

消费热点

整装扩容造声势 真金白银拼增量

商家打响“6·18”消费“回血之战”

■ 本报记者 李子晨

当“6·18”走入第17年,这个原本是京东为庆祝店庆创造的节日早已变为每年年中最重要的购物季。而今年,作为疫情后的首场消费盛事,它的意义更不同以往。

引领消费回归、促进经济回暖在这个节点被寄予厚望,在不少品牌、商家将其视为“回血之战”和“今年业绩的起跳板”的同时,电商平台也纷纷表态要由此“打响促消费、提经济的第一枪”“把在2月失去的,在6月找回来”。为“回血”而战,电商平台也在为打造消费增量场,整装扩容造势,真金白银投入,对这个“6·18”寄以厚望。

商家集聚谋机遇,期待好光景

“过去几个月,服装商家都比较难熬,疫情期间消费者不出门,购物欲望也大幅降低。”服饰潮牌MLB电商及数字化总监吉侗对记者说,疫情发生后,无论是韩国还是中国的免税店等渠道均长时间无法正常运营,MLB的经营受到很大冲击。“所以我们很期盼‘6·18’这个全年非常重要的购物狂欢节,因为这将是我们整体回血的一个机会。”

吉侗表示,为了抓住“6·18”的机遇,MLB要分两步走,不仅会作出较大的让利,还将扩容迎新。“过去几个月我们都没有打折,但在‘6·18’MLB很多明星同款甚至联名系列,比如MLB X DISNEY会首次降价。同时,通过天猫的消费者洞察,我们发现消费者类目的发展潜力,也计划‘6·18’期间在天猫

猫再开一个儿童旗舰店,开拓新客和新市场。”

不仅是海外品牌翘首以盼,国内商家更希望“6·18”成为今年的起跳板。作为湖北农产品商家,华贵食品集团粗略估算在疫情中损失了6亿元。“我们60%的业务在线下,供给餐饮、商超。疫情以来大量订单被撤销,产品积压严重,员工带薪停岗。在艰难时刻,我们积极拓展线上渠道,挽回了将近4000万元的损失。”华贵集团总经理杨福元说。

线上的“回补力”让华贵更加珍视今年的“6·18”。“这是我们连续第六年参加‘6·18’,也是投入力度最大的一次,人手是去年的两倍。”杨福元介绍,今年在营销投入、推广新品上,华贵不遗余力。如为保障新鲜鲜带产品的上市,其开发了定向包装,延长物流时效,扩延了北到北京、南到广东、东到青岛、西到成都的运送范围。“投入和上新都将带来新增量,我们今年‘6·18’的目标是翻十倍,预期在天猫平台销售额至少实现1200万元,回回血。”

希望通过“6·18”恢复元气的商家还有很多,5月25日,阿里巴巴公布的数据显示,今年商家参与天猫“6·18”空前踊跃,目前已有10万商家报名,同比去年实现了翻倍增长。“过去一个财年里,天猫上诞生了2200个销售额过1亿元的品牌,这个数字会在天猫‘6·18’期间进一步扩大。”阿里巴巴集团副总裁家洛称。

同日,京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞也在2020年京东“6·18”发布会上表示,今年“6·18”,京东将帮助超过150个品牌销售破亿,帮助超10万中小品牌商家成交额同比增长超过100%,成为数十万品牌、商家的最大增量场。

简单直接释红利,调动热情高

“与商家携手促消费、提经济,京东今年以‘简单’为名,希望让消费者以最简单的方式享受最大的优惠力度、最好的服务和最佳的购物体验。”谈及在消费端,“6·18”期间京东的投入,韩瑞表示,京东不仅将提供超过2亿件的五折商品,以及超千套房源低至五折起拍,还将联合多地政府以消费券的形式带来消费红包,并面向全国用户发放包括头号京贴、生日礼包、省钱券包、社交拼券等形式的消费券,总额将达百亿元。

此外,针对新兴市场,京东也通过多个渠道、多种玩法满足用户对低价好物的需求。首次参与“6·18”的京东旗下社交平台京喜将与大量国内知名产业带展开合作,推出超1亿件行业绝对低价爆款,超1000万件1元爆款。5月21日率先启动预售促销活动的京喜平台数据显示,首日成交量环比增3倍,直播订单量环比增7倍,直播销量最高增53倍,同时,社交玩法互动达9000万人次,新增250万用户。

“今年天猫的投入更庞大也更直接,我们将联合多地政府、商家派发超过100亿元的现金消费券直补用户,同时在去年‘满300减30’基础上,今年优惠力度将提升至每满300减40。”家洛说。

而直接释放的红利也使消费者的热情高涨。数据显示,5月25日天猫“6·18”预售开场1小时,成交额同比增长高达515%,其中电子消费率先实现7分钟破1亿元,美妆7分钟成交额超过5亿元。从单品来看,预售一小时,电蒸锅同比增长100倍,电饼铛同比增长87倍,空气炸锅同比增长85倍,空调扇同比增长27倍。

此外,不少品牌也收获了自己的最佳业绩:预售一小时,包括悦木之源、纪梵希等27个品牌成交额超过去年全天,

其中娇韵诗30分钟同比去年翻10倍,希思黎1分钟就收获去年全天的10倍。

“预售表现气势如虹,这是去年‘双十一’后最让员工提气的一天。”一家参与天猫“6·18”的商家表示,“我们已经加入备货,火力全开,下半年的信心就在‘6·18’。”

“在线下停摆,产品积压的情况下,3月以来,我们加大力度进军直播带货领域,在淘宝直播最多时一晚上就卖出了200万元的藕带,相当于平时1个月线上销售额的总和。”在新冠肺炎疫情期间,公司在电商直播上取得的亮眼成绩,增强了湖北华贵食品集团总经理杨福元对业务复苏和营收回暖的信心。

在这个不平凡的开年以来,如华贵集团一样,认识电商直播,启动电商

在挖掘直播消费潜力的同时,阿里巴巴也注意到目前电商直播存在的退货率高、“现场翻车”等问题。“要让消费者在直播过程中不单单只是冲动的消费,而能通过更有品质的产品收获到更好的体验。”古迈称,随着直播团队的快速扩展,阿里巴巴也将通过大数据等手段,建立相应的直播规则,适应直播业态的发展。

“今年‘6·18’也是京东直播在品质直播生态的一次‘沙场点兵’,我们将把直播模式从带货场升级为营销场,赋予直播更多价值,激发直播生态长期发展的内生动力。”京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞介绍,在“6·18”期间,京东除了将联动品牌商家、明星艺人、达人机构、百大产业带等深度参与直播生态,带来超30万重点场次直播盛宴外,还会在泛娱乐领域布局,把硬核“前浪”演唱会、“后浪”们热爱的草莓音乐节搬进直播间,实现“艺人演出+主播带货”的消费场景闭环。

这个“6·18”,直播风暴正袭来

■ 本报记者 李子晨

直播,并收获电商直播红利的商家、品牌不计其数。电商直播这一电商营销新模式也在推动各商业主体复工复产、拉动消费方面展现了强劲助力。

由此,在这个疫情后首个全民级购物节“6·18”,被视为蕴藏着巨大机会的电商直播也成为绝对主角,是各方布局的焦点。而在新一轮“眼球经济”的争抢中,几大电商平台也在直播、内容、场景、形态上玩出新花样,以直播的爆发力带动消费增量,全面展现数字经济的韧性与潜力。

“我相信今年最大的机会就是直播。”阿里巴巴集团副总裁古迈表示,在5月25日凌晨天猫“6·18”预售一开启,主播薇娅、李佳琦就开足马力收获了上亿元的成交额。“但在释放大主播能量的同时,我们希望在‘6·18’吸引更多人加入主播军团,包括邀请300位明星、600名企业总裁以及10000万家庭线下门店的50000名柜哥柜姐上直播。”

对此,于旭波建议:一、加强网络食品经营平台和个人的准入审核、备案;二、强化网络第三方平台对入网食品安全的主体责任;三、增加对网上食品经营者的网络巡查力度与产品抽检频率;四、促进传统食品经营与网络食品经营联合协调发展。

延伸直播场景也是京东直播的发力点之一。“6·18”期间,京东还将推出首个LIVE MALL,还原线下商超场景,让用户拥有更优质的购物体验。此外,京东直播还会在“6·18”期间携手100多个县长、商务局长等在特产种植的现场,将生产全过程展现给用户,实现直播间直播到全场景直播的转变,让多元化的直播场景为商品站台。

“直播下一步会演变成什么形态?通过苏宁的实践,我们认为会从‘一张桌子两个人’的相声式直播,向更多元、更专业化方向开展,门店直播可能将成为一大主流。”苏宁易购集团副总裁顾伟表示,“如果用户通过手机,能在同一时间段里,看到、听到不同产品的外观和功能介绍,达到和逛店一样的效果,那么购买将更加理性和便捷,而不是机械式的‘5分钟下一组’。”

因此,布局直播下半场,苏宁也更关注场景的设置,将以云店为基础,用“店播”的形式切入。据悉,苏宁的店播已经显现出了威力。疫情期间,苏宁V购帮助消费者“云购物”、上门送货、协调售后安装、普及家电知识,3月5日-15日,V购专场“十夜直播”活动累计观看人次超2亿,大家电品类直播最高订单数超过300笔。

“6·18”期间,我们将继续释放店播的服务优势和差异化特点,在苏宁云店上线10万件网红商品,联动500个大牌总裁直播,狂撒20亿云店红包。”顾伟称。

代表委员话消费

全国人大代表于旭波:

网络食品虚假宣传不能成为监管盲区

■ 本报记者 阎密

食品安全问题关系到人们的健康和生命安全,一直备受关注。近年来,随着网络食品经营业务的兴起,现行《食品安全法》配套规范在食品行业经营模式的快速转变中滞后性突显。目前,立法层面只有一部规章具体针对网络食品交易行为,即2016年7月14日发布、2016年10月1日起施行的《网络食品安全违法行为查处办法》。

今年两会,全国人大代表、中粮集团总裁于旭波带来了关于完善《食品安全法》配套规范,加强食品流通环节安全保障的建议。于旭波表示:“新冠疫情带来的食品经营模式的快速转变和整合,更加引发对产业链条终端食品安全问题的思考,需要进一步明确主体责任、堵塞监管疏漏,进一步健全我国食品流通环节安全保障机制。”

于旭波指出,新兴网络食品经营模式下的食品安全问题值得关注。其一,网络

食品销售平台供应商和投诉管理不完善。越来越多的自媒体公众号加入网络食品销售行列,这类渠道往往较难配备食品安全管理专职机构和专业人员。其二,网络食品经营个人的虚假宣传问题较为严重。通过微信、网络直播真人带货等渠道和形式进行食品销售的个人日益增多,入网门槛较低,自制自售食品质量安全保障措施不足,以传销擦边球方式对普通食品进行虚假或夸大的功能宣传现象频发。目前,尚无相关法规规章专门规范这

类行为,暂处监管盲区。

对此,于旭波建议:一、加强网络食品经营平台和个人的准入审核、备案;二、强化网络第三方平台对入网食品安全的主体责任;三、增加对网上食品经营者的网络巡查力度与产品抽检频率;四、促进传统食品经营与网络食品经营联合协调发展。

全国人大代表王填:

加快推进果蔬类周转筐标准化

■ 本报记者 阎密

随着城镇化水平的不断提升,消费者对果蔬产品的需求也在不断上升。但由于果蔬产品采收不当、采收后处理技术落后、贮藏条件不到位等原因,国内果蔬等农产品流通损耗率高达20%-30%,而发达国家仅为1.7%-5%。全国人大代表、步步高集团董事长王填表示,国内果蔬产品流通效率低下、损耗严重的重要原因之一是没有采用标准化载具——果蔬类周转筐。

从2015年起,中国连锁经营协会联合华润万家、沃尔玛(中国)、永辉超市、湖南步步高、北京华冠、安徽乐城(生鲜传奇)等开展了企业试点,并联合20余家连锁零售企业发起了“生鲜供应链标准化行动计划”,呼吁供应链各环节企业统一采用400毫米*600毫米、300毫米*400毫米的标准化果蔬类周转筐,对于不符合标准的周转筐逐年淘汰,力争到2021年底,快消品百强企业原产地直采的果蔬类商品中,超过50%的SKU采用标准化生鲜周转筐进行储运。

王填指出,在实际推广过程中,企业遇到了一些问题:企业前期投入成本巨

大;缺少社会化、规模化和网络化的标准化果蔬类周转筐共享服务体系;标准化果蔬类周转筐清洗困难。

王填建议,一、商务部会同国家发改委、财政部、农业农村部,鼓励行业企业在供应链各环节共享标准化果蔬类周转筐,针对在果蔬产品采摘、运输、仓储、上架销售等环节采用标准化果蔬类周转筐的果蔬种植户、农村合作社、果蔬产品批发商、零售企业,按照标准化果蔬类周转筐使用次数,进行1.8-2元/筐/次的税收减免。

二、商务部会同国家发改委、财政部,按照订单金额的5%-10%对专业标准化果蔬类周转筐共享服务机构(为标准化果蔬类周转筐提供起租、退租、维修和专业清洗等配套服务)进行税收减免,鼓励其尽快建立规模化、网络化的标准化果蔬类周转筐共享服务体系。

三、商务部会同国家环保部,在指导物流园区的规划建设时,政策性引导园区规划建设清洗区域,并按照建设投入金额给予一定的税收减免政策。同时,简化第三方服务机构建立社会化清洗中心的环评资质审批手续。

消费习惯改变带动企业调整策略

■ 本报记者 何晓曦

随着疫情的有效控制,大城市的市区客流量大幅回升,企业和员工复工率超过90%,为消费复苏提供了基础支撑。

近日,深圳市消费者委员会联合福田区消费者委员会,开展新冠肺炎疫情影响下深圳市消费者行为变化调研。调研结果显示,疫情期间,“宅经济”成为深圳人消费关键词,防疫用品、食材消费、在线教育消费增加,外卖消费、个人形象消费则减少。根据调研结果,超过三成消费者会削减日常开支,深圳人的消费更趋于理性、保守。

同时这份调研还指出,消费券对于促进消费有较大作用。42%的消费者希望拿到消费券,47%的消费者持中立态度,但表示如果得到了消费券的话更愿意主动去消费。但报告同时提出,当下消费者消费动力不足,对于去人员聚集场所消费还是比较谨慎,近八成消费者对出入公共消费场所仍感到“有点担心”。因此,仍需各方合力,加强消费刺激和

引导,积极作好卫生安全防护措施,创造卫生安全的消费环境,促进消费市场有序恢复,让消费者消费更放心。

咨询机构贝恩公司近日发布报告显示,疫情对消费习惯有极大改变,改变分为短、中、长期影响,其中,长期影响包括消费者线上购物习惯将延续、直接面对消费者(D2C)渠道继续高速增长、同质化的线下渠道和户外卖点难以维系,消费者对健康相关品类的需求将持续下去。另外,由于消费者的收入受到影响,使得财富更加两级分化,短期内价格敏感度提高,消费者仍然对经济前景保持谨慎态度。消费恢复程度要依据未来疫情的控制情况和消费者收入水平来判断,随着疫情逐步得到控制,有些行业可能会存在报复性消费的情况,比如娱乐、餐饮、旅游等,因为这类是属于刚需且前期需求受到压抑的产品。目前来看,消费者对新冠肺炎疫情整体持乐观态度,预计在第二季度末第三季度初时,大部分消费能恢复到去年同期的水平。

疫情中,关键消费品类的增长出现“冰火两重天”。贝恩把消费表现分为三类,第一类是曾出现爆发性增长、目前仍保持增长势头的品类,如食品、非处方药和饮料;第二类是曾受到冲击、目前正迎来反弹的品类,如办公用品、通讯工具和家庭护理用品;第三类是曾受到严重冲击、目前仍停滞不前的品类,如烟、美妆、珠宝、服饰、汽车、建材和石化产品等。

对于短期冲击长期利空的品类,贝恩建议这类企业以现金为王;对于短期冲击长期会逐步恢复的品类,如饼干、口香糖、巧克力、即饮茶、牙膏牙刷、宠物食品等,贝恩建议全力加速发展;对于短期冲击、长期稳定的产品,如啤酒、彩妆等,贝恩建议采取更加激进的措施如打折等,类似于小卖店这种在疫情中短期爆发增长、长期衰退的品类,贝恩建议在临近领域寻求发展;对于短期爆发增长、长期保持增长动力的产品如消毒用品、运动服饰、个人清洁用品等,贝恩建议促进品类扩张。