

2023我们再出发

中国经济网记者 李方 郭文倩

城市商圈烟火气回来了

消费是经济增长的“压舱石”和“稳定器”。春节以来,人们的消费意愿得以集中释放,多地线下实体商业实现全业态复苏,商圈客流激增,餐饮、影院、购物等消费持续升温,着实超出了许多经营者的预期。在业内信心逐渐增强,熟悉的商业氛围回归的同时,实体商业从业者们也在深度分析消费者需求,寻求更多创新改变。

商业中心作为集购物、餐饮、娱乐、文化等功能于一体的现代消费空间,是人们节假日吃饭聚会、休闲娱乐的好去处。

实体商业曾是受新冠疫情冲击影响较大的行业之一。今年元旦期间的一项抽样调查显示,实体从业者普遍对春节销售有信心,但也担心疫情反复,因此大多抱有谨慎乐观的预期。

不过结果令人惊喜。记者走访调查发现,春节期间多个购物中心、百货商场业绩超预期,不少个体门店业绩较2019年同期保持平稳或增长,店员自由选择回家过年或留店上岗,餐厅年夜饭早早被预订,堂食排队、影院爆满的情景再现。穿越疫情阴霾,人们谈笑风生,最抚慰人心的城市烟火气已然回归。

市场红火超预期

近年来,线下商业店铺面临着不小的挑战,一些门店无奈撤店闭店,一些门店选择坚守,还有一些门店实现了逆势增长。一些企业在疫情期间开店、扩店,也终于在2023年初迎来了转机。

2月7日中午,记者来到北京世纪金源购物中心的巴奴毛肚火锅店,店内早已满员,已经有客人在外等候。“尽管今年春节北京好多人都回老家过年了,但我们店每天平均翻台也超过6次,特别火爆。”巴奴集团品牌战略媒体公关马俊彦告诉记者,“春节期间,巴奴北京店的营业额相比2022年继续提升。巴奴在疫情前也一直盈利,所以一直在开店。北京门店数从疫情前的2家增加到如今的11家,马上还要再开3家,分别在朝阳大悦城、合生汇和荟聚3个商场,都已经装修好了。”

“客流量迅速恢复,超出我们的预期。”北京世纪金源购物中心的FILA运动服饰店店长李广宇告诉记者,今年1月门店营业额达到280万元,而2022年1月约为220万元。2021年初门店扩大了店面,但2022年有小半年时间因为疫情影响,只能进行线上引流销售。“如今大家对市场环境有信心了,因此定下了更大的业绩目标,今年门店销售目标是2500万元。”李广宇说。

“春节前夕,商场里有的店铺销售额同比增长了50%至100%。”新华百货宁夏中卫店Kappa

店铺导购员韩莉告诉记者,他们的店铺是去年5月开业的,2022年下半年,中卫疫情反复,店铺闭店了2个月。今年春节前夕,在店铺折扣、商场满减、政府补贴等多重促销措施带动下,店铺喜迎开门红,销售额超预期增长了148%。

凯德、万达、龙湖等商业运营体的数据显示,兔年春节线下各类消费需求十分旺盛。春节期间,凯德旗下购物中心客流实现同比增长。例如,重庆来福士商场日均客流同比增长72%,其中单日最高19.5万人次,总销售额同比增长30%;成都凯德广场·金牛春节假期日均客流创下近5年新高,超过2019年同期25%,销售额超过2019年同期32%。

凯德相关负责人说,特别是一些具有旅游目的地的二三线城市,如杭州、苏州、长沙等,客流增长更为明显。预计随着消费恢复和旅游及跨城市流动的增加,商业将迎来进一步复苏。线下客流的强势回归,让万达商场数据表现亮眼。以银川金凤万达广场为例,春节假期客流同比增长58.8%,销售额同比增长93.8%。

市场整体回暖,北京龙湖天街销售情况明显提升。春节期间,龙湖天街各类餐饮年夜饭预订火爆;随着爆款影片上映,天街影院销售迎来小高潮;国际潮流服饰品牌同比明显提升,创下历史业绩新高。据初步统计,春节期间,龙湖在上海的各个商业项目客流量及销售同比提升约40%。以龙湖上海奉贤天街为例,春节单日销售额比春节前一周提升约15%,单日客流量一度接近8万人。

商务部监测数据显示,今年春节假期,全国重点零售和餐饮企业销售额与去年春节假期相比增长6.8%。中国百货商业协会统计数据显示,今年春节百货商圈销售和客流普遍比2022年春节有明显增长,大型商圈尤其明显,因其聚客能力更强,增幅平均在10%以上。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示:“和春节前谨慎乐观的预期不同,实际情况是疫情快速消退,企业业绩略超预期。政策上,恢复和扩大消费被放在优先位置,在具体经营中,消费者吃喝玩乐多元消费、连带消费,这些都让企业有了促消费的抓手,市场在较大程度上恢复了信心。”

准备不足存遗憾

春节消费市场迎来全面复苏,餐饮服务、服装销售等都需要大量人手。面对这种情况,有的店铺用额外补贴留住员工,有的店铺选择让员工轮流轮休,尽最大可能让员工、顾客都满意。不过,人手、备货不足等问题仍旧成为这个春节假期的一个遗憾。

华熙LIVE·五棵松的蜀主成都串串酒馆去年开业后生意火爆,日常营业需要数十名服务员,但这个春节店内仅有3名店员、6名厨师,



右图 今年元旦假期,广州市各大商圈、文化旅游场所打折促销、游园集市、潮流夜市等活动纷呈,消费市场有序恢复。图为广州天河路商圈夜景(无人机照片)。新华社记者 刘大伟摄

平均每天有三四十桌排队等候。店员说,人手不足,实在忙不过来,给顾客提供的服务就相对变少了。

同样位于华熙LIVE的韩国料理店分米鸡,春节期间给员工实行分批放假,春节休一批、元宵节休一批,春节期间留下2名服务员、3名厨师。分米鸡店员告诉记者,“华熙是北京较为繁华的商业地段,这里年轻人多,游客也多,排队情况非常普遍”。

除了人手不够、服务不足问题,部分餐饮店在原材料供应方面也准备不足。1月23日(大年初二)晚饭时间,记者在北京世纪金源购物中心五层的餐饮楼层看到,大多数餐厅外排队的椅子上都坐满了等候的顾客。在客堂·新客家菜店里,一些菜品显示已售罄,店员张女士告诉记者,“供货商回家过年了,有些菜品就没法做。我们店内也没有预制菜,都是原材料当天来货当天做,所以客人一多,一些菜就沾清了”。

客堂·新客家菜是2020年在金源新开业的一家粤菜馆,也是北京首店。“我们在广东做餐饮二三十年了,北京店在疫情前不敢扩张。”张女士去年被公司从广东派到了北京,她预感今年经营状况会有所改善,“今年挺有信心的,接下来可能会招人、扩店”。

为了调动员工积极性,处于业绩上升期的巴奴毛肚火锅店直接给员工开出了“优厚大礼包”:对除夕当天及春节期间在岗的员工,给予法定假日3倍工资+春节红包+春节补贴。“大家都铆足了干劲。”马俊彦说。

“这个春节各种业态迎来全面复苏,全国的银泰百货业绩也都有所增长。”常驻杭州的银泰百货商品营销部负责人宋逸洲告诉记者,唯一遗憾的是,受之前疫情影响,一些服装品牌将秋冬装订货砍单,结果春节时发现货不够卖。“零售行业的库存周转效率会影响现金流,很多厂商没有预判到今年消费复苏会这么快,就没有生产足够的货品。”

实际上,在去年12月,银泰百货就确定了春节期间的整体营销方案,在今年元旦前后不断和供应商沟通,做足货品准备。“今年的备货实现了双位数增长,但还是出现了断货情况,品牌大仓都没有货了。”宋逸洲说。



左图 位于北京市顺义区的中粮·祥云小镇冰场上,许多孩子在家长的陪伴下尽情滑冰嬉戏。(资料图片)



整体来看,和春节前市场对商业复苏仍存在一些担忧的状况相比,整个节日期间因客流火爆、员工休假而凸显的服务能力不足、货物供应不上等问题,也可以从侧面反映出人们消费力和购买力正在充分释放。

探索优质新体验

随着消费者多元化消费需求不断增加,实体商业经营者意识到,如今消费者来商场的目的,不再仅仅是为了购买一个商品、一项服务,更多的是看重线下环境带来的沉浸式互动体验。因此,越来越多的经营者结合热门IP、传统文化及最新潮流,在打造线下优质场景、关注年轻人潜在需求等方面做足功夫。

例如,春节期间,北京西单大悦城举办了超级有料市集,为消费者提供丰富的潮物与原创设计产品。非遗传承人现场手绘春联福字,为顾客提供多元化的节日游戏体验。西单大悦城联合汉租艺术实验室举办了兔年主题艺术展——“潮起悦上,遇见元卯”元卯人微缩场景IP展,弘扬中国优秀传统文化,吸引“Z世代”等更为年轻的受众群体,探索非遗文化、艺术、潮流新形态。

在北京大兴大悦春风里,原创IP第二届火神庙春风灯会“山海神韵 千灯送喜”热闹展出,非遗花灯吸引消费者纷纷拍照打卡。

春节期间,全国万达广场开展了“万味奇遇美食节”联动活动,线上发起“家乡味最治愈”话题讨论,众多餐饮达人、普通消费者、餐饮商户参与晒家乡美食,带动曝光4.9亿。去年12月,万达广场汇聚国内外9大IP,进行了IP集结线下展览,不仅有年轻人喜欢的诛仙重制版手游、黑猫奇闻社,还有适合儿童的奇奇和娜娜、海底小纵队等形象,并推出了原创英雄群像IP“无暗英雄”,通过线下场景、主题剧本推理、线上漫画等多元形式,让原创IP陪伴消费者,形成场域之外的情感链接。

在重庆来福士,水晶连廊的“探索舱·观景台”升级为“探索舱·云端乐园”,推出西南地区首个城市高空江景秋千“云中飞跃”,游客可尽享在极速起降中飞跃山城云端、纵览城市美景的快感。

“年轻消费者是未来消费的主力,他们特点突出,追求自我、喜欢互动分享、追求体验和价值观、热衷IP。因此,企业应更加重视提高体验互动性,好的体验是顾客前来购物的理由,体验不仅仅是增加餐饮、亲子等体验品类,更重要的是改善体验场景、提升体验服务。”杨青松表示。

除了愈加丰富的场景互动体验,如何再进一步增加消费者黏性?宋逸洲给出了银泰百货的答案。“今年开始,我们最大的转变是与消费者进行更多情感连接。原来更多的是做交易,今年在费用投入、业务动作上,我们会加大投入跟用户做交接,给用户创造价值。”

“比如银泰推出‘车服务’,顾客在北京某地要去银泰,可以打电话到总台或者联系熟悉的导购,银泰会派专车或叫车接送顾客。对于开车的

用户,银泰会赠送停车券。再比如,今年我们会给周边小区的邻居们提供免费除螨、清洗空调等服务。”宋逸洲说,“这些跟销售、交易都没有直接关系,我们之所以投入,就是想和用户建立情感连接,相信顾客会感受到。”

信心回归向未来

今年以来,多地出台了一系列营商环境创新举措,不断释放消费潜力。1月30日,北京市发展改革委和北京市商务局联合印发《清理隐性壁垒优化消费营商环境实施方案》,从完善准入准营制度、规范监管执法、推动符合消费企业特色的改革创新、提供高效政务服务4方面,共推出了51项改革举措,为消费复苏注入信心。一段时间以来,北京、上海、无锡、苏州等多地支持“摆摊”,支持打造“夜经济”,努力让城市变得更有活力、更加热闹。

“北京出台的政策措施坚持问题导向、关注细节、灵活务实,抓住了商区目前面临的难点和痛点,非常有针对性。华熙LIVE的目标客群是年轻消费群体,年轻人的消费特点是重视体验,喜欢参与和互动,因此我们希望为他们提供更多好玩的活动,丰富休闲体验。”华熙LIVE·五棵松品牌媒体中心总经理袁颖慧告诉记者,随着科技发展,新玩法、新体验层出不穷,希望各项政策尽快落地,支持企业为消费者创造更多、更有趣的休闲体验。

和传统商场不同,华熙LIVE·五棵松是沉浸式互动体验商业,融体育、娱乐、生活、教育、艺术五大业态为一体。袁颖慧坦言:“今年春节期间,因为大家可以去外地探亲或旅游,我们年前预计商业客流量和营收会比前两年减少。不过,最终结果超出我们预期,春节期间华熙LIVE的日均客流量达到5万人次左右。”

政策的调整将推动生产经营和生活回归常态,为市场注入信心。相信市场将迎来新机遇。凯德相关负责人表示,中国经济强大基本面、庞大的市场规模和内需潜力,对于商业零售来说具有较大的增长潜力。凯德在中国深耕近30年,长期看好中国市场。

对百货行业而言,2023年是充满机遇的一年。杭州大厦相关负责人表示,疫情的不确定性、复杂的国际形势和经济波动等,带来了货品短缺、到货时间滞后、消费预期降低等问题,但是中国经济稳中向好、长期向好的基本面不会改变,消费市场仍表现出较强韧性,政府各项扩内需、促消费举措也在陆续出台,疫情防控政策优化后消费释放、反弹和回暖已经出现。

“我们相信真心实意服务好用户,满足用户需求或潜在需求,就是我们本身价值的体现。”宋逸洲说。



2月7日,北京世纪金源购物中心的一家餐厅内,顾客在享用美食。中国经济网记者 李方摄

推动消费加快回暖

李方

开年以来,火爆的消费热潮为经济增长增添了信心和动力。线下商场各种促销优惠举措多点开花,各类文化、潮流、艺术、娱乐活动丰富多元,让消费者在吃饭、购物、娱乐之外,还获得了多种新形态场景体验加成。在超预期的销售和客流增长下,无论是一线从业员工还是商业主体经营管理者,都在较大程度上恢复了信心,看到了强大的消费潜力。

持续提振消费信心,要打好促消费“组合拳”。春节刚过,各级政府纷纷召开会议,部署稳经济举措,乘势推动消费加快恢复,促进消费扩容升级成为关键词,并从各方面部署多重举措,推动帮扶个体工商户纾困,加大对重点市场主体的支持力度。随着一系列举措共同发力,“消费马车”正跑得稳、跑得快、跑得远。

为更好推动消费回暖,市场主体要瞄准消费新动向提质增效。当前,市场主体普遍收获了春节业绩增长的喜悦,各项政策针对性地解决当前经营难点和痛点,许多受访者摩拳擦

掌,迫不及待想要为消费者提供更多优质体验,创造更大的价值。

与前几年实体商业受到线上销售的冲击不同,现在的线下商家将数字化玩转得明白,通过打通线上线下,强化与客群的紧密联系,线下实体商业同样可以触达千万级海量用户。经历过疫情,如今消费者更加看重和珍惜线下场所的交流和聚会,这也将为实体商业的持续复苏注入活力。

随着消费市场多样化、新颖化、个性化、健康化趋势愈加明显,市场主体要顺应居民消费升级趋势,促进线上线下深度融合,增加高质量产品和服务供给,不断丰富消费体验,从而进一步释放消费潜力。相信接下来将有更多蓄势待发的商业体,不断为消费者带来各种新玩法、新体验,增强消费者体验感、获得感、幸福感,持续为经济企稳回暖助力。

调查手记

