



线上线下加速融合 多个业态生机显露

因变而美，新消费接踵而来

■ 本报记者 李子晨

今年2月份,各线下消费业态进入了前所未有的“至暗时刻”,闭店减收、入不敷出、苦苦支撑、危机重重。但这期间,也有不少积极应对、顺势而变的企业,他们紧抓线上线下加速融合的契机,探索出一个个消费新业态、新模式、新场景。而这也踩准了政策的“鼓点”。

近日,为顺应居民消费升级趋势,加快完善促进消费体制机制,进一步改善消费环境,国家发展改革委等23个部门联合发布《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,其中明确鼓励线上线下融合等新消费模式发展,促进消费新业态、新模式、新场景的普及应用。

突破旧范式,收获新增长

在新冠肺炎疫情期间,餐饮业遭遇年夜饭退订、堂食取消的困境,线下业务受到巨大冲击,作为为200万国内餐厅提供餐饮食材采购服务的美菜商城,其业务也面临冲击。

与此同时,美菜创始人兼首席执行官刘传军看到,大部分地区都出现了家庭用户买菜难的现象,线下商超的蔬菜被抢空,线上买菜类App菜品储备和运力则纷纷告急。“我们在过去6年自建了完备的采购、仓储、配送供应链体系,可以解决疫情期间便民服务的痛点。”

但显然,开辟面向个人家庭的C端业务,美菜从未尝试过,更没有经验。由此,其选择与支付宝进行

合作。“作为数字生活平台,支付宝聚合了大量为C端用户提供生活服务的小程序,可以成为美菜为家庭和个人用户提供服务的便捷通道。”刘传军说,1月30日,美菜与支付宝小程序团队对接,迅速商讨针对C端用户的小程序开发方案。

仅用了一周多的时间,双方便攻克了针对C端用户的菜品分拣机制、菜量和包装设计、服务流程、配送体系以及服务器扩容等难题,2月9日,美菜商城支付宝小程序上线。而通过支付宝中心化流量入口曝光,美菜一周吸引了超过80万新用户,订单迅速覆盖全国80个城市,日均活跃用户超10万,复购率高达40%。

在刘传军看来,疫情结束后,餐饮业会有一些程度的爆发,半成品、外卖等业务也会增多,同时,家庭用户在疫情期间被“教育”形成的在线买菜习惯仍将保持。美菜通过变革旧模式,激活了业务能力,既可以开展到店业务,也能处理到家业务。“通过线上线下加速融合,美菜对于2020年的发展充满了信心。”

对温建飞而言,虽然他所处的行业与刘传军的生鲜行业完全不同,但却同样在这一“至暗时刻”通过加速线上线下融合,突破旧范式而收获颇丰。

作为言几又书店用户运营增长部高级经理的温建飞,在春节期间,眼看着言几又客流同比下滑80%,销售下滑95%,大年初四他就回到了成都总部。“同行们都在尝试各种各样的办法求救、自救。线下书店重视的是线下的体验和服务,以及选书、荐书的过程。闭店压力大,开店没人压力更大。”

随着疫情的发展,温建飞和言几又智慧零售事业部的同

事有了同一个目标:把销售转到线上,但也要把线下的体验带到线上。2月10日,其联合饿了么上线以门店为中心的3公里内配送服务,“就像点外卖一样方便”,让上千种图书最快半小时送达。此后,言几又也迅速上线了“言几又快买”支付宝小程序。

“一本《回到餐桌,回到生活》,一本《料理图鉴》,一本《林海音奶奶讲寓言》”,现在,这样的自动接单提示音时不时地在言几又全国40余家营业门店内响起。负责配货的店员随即开工,确认订单、检索图书分类、找书、消毒、擦拭、装袋、贴标……完成一系列流程后,饿了么外卖骑手也到店了,从店员手中接过包装好的图书,半小时后,骑手便来到了下单读者所在的小区门口。

温建飞说,通过饿了么自营的蜂鸟配送,除了提升速度,言几又更希望让读者保持和书本的“一见钟情”感,从而尽可能地弥补读者缺失的线下体验和服务。为了和读者保持亲近感,言几又各店的店长们随书也会写就一张张明信片,与读者交流读书心得和阅读建议,他们相信服务只要用心,即使和读者素未谋面,情感也是可以传递的。

随着疫情态势一天天好转,言几又的线下门店也在陆续恢复营业。温建飞和同事们也在思考,疫情期间与饿了么合作的应急之举,是否能成为常态化运营的一个新模式。由此,言几又上海长宁来福士店已经在尝试把配送范围从3公里扩大到更大范围,让更多读者享受到这种便捷的买书体验。“用户的消费习惯在慢慢养成,从整个行业来看,这也符合发展趋势。”温建飞说。

尝鲜新融合,发展可持续

对于总部在武汉的零食品牌良品铺子而言,新冠肺炎疫情的影响不仅是线下门店的关闭,更是物流配送的多方受阻。此前,良品铺子全国50%的交易都在湖北,且各地生产的商品都会先发往武汉,再从武汉调配到全国。疫情中,物流效率严重降低,电商渠道也因此受到影

响。良品铺子面临着电商有订单无法发货、门店可发货但无订单的困境。

良品铺子希望能恢复门店的部分交易,因此积极推动门店和线下配送平台合作,支持周边社区2小时无接触配送。但这意味着其必须基于LBS能力,以社区为阵地做运营,精准调度线下网格状流量。

实现这种方案,良品铺子于年前上线的与天猫渠道打通的“品牌轻店”支付宝小程序派上了用场。支付宝社区生活公域阵地为良品铺子小程序引流,率先向深圳、郑州、广州3座城市用户进行推广,满足疫情期间的用户购买需求,同时对良品铺子线下门店可覆盖的周边小区进行盘点,对小区用户进行有针对性的精准触达。此外,良品铺子也进入了支付宝首页“疫情直通车”专题页面“不出门也能吃”的安心送联盟。

通过支付宝端各个中心化入口,以及自运营玩法带来的流量,良品铺子“品牌轻店”小程序的流量激增。最新数据显示,3月第二周访问良品铺子“品牌轻店”小程序的活跃用户环比增长464.1%,近4天交易笔数环比提升91.3%。

与线上加速融合,并探索多元玩法的还有乡村基。这家从重庆走出的餐饮品牌在疫情期间除了拓展到家服务,利用小程序、生活号双端运营,盘活私域流量,实现外卖业务20%的增长外,还启动了电商直播拓展生意外延。从自热米饭到支付宝、口碑、饿了么券包在直播间轮番售卖,实现了同时段直播观看量第一。

乡村基首席市场总监余雪松表示,2015年通过接入支付宝开启与阿里经济体合作,目前,乡村基已经打通了支付宝、饿了么、口碑三端的会员体系,通过打通到店与到家场景激发出更多存量消费,甚至反哺了餐饮商家的新菜品研发。“与线上平台的合作,我们拥有了大数据、生产供应链、拉新引流、会员运营到精准营销全链条的整套能力。未来,乡村基将在重点拓展小程序阵地外,与更多线上业务进行打通,基于商业场景更好地进行营销拉新和促活。”

加入“绿码联盟”持码上岗 2600多家餐饮门店 “亮码”促消费

■ 本报记者 李子晨

“您好,这是今天工作人员的健康公示,请放心就餐。”在上海和府捞面某门店外,餐厅工作人员正在主动引导顾客查看在岗员工的身体情况告示,介绍门店的安全防护举措。同样的场景也在杭州海底捞某门店外上演着,在这里,每位员工体温都被清晰地公布在前厅健康墙上,消费者可自行查看。而这些举动正在成为餐饮企业复工促消费的重要一环。

自3月19日起,包括和府捞面、小肥羊、谷田稻香等在内的全国10余个连锁餐饮品牌的2600多家门店,联合支付宝、饿了么共同发起“绿码联盟”,所有门店将主动公示员工每日健康情况,所有员工持健康码“绿码”上岗,让消费者放心进店消费。

“店方主动公示厨师、工作人员的健康情况,这是一个加分选项,我们肯定更愿意选择这家。”消费者张小姐坦言,“现在进入商场也都需要出示健康码,店内工作人员公示能让我们吃得更放心。”

在和府捞面门店外张贴的蓝色告示上,上岗员工姓名、当日体温、是否持有健康码“绿码”、今日消毒次数等信息一目了然。同时,店家也鼓励消费者“亮码”进店。

“所有员工都在支付宝上领取过健康码,每天上班都要出示,并配合测温,所有员工都要保证在上海生活的天数达到14天以上。”该店店长表示,目前门店的日客流量已经达到了200多人次,约恢复到正常水平的六成。“随着加入‘绿码联盟’,员工健康公示等举措,以及整体疫情态势的向好,我们相信生意肯定会越来越好。”

外卖也在通过“亮码”让消费者更放心。在饿了么平台下单海底捞、和府捞面等外卖的顾客,会收到“外送安心卡”,详细记录了配送员、打包员、厨师的体温等健康情况。疫情期间和府捞面的整体外送订单涨幅超过30%。

据悉,从杭州诞生并被推广至全国的健康码如今已被广泛应用于餐饮、理发、家政、购物等众多消费领域,覆盖超过200多个城市,25个省份。健康码也已成为放心消费的保证,是复工复产的助推器。

“健康证是餐饮行业从业人员的必备从业资格证明,但在目前,健康证无法完全证明安全状态,健康码的动态实时管理刚好进行了补充。”数字经济智库执行院长黄日涵表示,健康码在支付宝方便申领,且可进行动态管理,是数字化社会治理的创新模式。而企业主动“亮码”能为城市增添一份安心和透明,有助于提升消费意愿。

“免费试玩”诱惑多 不明充值屡发生 网游经营者规范意识须提升

本报讯 受到新冠肺炎疫情影响,大量未成年人在“宅”在家里,智能手机等电子产品成为陪伴他们学习和娱乐的首选工具,但也由此引发出不少网络游戏消费纠纷。中国消费者协会通过梳理近期有关未成年人网游消费投诉发现,消费者投诉的问题集中在实名认证形同虚设、收费游戏未事先明示、收费环节无验证三方面。

有消费者反映,一些网络游戏直接默认使用手机号码就可以登录;一些游戏在关闭“实名制”提示框后,仍可以继续充值。可见,部分网络游戏经营者并未切实落实国家有关实名认证制度的规定,未有效启动未成年人保护机制。

与此同时,一些网游还以“免费试玩”诱导孩童入坑。例如,某网游以给未滿8周岁的孩子讲故事、开发智力为噱头,在没有任何收费提示的情况下让孩子免费试玩,而试玩几关后,游戏提示付费才可继续通关。孩子在无家长监管的情况下,往往毫无意识就直接点击付款,待家长察觉后,已经造成了经济损失,有的数额还十分巨大。

由于未落实实名认证,又未在收费环节采取有效措施限制未成年付费行为,未成年人超额充值的纠纷频发。一位北京消费者反映孩子在其不知情的情况下给一款网络游戏充值了4000元,而类似投诉自疫情发生以来已收到多起。

中消协认为,网游经营者应当严格执行实名认证规定,明示收费性质和收费标准。采取有效措施验证充值人身份,避免未成年人冒用家长名义充值,严格落实相关规定,限定未成年人充值上限。同时,中国消费者协会也提醒家长帮助孩子树立正确的网络游戏消费观念和行为习惯,管理好具有支付功能的App,妥善保管好相应的交易记录等支付凭证,以在发生消费纠纷时作为维权凭证。(阎密)

复工加快， 纺织产业链运转提效

■ 本报记者 何晓曦

为更好了解新冠肺炎疫情对纺织行业生产运行的直接影响,中国纺织工业联合会于3月3日启动纺织企业复工复产情况周报调查,截至3月18日12时,共有368户企业在反馈了前一企业的开工情况,其中1/3企业信息坚持每周连续填报。中纺联在对周报信息进行汇总分析后发现,纺织企业复工复产全面推进,小微企业复工情况显著好转,企业投资意愿有所回升。

周报调查结果显示,3月11日12时-3月18日12时,共有196户企业通过在线问卷提交有效复工数据,已复工企业比例达到96.9%,比前一周调查结果提高3.6个百分点;190户已复工企业的返岗工人数达到24.9万,占正常情况下用工总人数的87.3%,比前一周调查结果提高6.7个百分点。

中纺联集群办、园区办对全国13个省份的28个重点纺织产业集群进行了调查,截至3月13日12时,上述集群共有6.2万户纺织企业复工生产,占集群企业总数的75.7%,比一周前调查时提高11.5个百分点;已复工工人数达到118.4万人,占正常用工人数的比例的59%,比一周前调查时提高了0.6个百分点。其中,集群内3940户规模以上企业,已复工企业比例达95.4%,已复工人员比例达71.6%,分别比上周调查数据提高0.5和10.1个百分点。

小微企业复工复产情况大幅好转。28个重点产业集群内,共有5.8万户规模以上企业实现复工,占集群企业总数的比例达到74.7%,比前一周调查数据提高12.1个百分点;现下企业已复工人数达到62.9万人,占正常情况用工人数的51.3%,比前一周调查数据提高2.9个百分点。

随着疫情逐步得到控制,纺织企业投资信心低迷的情况开始呈现好转迹象。202户填报投资信息的企业中,22.8%的企业表示正在建设的有固定资产的投资

项目较此前几周10%左右的比例明显好转;15.3%的企业表示未来一周有投资计划,比例比前一周调查时提高了5.3个百分点。

产业链协同效率也在进一步提高。复工初期,纺织产业链上游企业复工进度明显好于中下游,近期中下游企业复工复产情况全面向好,与产业链上游复工水平基本接近,纺织服装专业市场复工开市进度持续加快,全产业链协同运转效率不断提升。

根据复工周报调查情况,棉纺、化纤行业的被调查企业95%以上已经恢复开工,工人返岗比例提高到88%左右。据中国印染行业协会调查情况,到2月底,浙江绍兴柯桥、福建石狮两大印染产业集群已基本实现全面复产。根据产业集群的调查数据,东莞、南通、常熟、海宁等10个信息完整的服装、家纺产业集群5.5万户企业中,已复工企业比例已达到71.5%,比前一周调查时提高11.8个百分点。

根据中纺联流通分会3月17日对全国101家重点纺织服装专业市场的调查数据,专业市场开市复工进度继续加快。已复工市场达到99个,单体市场开市率比前一周调查时提高11.9个百分点;已开市商铺数为9.1万个,占正常情况下市场商铺总数的比例为63.7%,比一周前提高了12.9个百分点,专业市场的流通功能正在有序恢复。

尽管当前疫情蔓延趋势已基本得到遏制,但大部分实体零售店铺仍未恢复正常营业,网络零售渠道也因物流效率不足而有所放缓,居家隔离、减少社交活动的防疫措施使得服装类商品消费需求减弱,市场需求不足问题仍然较为突出。

3月17日-18日的周报数据显示,有56.4%的被调查企业认为需求不足、渠道不畅为当前生产经营面临的主要困难,超过了选择用工、物流困难等选项的企业比例。在市场需求动力尚不充分的情况下,目前纺织企业产能利用率仍然高于订单恢复情况,库存压力加大及资金链紧张风险仍然不能忽视。

国家统计局统计数据显示,2020年以来,纺织行业受疫情影响,经

济运行压力明显加大。1-2月,全国规模以上纺织业(含纺纱、织造、针织、印染及家用、产业用制成品)工业增加值同比下降27.2%,服装业工业增加值同比下降28.9%,化纤业同比下降10.7%。有统计的15个产品产量全部负增长,过半类别负增长幅度超过30%。

同时,全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售额同比下降30.9%,穿着类商品网络零售额同比下降18.1%,下降幅度明显超过食品、日用品等刚性消费需求产品。纺织品服装出口总额为298.3亿美元,同比下降20%。

虽然当前面临较大生产经营压力,但企业对于发展走势的预期正在逐渐好转,长期向好基本面没有改变。根据3月11日-18日的周报调查,在202户被调查企业中,19.8%的企业表示一季度销售收入同比不会减少,预期一季度销售收入同比减少幅度超过20%的被调查企业比例也从前一周的56.7%下降到39.1%,预期出口额减少幅度超过20%的企业比例则从前一周的46%下降到30.5%,表明在复工及订单情况好转的情况下,企业经营信心有所提升。

中纺联有关负责人表示,近年来,纺织行业转型升级持续深化,综合竞争力与发展韧性持续提升。尽管当前运行发展面临较多困难,纺织行业仍然有能力有效应对疫情影响。随着防控形势进一步向好,行业将以最高效率恢复经济运行秩序。

中纺联建议,现阶段,企业应着力多途径挖掘内外市场空间,有效整合产业链资源。同时,坚定转型升级与高质量发展信念,以提升产品品质、效率和效益为目标,合理安排投资计划。

提信心！ 纺织服装销售 渐暖

■ 本报记者 何晓曦