

扩产能保供应 口罩市场量增价降

随着疫情得到有效控制,口罩产能提升,曾经“一罩难求”的局面似乎得到了缓解。近日,不少网友反映口罩“好买了,降价了”。部分商超线上渠道也显示,可供预约选购的口罩供应相对充足,种类也变得更为丰富。相比于线下大多需要预约后到店购买,网络仍是购买口罩的主要渠道。

线上:存量充足 价格下降

疫情发生以来,不同程度的口罩供应缺口一度让人头疼。买口罩拼人品、靠手速,网上蹲点、摇号……大家使出浑身解数。不过,北京商报记者3月10日多路调查发现,随着疫情好转以及国内企业纷纷转产口罩,失衡的供需在一定程度上得到了缓解。

北京商报记者发现,和前段时间相比,物美多点App近期可供预约购买的口罩种类多了起来,粗略梳理,目前大概有六七种口罩提供预约,而且供货充足。3月10日上午10点左右,记者在多点App可以正常下单预约购买口罩,除个别标注“限量”供应的口罩,其余口罩均可按所需数量购买。

和此前一上架就秒没的状况相比,口罩货源似乎没有那么紧张了,消费者也有了更大的选择空间。从平台上检索可见,多点上既有价格相对较高的进口口罩,也有12.9元10片的国产口罩。

京客隆小程序和App也有充足的口罩供货。目前主要销售的是普通防护性口罩,单只14.9元,每人限购5只,支持同城配送和到店自提。

很长时间以来,叮当快药App上的口罩都处于缺货状态,最近则不时有口罩上架,而且存量相对充足。目前,上架的19.8元/只的KN95口罩和售价11.1元/3只的挂耳式口罩均有货,可正常下单购买。

除了这些主流的口罩线上预约销售渠道,一些口罩行业新人局者也放出货源,成为口罩市场的另一种补充。如3月9日,格力电器子公司珠海格健自主生产的口罩在格力官方商城“董明珠的店”上线,目前共有两款口罩提供预约购买,一种是售价275元/50只的一



在7-11太平街东侧店,口罩货架贴着“口罩正在备货中,保证不涨价!!”的字条

次性KN95防护口罩,另一种是售价150元/50只的一次性医用口罩,均价在3-5.5元之间,基本在消费者可承受价位区间内。

北京商报记者通过微博上的相关话题和网友评论发现:“口罩变得好买了,价格降了”是人们较为普遍的感受。

“现在口罩很好买了,刚看到一次性医用的还有好多库存”;一个月前有钱也买不到口罩,有也五六块钱一个,现在降价差不多一半”,有网友感叹。也有网友吐槽口罩降价太快:“一上淘宝,发现前几天买的口罩降价了30块,一看原来那单还待催收,我一怒退款了,再拍一次……现在想想,其实可以和客服退差价……”

线下:提前预约 到店购买

除了线上,线下零售也是人们获取口罩

的重要渠道,特别是很多不会上网的老人,会选择去药店、超市购买口罩。

3月10日,北京商报记者分别走访了超市、便利店和连锁药店,了解口罩供应情况。虽然和线上相比,不同类型实体零售点的口罩货源有所差别,不过北京大型连锁超市的口罩供应充足,可提前预约,到店购买。

在7-11太平街东侧店,北京商报记者看到,口罩货架贴着“口罩正在备货中,保证不涨价!!”的字条,旁边还贴有一张各类口罩的价目表,店员表示,目前店里有海绵口罩和售价570元/10只的进口N95防辐射口罩供应。

此外,物美超市也可以通过多点App在线预约,然后到店内购买口罩。超市内一间空置店铺门口贴有“防疫用品售卖区”,其中销售17.9元/只的儿童版韩国进口雾霾防护口罩和售价358元/20只的韩国进口KF94口罩。

街区MALL更能吸客 疫情启示商场新形态

复工期稳步推进,不同结构的购物中心呈现出不一样的面貌,也给未来商业新项目空间设计带来启示。北京商报记者走访多家商场看到,疫情期间,街区式商场的客流要比盒子MALL的客流更多一些,其中三里屯太古里、祥云小镇等项目中表现明显,而新世界百货、国瑞购物中心等商场中客流稀少。有不少分析指出,开放式街区商业项目通风性较好、户外空间多,能吸引客流,反之传统的盒子型购物中心封闭性太强,难以吸客。

街区场景客流可观

随着复工复产,商场也逐渐有了人气。北京商报记者走访三里屯商圈看到,太古里的喜茶门前虽没有往日的门庭若市,但依旧有不少消费者排队取餐,街区内也有一些带着孩子玩乐的消费者。同时,江边城外门店人员向记者透露,近一周前来订餐的消费者比往常多了很多,还有不少人带着孩子前来遛弯。

一位带着孩子的消费者对北京商报记者表示,商场在疫情期间的消毒杀菌工作规格比较高,再加上外出的人较少,现阶段带孩子出来透气是个不错的选择。

值得注意的是,与太古里、祥云小镇形成反差的是,北京商报记者在东方新天地、新世界百货崇文门、国瑞购物中心等商场内走

访发现,此类商场即使坐拥良好的商圈范围,但在特殊时期仍没有消费者逗留。

其中,北京商报记者在东方新天地一层的进出口统计,20分钟来往的消费者在10人左右。新世界百货崇文门店的消费者也寥寥无几,记者在该商场逗留的20分钟内,往返的多为商场内的工作人员。

经营难在哪

虽然街区式商场在疫情期间比盒子型购物中心的客流多一些,但仍面临一些经营上的难点。在防疫方面,开放式街区形态的商场出入口多,无论是监测往来客流的体温,或是检查佩戴口罩用品,对此类商场而言无疑都具有一定的难度。

三里屯太古里方面对北京商报记者表示,在疫情期间,三里屯太古里加强了一系列防护措施,增加了巡视人员,加大了消毒物品的采购等,人工成本及防疫物资采购成本等上涨较大。营业情况的下降和人员成本的增加对企业而言也是较大挑战。

即使不在疫情期间,开放式街区对于季节气候的适应性也是经营上的一大挑战。相比室内购物中心具有恒温舒适的购物环境,街区商业的商户空间都处于开放式,天气原因容易对客流和销售造成一定的影响,尤其是北方的商业项目。为了应对季节对项目造成的影响,祥云小镇自创IP活动营销成为街区商业吸引客流的新方式。

此外,街区式商业的商户相对比较分散,高层商户与消费者的互动性难以形成。例如,北京商报记者在走访过程中看到,太古里和祥云小镇的客流多聚集在一层商户,二层商户的吸客能力相对来说要弱一些。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,为了提高项目高层

的坪效,应在招商品牌和设施上下功夫。如引入一些品牌旗舰店或者首店,吸引消费者专程来打卡购买。同时,也应多建设滚梯、直梯,或营造错层的感觉,让消费者感觉自己在一层购物的体验。

打破原有空间标配

疫情期间,担心由于一些密闭性较强的购物中心发生传染案例,消费者在购物时十分谨慎,所以街区式购物中心要比盒子MALL更聚人气。

赖阳指出,从这些事件可以看出,封闭场所的通风系统存在一定隐患,这会导致疫情后商场设施标准的提升,以及一些商场对商业设施进行改造。尤其是新项目建设标准,在入市时也会考虑到空间是否需要加大跨度,空气流通和循环如何更好一些,以及在空气循环系统中如何增加消毒功能。

室内室外相融合的项目或成为消费者首选。赖阳表示,纯粹的室外项目在季节上会对消费者造成不好的体验,而经历此次疫情,消费者对于封闭式的盒子式购物中心要求也会逐渐提高,室内室外相结合的购物中心将是顺势而为,而纯盒子式项目增加室外摆区域的活动及内容形式,可以提高消费者的欢愉度。

对此,中国步行商业街工作委员会主任韩健徽表示认同,他指出,疫情影响下步行商业街室外开放空间形态成为优势,而天然空气免去或减轻了消费者对长时间置身于大型商场室内封闭环境及中央空调公共健康的担忧。

“可以预计,未来对步行街室外空间进行充分利用,或大型商场对室外空间进行营造将成为后疫情时代商业复业、复市、回暖、发展的趋势。”韩健徽说。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

口依然难以完全弥补,原因在于生产口罩的原料熔喷布不足。

据了解,熔喷布是确保医用口罩和N95口罩过滤性能的关键原材料。但目前熔喷布紧缺,成为制约口罩产能扩充的瓶颈。有媒体报道,由于缺货,熔喷布价格一路飞涨,每吨叫价已从原来的2万元上涨到三四十万元。

有口罩行业内人士告诉北京商报记者,“没有熔喷布,不论上多少口罩生产设备都制造不出口罩”。该人士表示,构建熔喷布生产线并不是一件易事;快的话要4、5个月,一般也要7个月左右”,他预计短期内口罩供应不足的情况恐怕仍难彻底缓解。“从目前来看,国内主力口罩生产企业的产品依然要优先供应疫区和医院,这就决定了只有采购能力强的企业才能搞到口罩。”

据了解,国家市场监督管理总局近日已向浙江、江苏等8省市下发紧急通知,要求开展熔喷布价格专项调查,确保价格稳定。

当前,部分央企也加入到熔喷布生产行列。由于熔喷布以石化产品聚丙烯为主要原料,中石化已介入熔喷料、熔喷布和口罩生产。2月底,中石化投资约2亿元,在北京燕山石化和江苏仪征化纤两家企业加紧建设熔喷布生产线,跨界生产急需的熔喷布。

中石油在开马力生产聚丙烯纤维料的同时,也在加快熔喷布生产线建设。2月6日,中石油还启动了大庆石化、抚顺石化、兰州石化和大庆油田3地4家企业的口罩生产线建设,目前4家企业已建成6条医用口罩生产线,3月将再建21条生产线,全部投产后,中石油日产口罩可达150万只。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶/文并摄



宜家入驻天猫 多渠道互搏

北京商报讯(记者 赵述评 孔文燮)宜家与阿里终于走到了一起。3月10日,宜家正式入驻天猫开设宜家家居天猫旗舰店,并利用淘宝直播广而告之。

IKEA宜家家居官方天猫旗舰店开业才6小时,网店的粉丝数已经达到18.1万人,且上午云直播仅10分钟,观看人数就达到了2.7万人,并很快超过30万人。围观之势使得这场合作显得众望所归。据了解,双方打通了会员体系,消费者在宜家天猫旗舰店和门店可使用同一账号,且价格一致。

目前,IKEA宜家家居官方天猫旗舰店是宜家家居在全球开出的首家第三方平台的线上官方旗舰店。首期,宜家天猫旗舰店上架3800余款产品,包括客厅、卧室等品类的畅销商品。初期服务上海、江苏、浙江、安徽的消费者,并逐步拓展至全国。

事实上,宜家此前就已布局电商业务,而疫情期间家居直播的火热,或许更刺激了宜家敏感的神经,面对竞争对手的锋芒毕露,宜家被迫以新面貌冲刺中国电商市场,在数字化、渠道融合等方面见长的天猫或许能成为宜家电商业务的撬板。

宜家把握住了上线的机会,却和其他品牌一样,面临着如何平衡线上与线上之间、线上与线下门店之间关系的难题。

宜家家居天猫旗舰店上线当天,也是宜家家居App上线的日子,至此,宜家在中国建立了官网、天猫和App三个线上渠道共存的局面。

对于家居品牌而言,光有线上渠道是不够的,更重要的是线下服务和体验。宜家做电商,始终要面对的一个问题是很多人逛宜家商场时会产生随机消费冲动,而在官网、App、天猫购物的消费者目的性很强,这样会导致线下流量的减少,在一些大的城市,宜家线上渠道也会影响既有线下门店

流量,业绩反而可能会有所下降。

在宜家中国区总裁安娜库丽佳看来,所有线上线下渠道是相辅相成的。“在线下门店我们一共提供9500种产品;在宜家的网上商城,我们提供9300种商品;在天猫旗舰店,我们主要提供3800种商品,主要是热销的产品系列以及家居的解决方案。之所以这么选择,一方面是考虑了我们物流和运营的能力,另外一方面是我们希望能够优化消费者的购物体验。”

上线天猫,物流配送是宜家不得不再次面对的一个问题。

此前2018年10月23日,宜家开通网上商城时曾宣称,为推进电商业务,将在全国设立4个中央配送中心,分别位于天津、上海、成都和广州,还有3个小件包裹配送中心,分别位于上海、北京和广州。

3月10日,宜家采购及物流东亚区负责人马文在接受北京商报记者采访时表示,目前宜家的物流配送还是和国内的运输公司合作,一期上线会服务江浙沪和安徽4个区域,后续会推广到全国,其中大件家具的物流运输都是通过合作的第三方物流运输公司实现。

然而,与电商争夺用户常使用的打破地域限制、免运费、上门安装等手段不同,宜家的运费并不亲民。北京商报记者在IKEA宜家家居官方天猫旗舰店看到,商品运费在9.9-119元不等,折叠椅等小件商品运费9.9元,床和大型储物柜运费为119元。

阿里巴巴副总裁、天猫家装事业部总经理杨光对此表示:“当下的确存在物流配送费用较高的问题,主要是产品重量、距离因素导致物流成本上升,但由于消费密度、诉求密度的存在,未来存在降低物流和仓储成本的可能性,带来效率和成本的降低”。