

商企广发消费券 快速“解冻”消费力

紧随各地政府为市民发放消费券的举措在全国迅速普及,各大商业企业也推出了发放消费券和补贴活动。近日,北京商报记者采访时发现,为恢复商家信心及带动消费,各大商企几乎在同一时间密集发放代金券、预售券、折扣券。目前,发放消费券是商业企业直接且快速拉回消费者的有效方式,在短期能激发被抑制的消费需求。那么,消费券产生的“临时消费”能否转化为长期的消费潜力呢?

- 全国320座万达广场在4月1日-30日期间,连续30天在每座广场每天发出400张50元面额的电子消费券,其中,仅单张面额为50元的消费券,就要发放384万张,总金额近2亿元
- 朝阳合生汇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
- 根据支付宝城市生活周数据,北京已有超过3万商家把“促销”搬到支付宝数字生活开放平台上,为超过300万消费者发放了超500万份优惠券

发放消费券让利

代金券、预售券、折扣券极大拉动了内需,在疫情后期经济复苏背景下,为服务业生产经营快速恢复提供了助力。万达集团的官方公告显示,全国320座万达广场在4月1日-30日期间,连续30天在每座广场每天发出400张50元面额的电子消费券。其中,仅单张面额为50元的消费券,就要发放384万张,总金额近2亿元。据悉,此次发放优惠券的万达广场并不包括北京CBD、青岛台东、长春重庆路、南昌八一和丹寨小镇店。

万达商管集团表示,此次所有抵用的消费券费用全部由万达商管集团承担,为了方便所有消费者的使用,万达广场将以电子消费券的形式发放。

除了万达广场外,合生麒麟新天地将在疫情结束后投入百万元用于回馈消费者,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发放消费券和商家补贴

活动,如Plus会员满千返百、线上商城满300元返30元等活动。支付宝城市生活周数据显示,北京已有超过3万商家把“促销”搬到支付宝数字生活开放平台上,为超过300万消费者发放了超500万份优惠券。

与此同时,在北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动中,300多家商超、电商、餐饮、快递外卖、外贸、生活性服务业企业发放上亿元消费券,其中北京苏宁在京率先发放3000万元消费券;国美发放1.2亿元家电消费券;京东联合众多品牌发放总价值15亿元的京东消费券,重点覆盖3C电子、消费品等品类。苏果超市发放100万份总价值约1亿元的全民消费券,涵盖休闲、服装、小家电等品类共计万余种单品。

“解冻”消费需求

发放消费券这一举动,激发了被抑制和冻结的消费需求,消费者可在短期内形成现实购买力,商企也可迅速回暖。

据了解,在发放消费券等各项促销举措带



动下;防疫保供网上行”促消费活动中的企业销售额增长明显。其中,西单商场西单店销售额环比增长均接近50%;北京邮政销售额环比增长81.24%;苏宁在活动期间一周实现销售1.27亿元,当周销售环比前一周增长276.96%;国美通过消费券、直播带货、与厂商合作让利等多种方式促销,销售额环比前一周增长50%;促消费活动对企业销售带动明显。

实际上,商家作为发放优惠券的参与者,熟谙其中的作用。万达商管集团就表示,消费券的发放是希望助力提振商家的经营信心,同时帮助每一个城市的每一座万达广场重新激发活力,这样才能吸引消费者回归。

车,黑钻会员享受全天免费停车。三里屯太古里还为消费者准备了“云购物”指南,通过店铺微信达成的会员消费可享受双倍积分。

拿什么稳定消费预期

商企打出发放消费券这张牌,并不意味着就可以坐等“报复性消费”大潮。中国百货商业协会方面表示,从国内外以往发放消费券的实际效果来看,在促消费扩内需这场“持久战”中,消费券仅仅能够发挥强效催化剂的作用,形成明显的短期刺激效应。

中国百货商业协会分析称,消费券并非治愈疫情之下消费疲软的灵丹妙药,对于大多数消费者来说,其消费的增加与减少主要取决于其预期收入的变动,仅凭有限的消费券无法稳定消费预期。这些发放出去的消费券能在多大程度上转化为真实消费,还要看各地政府与企业能否科学设置、合理发放,打出漂亮的提振消费组合拳。通过灵活的拳法,从新行业、新业态、新模式中挖掘消费潜力,因地制宜找好发力点,打出新套路。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示,快速恢复消费的两种办法主要是转战线上和消费券的发放,但并非长久之计。如果长期使用满减活动或补贴的方式去刺激消费,会造成恶性循环。消费者会更加依赖折扣活动而选择去消费,从而导致“无折扣不购买”的结果,也会造成商家毛利损失巨大。

同时,杨青松指出,目前商业企业发放消费券的行为其实是最直接拉回消费者的方式,通过短期刺激消费转向让消费者发现场内变化,因为现在的商业不再是过去的传统模式,而拥有了更加丰富的内容、体验和趣味性。实体商业应该通过此次疫情调整丰富的业态和体验组合,为日后吸客做好铺垫。

北京商报记者 王晓然 刘卓澜

Market focus

餐饮堂食“回暖”:成本压力用工难题初显

在刚刚结束的清明节小长假,北京餐厅迎来了消费小高峰。然而堂食的回暖似乎并没有缓解餐饮企业正在面临的各类成本压力,新问题接踵而至。餐企开门营业后,客流依旧难以稳定,员工、房租等支出能否回本也是问号;此外,单体餐厅面临着比往年更严峻的用工荒。分析认为,餐饮企业经营还不能完全恢复正常,堂食回暖也正在给餐厅带来新挑战,如果餐饮企业能够成功挺到6月,才有可能迎来真正的回暖。

部分门店上座率超八成

日前,北京商报记者走访发现,朝阳大悦城客流已经恢复六成左右,各类餐饮品牌堂食客流增长明显。其中,位于朝阳大悦城的新元素餐厅中午的上座率达到八成,据店内工作人员介绍,门店的生意虽然还没有恢复到疫情前的程度,但现在节假日、双休日店里的上座率会超过80%。

同一时间段,位于一层的喜茶和星巴克门店已没有堂食座位,店门口还出现了排队情况,店内的工作人员开始限制堂食的人流。此外,位于朝阳大悦城9层的火锅韩式烤肉也有客人等位,北京商报记者在下午5:30左右到达餐厅门口,需等位20分钟左右才能进店用餐。店内只开放了部分堂食区域,但可使用的餐位均已坐满。

除朝阳大悦城外,北京商报记者走访了簋街部分评分较高的餐厅,其中北平三兄弟涮肉的营业时间已经有所延长,店内的上座率也达到四成左右。据该店工作人员介绍,现在能明显感受到餐厅的堂食经营在逐步回暖,防疫工作对到店消费的消费者的还是有一些限制要求。

目前,仍有部分商圈的餐饮未开始恢复堂食。北京商报记者在走访新世界百货所在的崇文门商圈过程中发现,该商圈的餐厅大多还未正常开放堂食,集结了大量

品牌餐饮及网红小吃的魔方商场到晚上8时后就已经打烊。

不可控因素增加

疫情发生以来,餐饮企业经历了从突然重创、积极自救到逐步回暖几个阶段。根据阿里提供的数据显示,在支付宝上,北京餐饮到店消费提升了66%。不难看出餐饮堂食复苏迹象明显,从北京商报记者走访情况来看,一些人流量较大商圈的品牌餐饮也似乎正在迎来业内预言的“报复性消费”。

然而事实上,餐企客流逐渐回暖并不意味着所有问题会迎刃而解,相反,这一阶段餐饮企业还将面临更多新挑战。

近日,海底捞北京门店复工的信息成了热点,一同登上热搜的还有“部分菜品涨价”。海底捞方面回应调整部分产品价格时解释称:调整的原因是运营及供应链成本上涨。为此,北京商报记者采访了多位餐饮企业负责人发现,成本上涨确实是当下餐饮企业复工后面临的挑战。

一位不愿具名的川菜品牌负责人表示,现阶段餐饮堂食确实让企业喜忧参半;“喜”是因为餐厅堂食确实在逐步恢复,加上外卖订单,餐厅开始缓慢运转而非完全停滞;“忧”则是因为只要餐厅开门,成本就会变得不可控。因为我们现在无法预计第二天的客流情况,我们需要备货、需要员工,开门就需要交纳房租,这些成本能否赚回来都不可知。加上目前餐厅仍需要做好防护工作,餐厅可用的餐位数量大幅减少,同时还要准备各类消杀用品,这些都是导致现阶段餐饮企业运营成本上涨的原因。”

此外,北京商报记者在采访过程中还了解到,一些单体餐厅眼下面临着更为严重的复工难题。由于很多员工长时间不能返京,直接选择离职,现在招人的难度又比

较大,餐厅的员工流失较严重。目前,单体餐厅出现了比往年更严重的用工难题,堂食复工也就难上加难,只能继续依靠外卖为生。

价格调整现两极分化

面对种种挑战,有经营者直言,堂食开放之后,为重振消费信心,除了头部企业会进行涨价之外,大部分餐企可能会采取打折促销形式刺激消费。北京商报记者了解到,一些餐企试图通过优惠措施恢复客流,例如,麦当劳近日推出的“半价桶”就引发了大量消费者去门店排队抢购的情况。

对于多重原因导致的餐企涨价现象,以及为刺激消费而开展的打折促销活动,北京龙人居水煮三鲜鱼连锁酒楼总经理黄晓表示,餐企涨价是经过严谨计算的,提前对涨价以后的客流量以及流水进行预估。“敢涨价的餐企一定是有一定品牌力的企业。目前开设堂食之后,餐企就出现了严重的两极分化局面,一种是品类的头部品牌,堂食能够迅速恢复40%-50%左右;另一种是马路边的饭馆、非连锁餐企,恢复起来就比较困难。”

餐饮连锁咨询顾问王冬明也表示,餐饮企业不应该放松警惕,盲目地促销打折可能短时间为刺激消费起到一定作用,但餐饮的门店倒闭数不会随着疫情结束而变少;因为餐企倒闭数和消费延后的时间有关,就算疫情影响马上消失,很多餐企能活到6月,才是真正胜利”。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂



扫码观看现场视频

外贸承压 电商助企业转内销

北京商报讯(记者 赵述评)中小企业的复工路依然漫长,各方的援助措施相继出台。4月7日,阿里巴巴集团董事局主席兼首席执行官张勇发出一封题为《春天的战役》的全员信,启动扶助中小企业的“春雷计划”。疫情期间,京东也针对中小企业推行了“春雨行动”,更推出了专项“外贸型商家扶持政策”。电商企业接二连三落地的帮扶计划,均将目光锁定在面临严峻挑战的外贸型企业,从金融保障、入驻服务、流量扶持等方面扶持外贸企业开展出口转内销。

为给外贸型企业“输血”,电商为转向国内市场的“外贸型企业”提供众多便利条件。在阿里的“春雷计划”中,五大方面扶持计划里有两项涉及到外贸型企业:帮助外贸升级线上突围、助力外贸开拓内销。为帮助外贸企业转型升级、线上突围,阿里还依托速卖通、Lazada、天猫海外等平台,实现海外线上“云拓客”;阿里巴巴国际站帮助线下外贸企业搭建线上展馆;联合各地打造地方特色数字化外贸市场和数字化产业带。

与此同时,为帮助外贸企业迅速开拓内销市场,阿里旗下内贸平台1688开设数字化“外贸专区”;帮助没有线上经营经验的外贸企业直接成为天猫超市、淘宝心选供货商;对已入驻天猫的外贸制造业企业,减免店铺年费延长3个月;为中小外贸企业开通入驻淘宝企业店绿色通道,并提供相应支持。

4月6日晚间,京东旗下的社交电商平台京喜也紧急上线了“工厂价光外贸货”会场,助力外贸商家打开销路。此前,京喜推出了专项“出口转内销商家扶持政策”,通过设立开放合作机制及金融保障政策,推出系列免费入驻服务,设立专项现金补贴、流量扶持与多种营销方式,为外贸型企业回血。

疫情仍在全球蔓延,我国外贸型企业面临着冲击。商务部数据显示,1-2月,我国外贸进出口总额4.12万亿元,比去年同期下降了9.6%。其中,出口额2.04万亿元,呈现了两位数的降幅。随着众多国家采取了严格的防控措施,国内的外贸企业也难免承

受巨大压力。

“影响太大了,海外客户定的货全部中途叫停,全部成为库存积压在仓库。而且我们以前主要做跨境电商,要求三年内的产品无条件原价退回来,这是非常大的打击。多重打击让我们的资金链已经基本断了,公司和员工的生存都成问题。”钟表品牌周连发负责人周海波面对当下情况感到十分焦虑。

2.04万亿元

1-2月,我国外贸进出口总额4.12万亿元,比去年同期下降了9.6%。其中,出口额2.04万亿元,呈现了两位数的降幅。

周连发是一家典型的外贸企业,疫情发生前,其年营收可达1000万元,90%的销量来源于外销出口,主要销往东南亚、东北亚、欧洲、中东、非洲、北美、南美等地区。当全球疫情暴发后,出口订单急剧下降,短时间内,公司失去了99%的外贸订单,仓库内积压了价值高达800万元人民币的库存。

现实情况是,同周连发一样,众多从事外贸的中国企业陆续陷入困境。为了自救,这些企业快速调整了内销策略,积极拓展内销渠道,更是直接将阿里、京东等电商渠道视为“救命稻草”。周连发在京喜开设了GF手表拼购旗舰店,销量迅速提升,3月一个月的订单量,环比增长率高达1424%。

电商企业的帮扶措施在一定程度上缓解了外贸企业的压力。今年3月,广东金辉刀剪股份有限公司受欧美的疫情影响,60%的订单暂停,工人几乎全部处于停工状态。面对突发情况,企业将重心转向了国内市场,借助阿里1688的厂货通,在一场内购会上就销售超200套的核心主打6件套刀具,3月商人节期间预期总体销售额突破20万元。