

谋划疫情下首个实体店庆 北京SKP能否成样本

伴随着政府引导推动购物中心、百货商店逐步恢复正常营业秩序,争取尽快恢复消费氛围,北京SKP已率先变更营业时间,并筹备4月16日开启“生日庆”引流。这也是疫情后期已知公开的首个进行线下庆典促销活动的案例。利用促销提振消费的不只北京SKP一家,国贸商城、朝阳合生汇等商场也先后尝试。商业专家指出,商家不仅要在打折促销上提高力度,还需要结合文化活动吸引消费者。

生日庆铺垫引流

生日庆活动照常举行,北京SKP寄希望于此带动门店销售信心增长。北京商报记者走访北京SKP商场得知,4月16日-26日期间,该商场将举行生日庆活动。届时将会有满千返百、多倍积分等福利回馈消费者。

在北京商报记者走访过程中,BURBERY店员透露,自3月下旬开始,消费者在周末时段已经逐渐增多,预计在生日庆时客流会翻倍增长,到时候很多爆款包包都会面临断货的可能性。同时,宝格丽门店的销售人员对生日庆活动的举办也给予确定回复,工作人员表示,4月品牌价格将会上调,消费者想要买到价位合适的产品可以选择现在付定金,在生日庆时再来付全款取货,这样既能享受到商场的活动,也能享受到涨价前的价格优势。此外鞋履品牌ROGER VIVIER销售表示,由于疫情影响,很多新款货品还有少量现货,消费者可以提前到店挑选,避免生日庆时人员聚集,积分和返现都会帮消费者在生日庆期间安排妥当。

生日庆活动和店庆活动是北京SKP一年两次的大型会员回馈活动,均以满返、10倍积分等形式吸客,尤其是奢侈品类,往往会引发排队现象。而在去年11月16日的店庆活动中,北京SKP实现单店单日销售10.1亿元,刷新以往单店单日销售7.9亿元的最高纪录。

随着疫情缓解和复工复产的推动,消费也逐渐被带动起来。虽然距离北京SKP生日庆



4月16日-26日期间,北京SKP商场将举行生日庆活动

活动还有大半个月的时间,但已经有很多消费者按捺不住购物的欲望。

北京商报记者在走访过程中发现,在工作日的下午时段,LV门店和CHANEL门店内已有不少消费者。同时,护肤彩妆区域的消费者也相对较多。据观察,近70%的消费者手上都拎着购物袋,提袋率相对较高。有品牌柜员透露,疫情期间前来购物的消费者绝大部分是有目标而来,很多消费者进店不足10分钟就选好产品付款,缩短了到店停留的时间。

对于生日庆活动的具体安排和预期,北京商报记者联系了北京SKP运营方,但截至发

稿,对方对此暂未回复。

如何保障复工安全

北京SKP在恢复正常营业时间、为生日庆活动做准备的同时,在安全保障方面也依旧十分严谨。北京商报记者在走访中看到,在商场的进出口均设有体温监测处,负责监测的人员向记者表示,每一个进出商场的人人都必须接受体温监测,体温高于37.3℃或有咳嗽症状的人员都禁止入内。

同时,北京商报记者注意到,该商场的南

北馆内每隔一小时便会消毒一次。在乘坐直梯时,外部贴有有限人数的提示。北京SKP表示,疫情期间消费者需要分流乘坐电梯,每部电梯限乘5人,以保证轿厢内空气流通。此外,记者看到,在服务台及收款处等客流密集区域,北京SKP施划了“一米线”,保障人与人之间的安全距离。

北京SKP一位不愿具名的工作人员透露,除了品牌零售外,北京SKP还在超市和餐饮的保障上下了不少功夫。其中,超市作为民生保障,自2月起至目前,一直都保证充足的口罩供应。在餐饮方面,北京SKP加大了餐饮商户的消毒杀菌工作,同时鼓励商家和消费者采取分餐制、限制店内就餐的客流量等举措。

除了北京SKP外,蓝色港湾、朝阳合生汇、国贸商城、三里屯太古里等商业项目在近期也恢复了早十晚十的营业时间,上述商场相关负责人均表示,即使恢复了正常营业,也不会降低疫情防控力度。

在保证环境安全的前提下,合生麒麟新天地将在疫情结束后投入百万元用于补贴消费者,消费者可以通过大众点评等平台团购优惠券,所有场内商户均可使用;朝阳合生汇也针对线上线下推出一系列消费者和商家补贴活动,如Plus会员满千返百、线上商城满300元返30元等活动;三里屯太古里还针对通过店铺微信达成的会员消费,进行双倍积分的奖励。

补偿性消费升温

伴随着消费信心的恢复,疫情过后补偿性消费逐渐升温。截至3月22日,百货商场、购物中心平均复工率达90%。商务部服贸司司长冼国义表示,随着社会生产生活秩序进一步恢复,国家和地方出台的一系列促进消费回补释放政策逐步落地见效,后期消费市场将进一步平稳回升。在部分领域,一些刚

性消费受疫情影响被推迟,疫情过后还会回补,出现补偿性消费。

“单纯依靠打折促销只能起一时作用,长期来看还需要结合城市规划。”北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳指出,消费者已经从商品消费转变为对生活品质提升感受的消费,当消费者走出家门,需要一个十分友好型城市消费空间。人们需要融入交流、体验的环境,这对于城市空间规划要求较高,只有城市空间有更深的规划,才能够促进消费。此外,商家仅靠单纯的打折促销已满足不了消费者需求,还需要引入流行的IP活动,这样才能将消费者长期地吸引到商场中来。

数字化亦能促使消费升温。在全联房地产商会商业地产工作委员会与自媒体吴晓波频道共同主办的“疫情下的商业复兴与创新之道”线上系列公益论坛中,商务部市场运行专家、全联房地产商会商业地产工作委员会会长王永平预测,疫情后商业企业将基于“服务能力”“数字能力”与“创新能力”实现进化。购物中心与商户之间可能会重构新型合作模式。

新鸿基地产(中国)有限公司华北区总经理余国安则表示,新鸿基在疫情期间不仅优化场内环境,也尝试与不同的网上平台进行合作。同时,疫情之后将会有大量推广活动释放,在内外均做好准备的前提下定能迎来消费的高潮。

北京商报记者 刘卓澜/文并摄



2020年京交会延期举办

北京商报讯(记者 徐慧)受全球新冠肺炎疫情蔓延影响,全球规模最大的综合性国际服务贸易展会——中国国际服务贸易交易会确定延期举办。3月30日,中国国际服务贸易交易会官方微信宣布了这一消息。

根据中国国际服务贸易交易会组委会当日发布的《关于2020年中国国际服务贸易交易会延期举办的通知》,为更好贯彻落实中央和北京市政府关于应对新冠肺炎疫情疫情防控工作部署,切实保障广大参展商、观众及相关人员的身体健康和生命安全,确保展会效果,经组委会研究决定,原定于2020年5月28日-6月1日在北京国家会议中心举办的2020年中国国际服务贸易交易会将延期

举办,延期后的具体时间将另行通知。

组委会在通知中表示,将密切关注疫情进展,加强与相关部门的沟通协调,妥善安排最佳展期,及时通报各项进展。同时,会努力做好各项后续服务,优化展会内容,提升展会品质,待疫情结束后,呈现一个更高规格、更高层次、更高水平的全球服务贸易盛会。

由商务部和北京市人民政府共同主办的中国国际服务贸易交易会创办于2012年,迄今已举办六届。经党中央、国务院批准,从2019年起,该展会定位于“具有全球影响力的服务贸易展会”。围绕这一新定位,展会名称也进行了变更,由原来的中国(北京)国际服务贸易交易会,正式更名为中国国际服务

贸易交易会,展会频次也由之前的两年一办调整为一年一办。

2019年中国国际服务贸易交易会于2019年5月28日-6月1日在北京举办,吸引了137个境外国家和地区、21家国际组织、全国各省市、180余家境内外商协会、8000家境内外企业及机构参展参会。

在服务贸易创新发展试点等政策的激励下,2019年我国服务贸易总体保持平稳向上态势。商务部发布的数据显示,2019年我国服务进出口总额54152.9亿元(人民币,下同),同比增长2.8%。其中,出口总额19564亿元,同比增长8.9%;进口总额34588.9亿元,同比减少0.4%。

前两月我国出口降15.9% 正研究扶持政策

北京商报讯(记者 陶凤 吕银玲)3月30日,国务院联防联控机制举行新闻发布会,介绍制造业复工复产有关情况。会上透露,前两个月我国货物贸易进出口同比下降9.6%,其中出口下降15.9%,形势或将进一步恶化。为帮助出口导向制造业企业渡过难关,我国正研究相关扶持政策。

工信部副部长辛国斌表示,疫情对我国工业经济的负面影响在持续显现,产业链循环严重受阻,企业生产经营受到较大冲击,主要指标波动超出预期。

前两个月,规模以上工业增加值同比下降13.5%,实现利润同比下降38.3%,企业亏损面达到36.4%。在41个大类工业行业中有30个行业工业增加值降幅达到两位数,中小企业、劳动密集型行业受冲击影响较大。

2月23日,习近平总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上的重要讲话发表以来,全国复工复产工作有序推进,工业经济呈现出稳步恢复的态势。截至3月28日,全国规模以上工业企业平均开工率和复岗率分别达到98.6%和89.9%,比2月23日分别提升15.5个和38个百分点。广东、江苏、浙江、山东、福建等工业大省已基本全部开工。在一些龙头企业带动下,大量中小微企业加快推进复工复产,目前中小企业开工率已经超过70%。

辛国斌表示,从最近调研情况看,多数地方反映,3月工业经济运行情况明显好于前两个月,一些行业产能利用率稳步回升。3月中旬,国家电网日均发电量同比下降2.9%,降幅比2月下旬收窄5.6个百分点。另据相关行业调查,机械行业开工率达到93%,已开工企业员工返岗率达到84%;轻工、纺织行业重点企业开工率分别达到90.6%和97.1%,复岗率分别达到91.2%和75.9%。防疫物资、生活必需品、农资产品生产保持较快增长态势;化肥等农资企业复工复产形势较好,有力保障了春耕生产。食品等生活必需品行业基本稳定,医用防护服、口罩等疫情防控相关行业生产强劲增长;部分高技

术产品逆势增长,智能手表、智能手环等消费升级类产品以及半导体分立器件等高技术产品增速较高;大数据、云计算、物联网等新兴产业新业态保持快速发展态势。

同时也要看到,进入3月以来,尽管在我国疫情逐步得到遏制,但海外疫情却意外呈现大流行态势,导致各疫情国家生产、消费萎缩,股市频繁震荡,各国贸易活动明显减少,全球经济衰退的风险在不断集聚。国际疫情蔓延扩展,势必对我国产业链、供应链以及外贸出口造成较大的冲击。据海关统计,今年前两个月,我国货物贸易进出口同比下降9.6%,其中出口下降15.9%。随着国际疫情进一步扩散,我国外贸进出口形势可能还会进一步恶化,对此要密切跟踪形势的发展变化,并及早做好应对准备。我国将通过汽车、电子等重点产业链的固链强链,提升全球产业链供应链的稳定性,加大力度向国际市场供应原料,坚定不移扩大开放、推进经济全球化,为世界经济增长作出贡献,同时也将与各国一道齐心协力、团结合作,共同抗击疫情,希望国际疫情尽早得到有效控制。

辛国斌还表示,如果出口方面问题得不到及时有效的解决,我国出口导向制造业企业可能会面临生存的压力。从目前看,工信部采取的措施主要是通过稳定外贸和外需来保障供给侧稳定。工信部还在就相关方面继续做一些安排。比如针对纺织服装、轻工产品、玩具、家具这类企业,会同几个行业协会和电商平台,通过举办专题线上销售活动来促进消费。另外,研究通过举办网上的展销会、订货会等形式来解决企业目前存在的订单困难。

此外,现在有关部门也在研究怎样稳定这些企业,给以政策扶持、资金扶持、援企稳岗等政策来解决这些企业面临的生存问题。“一方面要启动需求,另一方面要加大政策扶持,通过这样一个方式来帮助这些企业渡过眼前的难关。后续还将根据国际疫情防控形势的变化,进一步加强政策研究和储备,适时出台一些扶持政策,保证这些企业能够安全渡过生存难关。”辛国斌说。

受益主品牌 青岛啤酒2019年营收净利双增

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)3月30日,青岛啤酒股份有限公司(以下简称“青岛啤酒”)发布2019年数据,该公司营业收入约为279.84亿元,同比增长5.3%;归属于上市公司股东的净利润约为18.52亿元,同比增长30.23%;经营活动产生的现金流量净额约为40.17亿元,同比增长0.61%;全年共实现产品销量805万千升。

对于2019年营业收入同比增加5.3%,青岛啤酒方面在公告中表示,主要原因是本年度公司产品结构优化以及部分产品提价所致。

近年来,青岛啤酒不断调整产品结构,从品牌来看,第一大品牌青岛啤酒2019年共实现销量约405.1万千升,同比增长约3.49%。青岛啤酒产品主要面对中高端啤酒消费市场进行推广和销售,其中,奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量185.6万千升,同比增长7.08%,保持了在国内中高端市场中的竞争优势。

对此,啤酒营销专家方刚则表示,青岛啤酒销量微增,但利润大增。这也成为青岛啤酒在过去五年内的最好业绩。

根据国证证券研报显示,分地区看,青

岛啤酒在山东地区、华南地区的盈利能力改善,华南地区的净利润率同比增至6.5%,华东地区和东南地区则实现了减亏。

近日,北京商报记者走访了北京市场部分线下终端商超发现,青岛啤酒在北京商超端的市场占有率较高。在德外大街附近的物美大卖场中,记者发现在超市啤酒销售区内,青岛啤酒销量较好,且部分产品出现售罄情况。对此,记者在与店员攀谈时获知,青岛啤酒的销量长期较好,补货量较高。

另外,以崂山啤酒为代表的其他品牌产品主推大众消费市场销售,与主品牌产品共同构成了覆盖全国市场的完善的品牌和产品结构体系。从销售范围来看,覆盖山东、华北、华南、华东、东南、港澳及其他海外地区。其中,山东及华北地区营收共计245.67亿元,占总营收88.76%。据公开资料显示,青岛啤酒在国内拥有60家全资和控股的啤酒生产企业(实际产能953万千升),及2家联营及合营啤酒生产企业,分布于全国20个省、直辖市、自治区。

此前,北京商报记者走访了成都、上海、苏州以及天津等地市场发现,青岛啤酒的全国化程度进程较快,且市场占有率较高。

除对2019年业绩进行披露外,在此次公告中,青岛啤酒还将疫情对公司及行业带来的影响进行了公示。

立足于整体行业,疫情对餐饮等消费市场形成了严重影响和冲击,2020年1-2月,中国规模以上啤酒企业实现产量315.9万千升,同比下降40%。

另外,除行业受到不同程度影响外,青岛啤酒产品销售也受到一定影响。公告显示,疫情影响较严重时期,餐饮、夜场等消费渠道基本停滞,1-2月公司收入同比下降约20%,利润同比下降约40%;3-4月公司海外订单和出货量受全球疫情影响也出现大幅下滑。

针对疫情的影响,青岛啤酒也采取了一系列措施。公告显示,青岛啤酒面对困难的市场环境,推进实施了“社区营销推广和无接触配送”等新的营销举措,加强线上销售体系的建设,不断完善“网上超市+官方旗舰店+授权分销专营店+微信商城”的立体式电商渠道体系,多渠道满足消费者多品种、便捷高效的购买需求,实现线上、线下资源共享和优势互补,力争早日实现公司市场销售的恢复及增长。