玉

消

费

新年购物季来临——

到实体店装满购物车

本报记者 敖 蓉

岁末年初是实体零售业的旺季。在即将从2020这个特殊的年份跨向新年时,中国消费者外出买买买的热情虽然受到新冠肺炎疫情的冲击,但随着张弛有度的常态化疫情防控措施的实施,其消费热情正在渐渐复苏,消费市场持续回暖——

零售业巨头苏宁的"双12"战报中,12 月12日当天仅用时5分钟,本地生活券就 被抢购超10万份;

永辉超市12月在全国7个省份的8家门店同步开业,截至12月21日,其全国门店总数达到了1000家。

大型商超气势如虹,中小门店也渴望 迎来越来越多进店购物的消费者。

实体店铺零售持续恢复

最近,一到周末,北京花乡奥莱整整四层的停车楼总是一位难寻。这里的门店鳞次栉比地排列在开阔的步道两侧,服饰、餐饮、家居、亲子等各种门类的实体店铺一应俱全、名品荟萃,当然,折扣的力度和各种活动也相当吸引人。所以,一到人流量高峰期,整个购物中心人头攒动,热闹非凡。

某知名童装品牌的销售员告诉记者, 现在的销售情况比几个月前有了明显的增长,来店里购物的消费者都是携家带口,大 多有消费意愿,店里的商品常常缺码断号。

和服饰类相类似的还有餐饮店。一到吃饭高峰期,需要拿号等位才能排到位置。最火的是家常菜馆和快餐档口,一碗20元、30元的面条一中午能卖出上百碗。精品餐厅里大多都是朋友和家庭聚餐,4到8人的位置总是一桌难求。在一家鲁菜特色菜馆等位的赵先生一家,已经排了15分钟,他告诉记者,周末经常带孩子来花乡奥菜上兴趣班,大人可以顺便购物,孩子还有户外游戏的空间,吃饭的选择也很多,疫情以来大家都在家里待太久了,现在终于可以恢复大部分的正常生活状态了。

一个个消费者和实体店面的背后,勾 勒出我国实体零售业正在渐渐从低谷走出 来的身影。国家统计局11月社会消费品 零售总额数据显示,实体店铺零售持续恢 复。今年1月至11月,限额以上超市商品 零售额同比增长3.0%,与1月至10月基本 持平;百货店、专业店和专卖店商品零售额 降幅继续收窄,分别比1月至10月收窄 2.1、1.3和2.1个百分点。在今冬明春跨年 之际,实体店铺零售曲线继续上扬的态势 仍然在预期之中。虽然我们仍然面临着国 内零星散发病例和局部暴发疫情的风险, 聚集型和接触式消费仍有待进一步恢复, 不过在继续执行严格防控措施的前提下, 随着不断优化消费环境,提高市场供给质 量,消费者的消费潜力将持续释放。

实体门店之所以能够在疫情的考验面前继续赢得消费者的黏性,是与本身的优势密不可分的。尽管线上购物带来了诸多便利和选择,但是到店直接获得直观和切身体验还是拥有巨大的吸引力。正在购买童装的陈女士告诉记者,给孩子买冬天的羽绒服,如果不能亲手摸一摸质地和薄厚,仅凭含绒量、大小尺寸等数据,还是不能获得确切的感受,"那样还是买得不够放心"。

在餐厅、茶馆、咖啡店、书店消费的人 群,看中的则往往是消费环境以及与亲朋 相聚的情感需要,这正是不同类型实体门



近日,位于上海徐家汇商圈的空中连廊一期项目对外开放。徐家汇空中连廊工程位于徐家汇中央活动区核心位置,连接商圈内多家核心商业体,连廊上层绿化、景观照明和楼扶梯等设施配置完备。据悉,空中连廊所有工程预计2023年完成,届时徐家汇商圈内商场和徐家汇藏书楼、徐家汇绿地等文化休闲区域将连接起来。图为12月24日,市民走在徐家汇空中连廊上。 新华社记者 方 喆摄

店在转型升级中寻找的突破口:流量和服务成为实体零售业未来的方向之一。

线下门店突破求生

2020年,实体门店经历着异常艰难的 时刻,但同时,它们也在求生欲望中加速推 进了服务模式和项目的创新。

实体门店快步走入线上线下同步销售的并行空间,是2020年零售业改进创新的显著特色。无论中小门店还是大型商超化危为机,线上购物的模式都被广泛采用,并以较大幅度的优惠吸引客流。在这一过程中,到店消费的购物方式并没有没落,反而从服务多元化、购物便利化等多方面拓宽了零售业的发展空间。

往年,"双11"都是网上购物的战场。 但在2020年,很多实体店把线上购物模式 成功嫁接到到店购物中。

老牌商超家乐福在"双11"期间把"去逛超市"打造成"福社圈"居民的休闲日常。根据统计,家乐福到店购物车选购量TOP3商品包括:红肉蜜柚4粒装、红富士苹果箱装5kg、苏泊尔爱家三件套磁通。另据上海古北店的统计,今年"双11"期间,全家一起逛超市的家庭用户明显增多,由于促销活动操作简单,客单价比日常期间提升15%。

这段时间,"首次""首届"等词在家乐福频频出现,多款创意互动活动彰显出老牌零售商的转型新动能。"双11"期间,家乐福在北京、上海、成都、武汉等10个城市10家门店启动首届"清空购物车挑战赛",吸

引了近2万人报名,来自东北赛区的张先生带走了一整车269件商品,在全部400名参赛选手中数量排名第一。除了增设趣味活动,家乐福还致力于不断"破圈",突破行业"结界",今年"双11"期间,广发银行、骑士卡、必胜客等纷纷与家乐福联手,互相赋能,为消费者带来真真切切的实惠。

提供实体消费新玩法的不只家乐福一家。2020年,实体门店纷纷开动脑筋,推出各种吸引消费者眼球的活动,为消费者的日常休闲提供更多选择,目的就是提升客流量促进消费。

把服务装在购物车上

零售业的线下渠道如何重新崛起,并不是2020年的新提法。多年来,实体门店的式微早已引起多方的关注,零售业在积年困局中也做出了多种突围尝试。一次次尝试的经验积累,逐渐发展形成切实可行的清晰路线

当代消费者的消费诉求多种多样,如何找到自己的立足之地,关键在于如何与消费者实现共赢。

近期,国务院发文,要求切实解决老年 人运用智能技术困难问题。苏宁易购零售 云做出了积极响应,其江苏省如皋市的门 店就是典型范例。

"在这样的地方做生意,不能只想着赚钱,更重要的是服务大家。"在如皋,当地老年人缺少陪伴是普遍现象。如皋何庄苏宁易购零售云门店的女老板孙云对空巢老人的艰难境遇深有体会。

说起服务,孙云有独到见解。"人和人之间就是信任第一,你和他之间建立信任关系了,他有什么问题就会经常打电话问你,有什么事也会找你。"孙云说,有位86岁的老人,最初因为家里的洗衣机有点小问题来询问孙云,孙云亲自上门帮他查看,后来老人家就经常来门店买东西了。除了洗衣机,老人家里的电视机、微波炉、取暖器、破壁机等产品都是在孙云的店里购买的。

在如皋周边,苏宁易购共有10余家县镇店。为解决老年人运用智能技术难题,门店多次推出"老年人手机课堂""线下同享百亿补贴"等活动,通过云货架等新技术,帮助老年消费者掌握和了解新手机、新家电的功能和性价比等。

网上成长起来的年轻人也并非只青睐 网上购物,实体门店仍然是他们日常消费 生活的重要组成部分。吸引更多的客流量 关键还是要看能为新生代提供哪些走心的 服务。有调查表明,有30%以上的消费者 表示期待商品通过智能试妆、VR/AR体 验、智能互动屏、自助商品浏览和自助下单 等技术手段改善消费体验。这就意味着实 体店要想实现智慧零售,要做的就是把零售新科技引入店面,仅仅销售产品是不够 的,帮助人们实现消费品承诺的生活方式 才是应尽的职责。

2020年即将过去,随着5G时代的来临,智能产品受到年轻消费者的大力追捧, 其背后的逻辑就是年轻人消费理念的需求 和变化。实体店如何搭上这股东风,为消 费者提供更多高颜值、高性价比的购物场域,让我们在新年里拭目以待。

盲盒:买的就是好奇心

本报记者 李 丹

作为一个比较资深的盲盒玩家,"95后"互联网公司白领熙瑞已经拥有100个左右盲盒娃娃。"大概是两年前,我的一个朋友带我人坑的。"熙瑞说,"抽的第一个娃娃是泡泡玛特的Labubu隐藏款,然后就开启了我的集娃之路,从此一发不可收拾。"

盲盒里装的通常是动漫、影视作品的周边,或设计师单独设计的玩偶。因为盒子上没有标注,只有付款后打开才会知道里面是什么,这样的不确定性刺激着年轻的玩家们反复购买。很多玩家都会被盲盒里玩偶的可爱外形和独特设计所吸引,被"想要集齐全套"的想法驱使而"端盒"(整套购买)。

凤凰网《文化风向标》发布的调查结果显示,我国盲盒行业正处在发展的早期阶段,具有增长速度快、增长空间大、消费群体多为年轻人的特点。在天猫网购平台,有近20万消费者每年花费2万余元收集盲盒,其中购买力最强的消费者一年购买盲盒耗资百万,这里面"95后"占了大多数。

年轻消费者的追捧造就了行业的飞速

发展。12月11日,盲盒玩具龙头企业泡泡玛特在港交所上市,上市仅2个交易日,市值便达到1029亿港元(约合868.06亿元人民币)。其招股书数据显示,2017年、2018年、2019年,泡泡玛特营收分别为1.58亿元、5.15亿元、16.83亿元,几乎每年增加2倍。2019年,泡泡玛特毛利率为64.8%,较2017年、2018年明显提升,净利润率达26.8%。

可观的利润主要来自泡泡玛特旗下的IP矩阵。截至2020年上半年,泡泡玛特共运营85个IP,包括12个自有IP、22个独家IP及51个非独家IP。自有IP在过去3年贡献了不俗的业绩。其招股书数据显示,2017年至2019年,基于自有IP的自主开发产品所得收益分别为4100万元、2.16亿元、6.27亿元。其中最有名气的当属Molly,一个湖蓝色眼睛、长睫毛、面无表情的小女孩。

毛利率高是盲盒行业的显著特点之一。一个手掌大小的搪胶玩具,厂家定价均在10元以下,装进盲盒后售价通常在50元至100元之间。盲盒产品的IP属性和收藏属性提升了其产品价值,扩大了企业盈

利空间。一般来说,企业会在基本款之外再设计几个隐藏款,出现概率非常低。以Molly系列为例,普通款有12个不同的常规造型,一箱12盒,抽中率为1/144。隐藏款只有1个造型,抽中率为1/720,隐藏款的价值远远高于其他普通款式。"我抽到的第一个娃娃就是隐藏款,原价59元,现在在二手网站已经炒到一两千元。"熙瑞说。

目前,盲盒这种潮玩已经逐渐风靡,并带有一定的社交性。盲盒爱好者们有自己的潮玩社区,大家在里面交换潮玩、晒娃改娃、交流经验,由此形成年轻人独有的圈层。他们在圈层中通过展示自己的"收藏成果"而确定自己的位置,分享自己"和圈子的关系"。记者在某二手平台发现,众多盲盒潮玩被标出超高的价格挂在平台上"仅做展示",并不售卖。对于潮玩爱好者而言,他们享受因潮玩独特而被询问的过程。在这个过程中,又有更多年轻人被"种草",从而让盲盒更为风行。

不少盲盒玩家表示,购买盲盒除了享受收集的乐趣外,开启盲盒一瞬间也是对

自身好奇与期待的一种满足。"买盲盒是一份快乐,抽中自己想要的款式又是另一份快乐。"熙瑞说。

其实,盲盒的意义并不在于里面装了什么,而在于它越来越成为一种新兴的营销模式。在年轻的盲盒玩家眼里,"万物皆可盲盒"。记者在一家文具店里就看到随意的文具组合被做成盲盒销售,非常受中小学生欢迎,10元一个的盲盒可能会开出一支铅笔和一块橡皮,或一支圆珠笔和一把尺子;在南京的一家菜场,"90后"年轻摊主推出的"菜场盲盒",解决了年轻人"牛肉炒什么"和"今天吃什么"的焦虑。不少美妆品牌也加入了盲盒营销的热潮,在一款产品里配置不同的明星产品试用装,消费者不费时间精力,"盲开"就能体验许多大牌产品,不仅性价比超高,还能享受开启一瞬间带来的惊喜。

盲盒产品的IP属性和收藏属性与文博产品天然契合,更多地被各大博物馆运用于开发文创产品上。故宫文创设计的故宫猫盲盒,销售火爆自不必说。近日,河南博物院推出的一套"考古盲盒"文创产品也曾一度卖断货。这款产品把盲盒概念与文物考古相结合,将青铜器、元宝、铜鉴、银牌等微缩文物藏进土中。玩家用附赠的迷你"考古神器"洛阳铲层层挖土、扫去浮尘,让"神秘宝贝"慢慢现出原貌。在挖掘过程中,玩家的参与感和成就感油然而生。据报道,这款"考古盲盒"上线仅5天,销售额就突破50万元。

1 观点

岁末年初,佳节接踵而至,各大电商平台促销折扣力度不减,刺激消费者集中消费"扫货"。然而与往年不同的是,全球新冠肺炎疫情形势不容乐观,跨境海淘因物流受阻变得不那么方便,消费者也因病毒可以在环境中传播的现状而对境外购物心存顾虑。

其实早在今年年初疫情期间,消费者的购物偏好就已经受疫情影响逐渐发生变化。艾媒咨询发布的《2020中国"新冠疫期"消费者行为大数据监测报告》显示,从产地偏好来看,半数以上受访者对国货印象好转,约两成到三成的受访者对欧美和日韩产品印象变差。尤其是一些徒有其名的国际大牌,给消费者的时变得更加理性,逐渐摆脱了对洋品牌的盲目崇拜,转而去寻求性价比更高、售后服务更好的有相同功能的国产品牌。

在某电商平台上,某国外品牌吸尘器的差评为100+,有顾客反映产品外观有瑕疵,售后人员却说是正常现象;有顾客反映新买的机器只用两次就坏了,申请退换时竟然被商家要求支付高达980元的费用;有顾客反映产品续航能力与

广告宣传不符,充电支架不能上门安装,甚至没有配备相应的安装 螺丝……不良的购物体验与动辄几千元的售价形成鲜明对比。

随着科技的进步和近年来供给侧结构性改革成果的逐渐显现,许多国产品牌从之前的慢人一步,发展到现在在性能、质量上基本与国际大牌持平,甚至实现超越,且售后服务更到位。众所周知,很多国际大牌的产品都由中国制造。而近年来国家倡导的创新发展,更使国货产品的专利质量步步提升,从而让国货产品摆脱了廉价、不耐用的标签,许多国产家电品牌在国外成为热销产品。

持续全年的疫情虽然给我国经济发展带来一定影响,但从全球范围来看,我国行之有效的公共卫生措施使得消费者的信心有力反弹。麦肯锡消费者调查显示,中国消费者对经济复苏的净乐观度稳定在50%左右,从全球视角来看,中国消费者对疫情后恢复正常生活最有信心。人们对美好生活的向往,让被疫情抑制的消费热情得以释放;疫情期间,民族团结、国家强大是战胜疫情、恢复信心的重要来源,这种民族自信带动了文化自信,也引领了更多消费者将目光转向具有社会责任感的民族品牌。

从生产端来讲,在全球疫情冲击、出口减少的情况下,企业应顺势而为,抓住消费者重拾国产品牌信心的这一有利时机苦练内功,不断增强科技创新能力,严把质量关,提升售后服务质量,推出更多品类、更方便耐用的产品,为消费者提供更多的消费选项。从而更加主动地融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,实现更好发展。

薅薅在线办公的免费羊毛

本报记者 佘 颖

不花钱的在线办公又多了一个选择——12月23日,百度发布智能工作平台"如流",在基本的协同办公、文字编辑、在线会议等功能之外,还嵌入了人工智能,比如可以将用户输入的各种语言实时翻译成多种文字,还有智能代码辅助功能等。

"如流"入局时,在线办公市场已经让消费者挑花了眼:阿里钉钉、腾讯会议、头条飞书、金山WPS、石墨文档等,这些产品的功能各有所长,唯有一点相同,那就是对个人消费者免费。

这就很奇怪了,开发和维护一个云办公系统花费不菲,光是云存储的投入就是天文数字,更何况还要持续升级、开发各种新功能,带宽、人力、运营都是成本。巨头们为何会看上这个本身没啥现金流的生意?消费者使用不花钱,谁来买单?关键是,免费的羊毛能一直薅吗?

一方面,消费者可以放心,按照目前的商业模式,在线办公软件对个人将长期免费。不过,巨头们不会做亏本买卖,他们看上的是在线办公带来的巨大流量。

疫情期间,人们居家办公和学习的需求刺激了在线办公市场的增长。相关数据显示,2020年春节假期后,由于远程办公、在线学习等需求上升,效率办公日均活跃用户规模上升了4000万。

在线办公有个特殊性,就是企业消费者和个人消费者区分不那么明显,公司为员工安装的办公账户,员工回家之后同样要使用。在北京一家企业工作的李女士就告诉记者,疫情期间她用金山WPS替女儿的班主任做了个共享文档,让班里的40多名同学家长打卡报体温,用了很长时间,后来才被专业的接龙软件取代。换句话说,掌握一个用户,很可能就能转化为数倍的流量人口。而对于互联网来说,有流量就有无限可能,怎么变现,可以以后再说。

因此,随着在线办公市场用户数高涨,这一行业受到了资本青睐。2月底石墨文档完成数千万美元的B+轮融资,2019年11月登陆科创板的金山文档母公司金山办公在疫情后股价大幅上涨。个人消费者虽然不直接贡献收入,但资本已经替大家支付了更高的资价。

另一方面,在线办公还有一个尚未充分发掘的市场,那就是企业应用。今年以来,由于处于特殊时期,大中小企业对在线视频会议的需求不断增加。对于B端的企业用户来说,能免费当然是好事,但相对于免费,企业用户更看重在线办公产品的稳定性、平台的安全性以及跟自身业务的融合性。如果视频会议时动不动就网络崩溃,或者出现卡帧、失声,别说免费,就是在线办公产品倒贴钱,企业也不敢用。

尤其是对一些巨无霸型企业来说,比如有20万员工的碧桂园,40万员工的华润,他们一旦开会,往往就是几千人同时参加,而且会议种类涉及培训、面试、招投标等多种场景,还要完成会议室预订、参会人员通知等各种前期准备,免费版本根本无法满足。据了解,目前碧桂园、华润等企业均采用了收费不菲的深度定制在线办公产品。他们才是在线办公企业的"现金牛"。百度如流也不例外,刚刚亮相就签下了浦发银行的订单,为其定制数字化工作平台"新CALL浦"。

随着数字经济的发展,还会有更多企业需要采购数字化工作平台,在线办公的B端用户只会有增无减。有他们买单,在线办公行业还将继续发展,消费者因此可以放心地继续薅在线办公软件的羊毛。

本版编辑 陈 郁