编辑 吕银玲 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

北京商业战疫报告
北京十大商业品牌抗击疫情样本调查(三月)

老字号入场直播挖掘潜在客群

老字号与电商关系越发密切,直播成了关键纽带。近日,北京商报记者采访时发现,内联升、吴裕泰等老字号企业一改对直播的抵触态度,放下直播形式低端、形同电视购物的固有认识,转而借助直播拓展品牌的覆盖范围。相较于实体店与网店,直播带来了更年轻的顾客,客群真正意义上覆盖到全国。当然,老字号将直播常态化的过程还较为漫长,还在摸索直播内容、时长等细节如何适应新生客群,又将如何经营好通过直播撬动的私域流量。

直播间里的老手艺

京城老字号一改往日对直播的冷淡态度,正争先恐后地入驻、掘金。“在实体店,一个导购每次顶多接待两三个顾客,而一场直播同时在线的顾客可达上万,因此内联升思考将直播拓展成门店以外的新销售渠道。”北京内联升鞋业有限公司副总经理程旭表示。

过去一个月的时间,内联升在淘宝已经直播了12场。一场疫情让有着160多年历史的内联升迅速拥抱电商提供的各种数字化解决方案,其中就包括当下火热的直播。程旭对直播的爆发力多少有些惊叹:“内联升第一次直播卖货的成交额就达到了3000元,这是一家门店淡季时候半天的营业额。”

在内联升的直播间,内联升第五代传人任晨阳手里拿着针线和鞋底,现场演示起手工布鞋技艺。任晨阳还时刻与直播间里的观众互动,讲解商品信息、发放红包。程旭告诉北京商报记者,店员已经置办了补光灯,准备直播“常态化”。

同内联升一样将直播视为标配的京城老字号还有吴裕泰。吴裕泰电商总经理郑艳介绍称,疫情期间,吴裕泰让直播常态化,一天至少要直播4小时。吴裕泰最开始直播的时候只有几十人、上百人的观看量,直播间销售额占比从最初的1%提高到如今的15%。

当然,变化的远不止销售额,用户逐渐愿意站住脚留在吴裕泰的直播间:“顾客在直播间的停留时长最初大概几十秒,现在可达到6、7分钟。顾客不再一进来就出去了。”郑艳将直播的变化看在眼里。

吴裕泰、内联升仅仅是将直播做到常态化的代表。淘宝直播资深总监薛思源表示,此次疫情让北京老字号通过直播重新认识新消费的概念。2019年上半年,北京老字号企业在阿里巴巴零售平台总成交金额超过17亿元,同比增长约20%。

对直播跃跃欲试的不仅有老字号企业,就连老牌商圈也加入了直播大军。3月24日,潘家园总鉴定师师俊超首次在淘宝直播开启了一场鉴宝活动,引来近万名网友围观。老牌商圈潘家园也开启了线上“云复工”。潘家园相关负责人表示,未来潘家园将在数字化运营方面持续发力,将资源聚拢搭建起“线上潘家园”平台。此前,3.3大厦、朝阳大悦城、合生汇、国贸商城等12家商场均已开通直播。

内联升第五代传人任晨阳在直播间讲述制鞋工艺

3000元
内联升第一次直播卖货的成交额达到3000元,这是一家门店淡季时半天的营业额

15%
吴裕泰最开始直播只有几十人、上百人的观看量,直播间销售额占比从最初的1%提高到如今的15%

80%
吴裕泰官方旗舰店里,35岁以下的年轻用户占到了80%左右

75%
吴裕泰上线电商后的第一年,北京地区以外的订单就占到了40%左右,如今该数字已经超过75%

市场版图扩容

对于老字号企业来讲,直播的意义不再是提振销量,而是成为京城老字号企业走出北京、拓展年轻客群的利器。据了解,吴裕泰线下有530多家门店,门店客户群里大约有超过80%的人在35岁以上;而电商恰恰相反,吴裕泰官方旗舰店里35岁以下的年轻用户占到80%左右。直播正加速吴裕泰扩大电商上年轻用户的话语权。

提到老字号通过直播吸引年轻客群,程旭也有相同的感触。程旭介绍称,内联升目前吸引客群的重心更多的是放在“95后”,销售占比可达到20%左右,未来会更高,因为品牌要时尚化、年轻化。然而目前内联升实际购买的顾客以“80前”为主,占比可达到50%。涌进直播间的年轻客群,正是当下内联升渴望捕捉到的新客群。

与此同时,带有地域属性的老字号企业,还渴望通过直播实现对全国市场的覆盖,并消除渠道间的隔阂。直播不仅能为线上导流,还能将线上的流量带到线下去:“其实讲O2O概念时,就在强调线上线下的融合,但当时对于内联升来讲,线上与线下部门的边界非常清晰。”

程旭将此前的渠道融合与当下直播的渠道融合进行对比:“线下门店以北京顾客为主,线上客群可覆盖全国且年龄段更加年轻,彼时两部分客群较为独立。或许,直播可以打破上述壁垒,让体验感更为全面,通过更多的互动增加顾客对品牌的认知,并借机建立起自己的私域流量”。

突破地域的束缚,可能是所有老字号企业的野心。郑艳给北京商报记者提供的一组数据显示,吴裕泰上线电商后的第一年,北京地区以外的订单就占到了40%左右,如今该数字已经超过75%。从地域上看,吴裕泰门店主要集中在北方地区,仅北京就有400多家,在没有接入电商时,门店80%左右的销售是来自于北京地区。

线上线下渠道互通

老字号对直播的信任并非天生由来,就算是有电商企业在中间斡旋转圜,双方也经历了漫长的磨合。今年2月,内联升才正式开始做直播,尽管此前也有直播计划,但一直没有落到实处:“刚开始出现直播模式时,我个人还是比较抵触的。”程旭给出的理由是直播看起来并不高级,更像是电视购物,适合批发市场,很少有品牌从事直播。

郑艳起初也有同样的困惑。最开始吴裕泰并不知道应该直播什么,以为是从品牌角度讲解茶叶知识,或者带领顾客深入到老字号内部,还尝试在直播间进行专业化的茶艺表演。后来,郑艳发现来淘宝这样的电商平台上观看直播的人诉求很简单,就是购物,专业化的内容并不适合传播,逐渐才形成了现在这样相对轻松的方式与消费者基础。

与此同时,直播能在渠道上做到互通。程旭举例称,导购在与顾客互换联系方式后,直播时可通过社交软件将信息推送给顾客,直接形成二次购买。直播能让有购买意愿但没有下定决心的顾客更快地产生消费。过去通过留言、在线客服等方式询问,顾客仍会半信半疑。

此外,直播对于新客户是重要的“种草”方式,或许直播期间不会产生订单,但会对品牌形成一个印象,无论第二次在线上或实体店再看到该品牌,多少会产生购买欲望。

对于老字号企业来讲,线下店铺每天客流量的确很大,但很难对人群进行画像;线上则能通过大数据的辅助,精准区分顾客的层级,做到将产品准确地推送到有潜在需求的顾客手中。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,正是像直播这样的数字化工具,辅助品牌抓取到顾客背后更精准的需求,从而更高效地触达顾客。

程旭肯定直播作用时,也坦言老字号要更为关注后期的流量运营:“相比于之前冷冰冰的图片展示,直播确实会形成一种颠覆性的销售模式。这种新模式之下,我们正思考如何运营好粉丝、如何用新方式触达顾客,这是老字号企业直播时需要认真思考的问题”。

北京商报记者 赵述评/文 企业供图

关注 Market focus

降低跨境物流掣肘 国际航空货运短板待补

疫情期间邮件滞留海外怎么办?目前我国国际航空货运发展水平如何?3月29日,国务院联防联控机制召开新闻发布会,会上透露,疫情暴露了我国国际航空货运方面存在的短板,要努力把疫情对跨境寄递物流的影响降到最低限度。未来,将在以货运功能为主的机场建设、支持航空物流企业发展航空货运等方面补齐短板。

把疫情影响降到最低

近期,受疫情影响,国际航空运力不足、国际寄递渠道受阻,造成一些国际邮件快件滞留海外。

对此,中国民航局发展计划司二级巡视员张清在发布会上介绍,在疫情冲击下,我国国际航空货运遇到严峻的挑战,客机腹舱货运能力大幅下降,国际货运网络通达性削弱,航空物流链受到冲击。但他也表示,随着国内疫情防控形势持续向好、全货机利用率的提高以及相关支持政策措施的陆续出台,我国国际航空货运能力紧张的情况会得到一定的缓解。中外航空公司国际全货运航班将增至每周930班,已接近疫情前的水平。

国家邮政局政策法规司司长金京华表示,疫情发生以来,国家邮政局组织邮政快递企业通过境外中转、增加包机、开辟航线等方式来积极应对,努力构建国内和海外的防疫物资寄递运输“绿色通道”。下一步,国家邮政局将在万国邮联等多边框架下,会同有关部门与相关国家和地区加强信息沟通、政策协调和行动配合,努力维护国际邮政网络的畅通。将继续组织业内企业通过增加包机、开辟航线等方式加强国际航空运力供给,保障生活必需品、防疫物资等物品的国际运输。同时,还将通过中欧班列、中美快船以及周边国家陆运等多种途径,努力把疫情对跨境寄递物流的影响降低到最低限度。

到2019年末,我国运输机场共有235个。国家发改委基础设施发展司一级巡视员任虹介绍,我国货运增长的速度远比客运增长低得多,我国航空货运正处于发展的初期阶段:“疫情以来,在航空货运方面暴露出我们没有专业化航空货运的短板,也没有完整的航空货运机场系统。”

鼓励航空物流企业发展货运

任虹表示,我国的全货机数量非常少,目前只有173架,我国现有的全货机航空公司是10家:“我们一直非常积极地支持航空公司和物流企业开展全货机的货物运输,包括鼓励航空公司和物流企业将引进的货机纳入有关规划,协助企业加快办理引进手续,促进我国全货机机队的规模不断壮大。”

同时,她还表示,鼓励航空公司和物流企业进行深度融合,鼓励传统航空公司转型发展,使它们的传统运输业向货流、物流两端进行延伸发展,实现转型。积极探索航空货运发展的新模式,支持拥有全货机机队的专业化航空物流企业入驻机场,为机场、为航空公司打造高效、专业的全货机运营平台。

张清介绍,近期民航局大力增加航空货运运力供给,挪出许多大型机场高峰时刻供全货机使用,为货运航班计划审批开辟“绿色通道”,鼓励中外航空公司执行货运加班包机,引导闲置客机执行货运航班。

推进机场基础设施建设

任虹表示,为了补齐疫情暴露出来的航空运输方面的短板,完善民航基础设施,提升服务水平:“十四五”规划相关问题正在研究当中,考虑继续加快推进机场基础设施建设,一方面要加大世界级机场群、国际枢纽和区域枢纽的建设力度,另一方面也需要有序推进支线机场建设力度,期望能够构建一个覆盖广泛、结构优化、功能完善、集约环保的现代化机场体系。

“要下决心补齐这次疫情当中发现的短板,包括怎样建设航空货运枢纽,其实每个机场在设计当中,都有客运能力和货运能力,但是我国机场货运能力的利用率只有50%,所以应首先研究怎样把现有能力充分挖掘出来,并且把现有能力利用好。”任虹说:“其次,如果需要新布局建设以货运功能为主的机场,也着手协同地方、行业部门共同研究。”

任虹介绍,我国第一个以货运功能为主的机场湖北鄂州机场,已经在2019年下半年顺利开工建设,预计在2021年底或2022年初能够投入运行。

北京商报记者 陶凤 吕银玲

九毛九首份财报:重点转向太二餐厅

北京商报讯(记者 郭诗卉)3月27日晚,九毛九公布上市以来首份财报。财报显示,2019年九毛九收入达26.87亿元,较2018年同比增长42%;公司全年调整后纯净利润达到2.17亿元,同比上涨174.7%。

九毛九将公司营收、净利的增长归功于门店规模的扩张,而扩张也仍是九毛九2020年的品牌发展战略。有分析人士认为,今年受疫情影响,餐饮行业普遍遭受严重损失,因此大规模扩张新店的情况很有可能减少,但与此同时,疫情会导致大量店铺出现闲置,这或许将成为九毛九这类已上市餐饮企业的扩张机会。

过去一年,九毛九新开餐厅119家,餐厅门店数量由2018年的241家增至2019年12月31日的336家,在九毛九集团旗下的5个子品牌中,九毛九与太二酸菜鱼目前是该公司的主要营收来源。从九毛九披露的信息来看,该公司目前更倾向于着重发展太二酸菜鱼。从门店数量来看,2019年九毛九门店减少4家,太二门店新增61家。就收入而言,九毛九餐厅占总营收的比重由2018年的70.5%下降至51.1%;太二餐厅占总收入的比重则由2018年的28.5%增至47.5%。

但九毛九旗下两大主打品牌的发展也开始显露出些许疲态,翻台率下滑以及同店业绩增速放缓亦成为九毛九上市后首份财报中引人注目的关键。财报数据显示,九毛九西北菜的翻台率由2.4次/天降至2.3次/天,对此九毛九解释为由于外卖行业增长对餐厅客流量产生不利影响;太二餐厅的翻台率则由4.9次/天下滑至4.8次/天,九毛九对此解释到,由于新太二餐厅开设于其并无市场份额的新市场,仍需建立品牌知名度,且部分新餐厅位于客流量较少的新商场内。此外,2019年九毛九西北菜和太二酸菜鱼同店销售额均呈现微增态势,但是同店销售增长率分别为0.2%和4.1%,而2018年则分别为4.4%和7.7%。

对于2020年的发展计划,九毛九在财报中提到,九毛九将进一步实行多品牌战略,太二仍为战略重点,并将眼光瞄向全球市场。同时,还将结合其扩张计划,升级现有的中央厨房及其设备与设施,并在佛山新开一间中央厨房,支持未来开店。

九毛九同时也在财报中提到疫情对企业的影响,九毛九方面表示,3月18日起部分餐厅恢复营业,其余餐厅将逐步恢复营业,但由于疫情结束时间不明确,因此尚无法估算其对集团造成的全部财务影响。

此前,嘉和一品创始人刘京京在接受北京商报记者采访时表示,由于今年春节前期突发疫情,对整个餐饮行业造成重创,餐饮企业在其中损失严重,因此她推测今年能够继续大幅扩张门店规模的品牌不多,因为餐饮企业仍需要较长的时间恢复经营,持续扩张会给企业带来更大的资金压力。

但也有观点认为,疫情后将不可避免地出现很多闲置门店,如果企业情况允许,将是一个有效扩大企业门店规模的好时机。