

促消费
有新招

中国吸引力见证“首店经济”火了

■ 本报记者 李子晨

“吐故纳新”是消费收获新增长的一个重要维度,政策也已抓住这一脉动。国务院办公厅日前印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》中明确指出,要因地制宜,创造条件,吸引知名品牌开设首店、首发新品,带动扩大消费,促进国内产业升级。

“在北京向着国际消费枢纽城市迈进的过程中,2019年上半年共有382家品牌首店落户北京,其中国际化品牌54个,来自美国、日本、意大利等15个国家和地区。随着营商环境的改善和消费升级,入驻北京的品牌数量还会提升。”在日前召开的2019北京国际品牌发展战略研讨会上,北京市商务局副局长孙尧透露了一组有关北京“首店经济”的最新数据。

显然,知名品牌的第一家店开在哪里,即是区域经济“活力的证明”。而在中国对外开放的大门越开越大,居民消费水平不断提高、消费理念不断更新,政策持续释放积极信号的背景下,北京只是“中国吸引力”加速释放的一个缩影。

商务部驻上海特办提供的数据显示,2018年上海地区共新开835家“首店”。而2019年,上海将至少推动500个品牌“首店”落户。截至4月末,已有一大批“首店”相继开启,如CELINE中国大陆首家男装专卖店在恒隆广场开业、澳大利亚品牌Swisse全球第一家实体店旗舰店入驻静安嘉里中心、加拿大国民咖啡品牌Tim Hortons在人民广场开出中国首店等。

同样,广东省的“首店经济”也是亮点频频。8月30日,加拿大知名内衣品牌La Vie en Rose在广州东方宝泰广场开设了其在中国的第一家门店。而据赢商网不完全统计,2019年上半年,深圳共引进50家首店品牌,同比增长约40%,其中包括全球首家vivo Lab概念店、美国高端护肤品牌奥伦纳索的亚洲首店,以及米其林品牌集合店和上横町等全国餐饮首店。

3月15日,成都市商务局也公布了“首店经济”相关目标计划:2019年起,每年争取新落户国际首店及世界品牌100个以上,将成都打造为重要的国内外新品首发地、高端品牌首选

地、原创品牌集聚地。

大量“首店”开业打破了“千店一面”的传统商业格局,各大商圈、商场重塑商业地标形象,也有效带动了国内消费业态、模式、技术等全面创新。而争做时尚潮流策源地的各地有何高招?孙尧表示,吸引国际品牌入驻是北京打造国际枢纽城市的重要工作之一,国际品牌入驻也是衡量首都消费市场吸引力的重要维度。对此,北京市更新、更优、更便捷的政策为国际品牌提供了宽松和包容的发展环境。

“今年北京市出台了《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施》,从开启首店服务“绿色通道”、助力品牌选址推广、提升品牌引进效率等方面给予品牌企业大力支持。同样是今年出台的《北京商业服务业商圈改造提升三年行动计划》则提出,三年内要在全市范围内打造22个高品质商圈,通过一圈一策,分批推进,形成各具特色的商圈、商业街和街区,为不同行业、不同定位、不同特色的国际和国内品牌拓宽选择,助力品牌更好地聚集孵化、发展。”孙尧说。

而就上海而言,“首店”“旗舰店”的加速聚集,除了依靠上海市场消费升级的内生动力,也离不开上海商业坚持“引外”“引强”,一些有实力的地产开发商和招商代理机构起点高,能在全球范围内组织品牌资源,从而形成“万商云集”的开放经济格局。第三方机构的统计数据也显示,兴业太古汇、保利时光里、长宁来福士、港汇恒隆、静安大悦城、美罗城等有实力的开发商开发的城市商业综合体是首店们最爱扎堆的所在。

“通过分析首店品牌的布局特点,我们发现,当前国际品牌进入中国更倾向于有特色、有客流的新型商圈。”中国奢侈品行业知名专家、要客集团联合创始人集团首席执行官周婷表示,如在北京首店引入数量排名前15的购物中心中,业态丰富多元、体验感强、艺术与商业融合、文创美学与慢享生活方式融合的购物中心对国际品牌更有吸引力。

异地订单走高, 电商助游客“减负”

■ 本报记者 李子晨

数据显示,用户从北京、杭州、黄山、丽江、三亚、厦门、上海、西安、张家界等热门旅游城市向自己常住城市发送的订单数平均同比增长10%以上,其中西安市以16.9%的增速排名第一。从用户数和订单量来看,到北京旅游的用户最喜欢在旅行途中“顺手”下一单寄回老家,收货地前三位的是河北、山东、河南;而从下单金额来看,到厦门旅游的用户最土豪,下单前三名分别是来自江苏、浙江、北京的用户。

京东方面表示,借助京东物流遍布全国的24小时送达能力,这些商品可以在用户回家时甚至到家之前就能送达,一点也不会耽误消费者的使用时间。与此同时,在京东物流“千县万镇24小时达”时效提速计划加持下,随着京东零售基础设施全面覆盖越来越多的低线城市,越来越多在一线城市打拼的年轻人会在异地给父母和亲人选购商品,以缓解乡愁、寄托亲情。

今年“十一”黄金周期间,京东全站用户向三至六线城市发出异地订单数呈现大增趋势,为去年同期的117%。广东、河北、江苏、山东、河南等是向低线城市发出异地订单最多的省份,云南、海南、青海、上海、陕西等省市同比增长30%以上;西藏、河南、陕西、辽宁、河北则为接受异地订单最多的省份,同比增长1.3倍以上。

京东方面表示,在国内广阔的县乡镇市场上,巨大的消费潜能尚未被发掘,随着京东这样的企业把物流送达的触角延伸到每一个村镇,异地订单正在打破他们在消费上的时空壁垒,不但让远隔千里的亲人犹如近在咫尺,同时也成为促进国内消费和拓展低线城市的一条新路径。

电商平台引路 海外品牌入华成潮

■ 本报记者 李子晨

近年来,拥有14亿人口和3亿中等收入群体的中国作为最具吸引力的消费市场,海外品牌争相入驻已成为一种潮流,但显然,这一潮流成形的背后,电商平台的价值不容忽视。

近日,美国知名仓储零售超市好市多(Costco)在中国大陆的首家门店在上海开业,排队入场成为一时的现象级事件。而6月7日,德国百年连锁超市奥乐齐(ALDI)亚洲首批两家门店在上海开业,也导致消费者排起了长队。这两家踌躇多时才开启入华首店的外资零售巨头有一个共同之处——策动线下布局基于线上的积累。

2014年好市多在天猫国际首开海外旗舰店,奥乐齐则于2017年通过天猫国际海外旗舰店接触中国消费者。“奥乐齐选择开线下店,是由于这两年天猫的销售数字符合预期,增强了对中国市场投入的信心。”奥乐齐方面表示。好市多亚洲区总裁张嗣汉则表示,之所以选择先在上海开店,正是基于前几年在天猫的经营状

况,好市多的主要消费群体聚集在华东地区。

从线上走到线下、从海外走进中国,从谨慎观望到主动谋事的故事,还在更多国际品牌身上发生。7月12日瑞典H&M集团旗下服饰品牌Other Stories在天猫开出官方旗舰店,以此为起点首次进入中国市场;8月美国环保时尚品牌Everlane通过天猫国际首次来到中国;3月意大利时尚品牌MOSCHINO宣布旗下MOSCHINO UNDERWEAR和SWIMWEAR首家线上旗舰店落户京东;9月KARL LAGERFELD品牌最新致敬卡尔小黑裙系列在大中华区的首发选择了京东平台……

阿里巴巴平台最新披露的数据显示,过去半年,超过1500个海外品牌通过天猫首次进入中国市场。另据天猫国际披露,过去5年,天猫国际共引进80个国家和地区超23000个海外品牌进入中国市场,其中八成以上系首次入华——这意味着过去5年,平均每天都有10个海外品牌通过电商平台首次进入中国市场。

业内专家表示,“首店经济”是一种创新,不仅满足需求,更创造需求。“首店经济”的内

涵在数字化平台上不断丰富,创造性地满足了人们对美好生活的向往。而除了“首店”,在电商平台上首发新品、首推新服务模式则更频繁,海外品牌入华经过电商平台的“教育”,在了解广袤中国市场的同时,投放商品和服务均更有针对性。

京东方面表示,随着生于互联网时代的千禧一代成为中国电商平台的主要消费人群,与电商合作开拓线上渠道,无论从提升品牌影响力还是从刺激销量上来说,都是海外奢侈品牌开拓中国市场的捷径之选。京东坐拥的大流量和大数据分析能力,对于用户喜好有着精准的把握,这些都是MOSCHINO等海外品牌选择京东开启在华首店以及推出首发新品的优势所在。

阿里巴巴方面则表示,强大的内需市场、高效的数字化通路和良好的营商环境,成为品牌争相来中国开首店、推新品的关键原因。2019年上半年,有超过3000万款新品在天猫首发,而服务显然是海外品牌当前入华最需注重的部分。正如2018年星巴克与阿里巴巴集

团达成全面战略合作后,其选择与阿里巴巴旗下饿了么合作在华首推外送服务“专星送”。目前中国内地市场星巴克75%以上的门店都开通了“专星送”服务,展现了与电商平台合作的海外品牌正在以独特方式优化中国消费者的体验。

业内专家称,蓬勃发展的“首店经济”背后彰显了中国市场魅力的不断提升。而电商平台的大数据、数字化积淀都将成为海外品牌在华开“首店”、出“首创”的最佳帮手,以帮助不熟悉中国的企业了解中国,为不了解中国消费者的企业贴近所需。



点外卖、懂网购、爱旅游

“银发经济”步入数字化加速期

■ 本报记者 曲晓丽

“又是一年重阳日,户户孝老爱亲时。”今年国庆假期的最后一天恰逢重阳节,两个节日重合,成为刺激消费的最佳节点,“银发经济”更成为消费热点。从各大互联网平台公布的数据可以看出,随着智能手机和移动支付的普及,中老年群体逐渐成为数字化消费的生力军,他们不但点外卖、懂网购、爱旅游,也愿意在中高端体检和医疗美容上花钱。

网购力不逊年轻人

2019年8月,苏宁金融研究院发布的《银发人群消费趋势报告》显示,老年人的消费观念已不同以往,且正在发生四方面变化:一是追求产品品质,享受型消费成为潮流。越来越多的老年人愿意在旅游与养生理疗等方面增加投入;二是更加注重体验与店内服务。老年人的精力和体力随着年龄的增长会有所下

降,他们更喜欢在就近地点消费,追求便利和实用;三是网上购物和移动支付不再是年轻人的专属;四是智能化、数字化产品备受青睐,老年人对辅助生活起居的智能化产品需求更大。

国庆期间,中老年群体也再次证明了自己的网购能力。天猫数据显示,10月1日-3日,50岁以上消费者购买方便速食、即食火锅、方便米饭的销量增长分别高达101.9%、128.3%、122.2%。

苏宁大数据则显示,50-54岁临退休人群是中老年网购人群的主力军,占比49.5%。这部分消费群体国庆期间网购力不比年轻人低。健康是他们关注的焦点,国庆期间,50岁以上人群热衷于购买保健品,销售最佳的三大保健品品牌为汤臣倍健、碧生源和善存。

文娱活动乐享网购价

“快点来,开场曲还是你先来,王菲版《我和我的祖国》。”10月6

日,在某KTV包房里,老姐妹们正在呼唤64岁的武汉市民李桂芳先开嗓。“我们提前在口碑预订午后时段,5小时才58块钱,价格便宜,老姐妹们可以尽情歌唱美丽的祖国。”

来自口碑饿了么的数据显示,过去一年,选择在KTV下午时段消费的50岁以上中老年人比青年群体高出近20%。从KTV商品热卖榜单来看,最受老年消费者欢迎的是下午场的小包房,几十元的费用即可欢唱一下午,高性价比获得了大批中老年人的认可。

“这个时间段属于商家的闲时,口碑上好商家都有折扣,而对于上午要买菜、晚上要接孙子的我们,这就是性价比最高的黄金时间段。”李桂芳得意地分享着错峰消费的经验。除了KTV,50岁以上的消费者也是通过口碑预订功能享受最低3折错峰就餐优惠的主要人群之一,并且成为足疗按摩、休闲娱乐、健身房等场所使用团购券比例最高的人群。

“银发族”活出新精彩

在手机App里找寻高品质的生活服务只是互联网为银发族构筑幸福生活的一个鲜活注脚。现如今,越来越多的“老顽童”更把日常生活用手机玩出了新花样。

阿里巴巴数据显示,10月1日-3日,去体检机构进行全面检查的40岁以上中老年消费者数量比去年增长近2倍。去医疗美容机构进行口腔护理、医美手术的中老年人也比去年增长近2倍。老年相关商品的外卖订单量同比增长超过3.5倍,其中医药类和商超用品等的外卖订单量同比增长超过4倍。

口碑数据则显示,今年以来,全国50岁以上银发族消费结构呈现多元化趋势,其中增长最快的消费门类分别是运动健身、亲子和书店。过去一年,饿了么平台上老年餐外卖订单量增长近十倍。最受老人欢迎的食物分别是无糖、木糖醇版的蛋糕、无胡椒粉的高汤、可选米粒状态和面食软度的主食等。

本报讯 近日,腾讯·大浙网与蜗牛景区管理集团宣布合力打造票务和服务预约系统,并在协助景区服务提升方面展开全方位战略合作。此举在推动景区智慧营销的同时帮助景区整合交通流、游客流、服务流、信息流和资金流,助力景区、度假区、全域旅游目的地重构旅游服务体系,提高运营管理效能。

景区服务商携手网媒 便捷旅游消费

日前,国务院办公厅在《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》中提出,到2022年,5A级国有景区将全面实行门票预约制度。此次腾讯·大浙网与蜗牛合作打造的票务和服务预约系统正是对这一要求的具体落实。

记者了解到,目前,腾讯·大浙网与蜗牛景区管理集团共同服务的良渚古城遗址公园已正式上线门票预约系统,该系统支持多票种、多身份、多语种、多支付方式、个人预约、团队预约、分时段预约、在线退票、消息通知等功能,为访客提供在线预约支付、语音讲解、智慧导览、智能开票等一站式公共服务。经过2个多月的实践,良渚所实行的实名制(分时段)预约参访制度为来自世界各地的游客提供了良好的参访体验,提高了景区的服务效率。

蜗牛景区管理集团相关负责人表示,未来,腾讯·大浙网与蜗牛还将通过进一步探索,实现景区服务产品体系的不断创新和提升。在产业信息共享、营销数字推广等方面双方也将展开合作,共同打造数字营销、智能推广的精准营销数字推广产品体系,全方位协助旅游景区、旅游局等相关管理机构单位做好旅游目的地宣传营销工作。(孟妮)