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

“6·18”翘首报复性消费

作为疫情管控常态化下首个大型线上促销节点,今年的“6·18”势必与往年不同。超10万商家、百亿补贴、千亿优惠、超2亿5折新品……无论是对平台还是参与各方,这一天均背负着不同以往的期望。在电商的花样玩法公布之后,商家能否实现销量回血,平台能否刺激用户增量,仍待观望。

商家们在2月失去的,能在6月找回来吗?

暗自角力

补贴、折扣、击穿底价……这些曾经颇为动人的词汇在历经几年的大促后,变成了老生常谈。今年也不例外,在5月25日的“6·18”发布会上,京东表态,将推出超级百亿补贴、千亿优惠,以及联合各地政府发放百亿消费券。其中,超2亿的新品将5折上线。

京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞称,这将是史上最“简单”的京东“6·18”。当然,在争夺“6·18”红利的征途上,各家电商企业自是不甘示弱。就在同一天,天猫也讲解了自己的玩法。

最值得注意的,就是两者同时公布了大促期间的直播计划。京东表示,“6·18”期间将带来超30万场重点直播,超200位超级明星、600-700位品牌总裁和高管、3场包括崔健等明星的演唱会以及2场草莓音乐节将在京东直播中上线。

而根据阿里巴巴集团副总裁古迈的介绍,今年“6·18”期间天猫将邀请600名品牌高管参加平台直播。明星、企业高管进直播间所带来的可观销量和转化率,已经令电商无法忽视。

为了这一天,电商也加强了基建方面的支持力度。京东物流表示,全国730多个仓库,超过1700万平方米的仓储设施已准备就绪,备货量超过10亿级。大促期间,新投入的亚洲一号包括廊坊经开亚一、德州齐河亚一以及郑州经开亚一等仓库将为二至四线城市提供订单支撑。

“这个‘6·18’,是价格战,更是服务战。”苏宁易购集团副总裁顾伟表示,苏宁将启动“1V1”服务计划,利用门店资源,将服务力量调配到最大值,为每位用户匹配1V1服务管家。特别是依托于包括家乐福中国、苏宁小店和苏宁易购等在内的门店,为消费者提供“近场服务”“极速到家”“随时响应”三方面的服务。

背负期待

其实,无论是邀请明星带货,还是将预售订单备货至离消费者最近的仓库,均是电商平台为刺激用户消费新鲜感和保证其购买体验的“套路”。但对于受困于疫情数月的品牌商家来说,“6·18”之战似乎显得更为重要。

湖北华贵食品有限公司总经理杨福源在接受采访时提及,由于企业在餐饮渠道供货较多,受疫情影响,60%的渠道直接关闭,截止到现在,线下渠道销售只恢复不到30%。庆幸的是,企业在发力线上后,挽回了3000万-4000万元的损失。

就在几个月前,F&F集团中国电商和数字化总监Jonathan还深感焦虑,“流量是单位数下跌,转化率是双位数下跌”。他表示,在“6·18”期间,MLB官方旗舰店和童装旗舰店将会充分让利消费者,MLB和迪士尼联名也会是首次降价。一位服装行业的卖家对此解释称,“此次大促,特别是对于大牌而言,能将疫情间积压的库存销售出去,并同时让利给消费者,给出最优惠的价格,这也是企业回血的机会”。

杨福源表示,其在电商平台上常规价格为3斤49.9元的产品,今年“6·18”准备打出39.9元的劲爆价,中间还会给消费者配送神秘礼品。

不仅如此,为了能让消费者拥有更好的下单体验,部分生产时间较长的品类也将尽可能缩短周期。优梵艺术创始人林上康告诉北京商报记者,企业对木质产品的采购周期大约在40-45天,但大促期间消费者是等不了那么久的,于是就想办法提前将订单积攒起来,而工厂方已经把木头、面料准备好,以便能在15-20天之内把产品做出来。然后将产品直接发到物流点,确保在30天之内送达消费者。

回血有望?

借助“6·18”,商家们在2月失去的,能在6月找回来吗?在业内,人们说法不一。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青认为,此次的“6·18”成交额有望创新高。“这次疫情下首个电商大促,商品品类、用户规模、参与商家、补贴等方面力度都很大。加上之前疫情影响,线下实体零售受到不小的影响。随着疫情逐渐得到控制,这一段时间积蓄的消费欲望会集中大量释放,因此‘6·18’期间会迎来一波‘报复性消费’。”莫岱青说。

而电商分析师鲁振旺认为,当前出现报复性消费的可能性较低,人们的购买力会呈现出缓慢增长的态势。“只是说平台补贴力度大的话,用户参与会更多,那今年的大促相比往年,会有一个明显的提升。”

作为下沉市场的主力——京喜,在今年首次参加大促。京喜表示,将在超级百亿补贴的基础上,与大量国内知名产业带展开合作,推出超1亿件行业绝对低价爆品、超1000万件1元爆款。其预计,将有100个京喜厂牌、1万个京喜产业带工厂和农场实现销售增长翻倍。同时,京喜也将帮扶仍受疫情影响的积压型厂商售出500万件库存好货。

对于平台发布的花样折扣、优惠券等手法,鲁振旺认为,这也是电商希望能在疫情间经济低迷的现状下,来刺激用户需求。“现在的电商平台已经度过了高速增长期,因此京东推出的优惠和补贴会更大,来解决用户滞缓的问题。特别是当前下沉市场消费还有增量可寻,低线城市还有很大的市场空间,因此京东也会在这方面推出低价产品。”

互联网时评人张书乐则认为,虽然用户总量触及天花板,但消费能力还有可增长空间。用户需求进入到个性化、定制化和垂直化的时代,这个过程中,便会有新的爆款和品牌崛起。因此,这部分消费力如果得到有效地引导和变现,则可以视为此次电商“6·18”的新增量空间。

而对于今年大促的意义,电商平台均提及将助力商家恢复销售。京东表示,将在“6·18”升级“新国品计划”,帮助超过150个品牌销售破亿,帮助超10万中小品牌商家成交额同比增长超过100%。品牌商家也将为用户投入近1000条专属生产线,涉及家电、生鲜、运动等品类。 **北京商报记者 王晓然 何倩**

关注 Market focus

5月北京餐企厨余垃圾规范收运见效

北京商报讯(记者 陶凤 刘瀚琳)北京市垃圾分类行动落地20余天,厨余垃圾分出量显著提升。5月25日,北京商报记者从北京市城管委获悉,自新修订的《北京市垃圾分类管理条例》(以下简称《条例》)5月1日实施以来,全市家庭厨余垃圾及餐饮企业厨余垃圾处理量均有所上升。

100%

门头沟区1100家餐饮单位厨余垃圾、220家规模以上餐饮单位废弃油脂100%规范收运。

据统计,5月1日-20日,全市家庭厨余垃圾日均分出590吨,较4月增长107%,其中5月11日-20日,全市家庭厨余垃圾日均分出量达到729吨;其他垃圾日均清运量同比减少15%。

不仅是家庭厨余垃圾,随着新冠肺炎疫情逐步得到控制,餐饮企业复工复产,餐厅厨余垃圾处理量也呈现上升趋势,在专门处理餐厨垃圾的首钢餐厨垃圾处置工厂内,已经可以看到明显的变化。北京市首钢生态科技有限公司副总经理赵晓东说,“疫情期,厂里日处理量最少时仅为二三十吨。随着国内疫情逐步得到控制和垃圾分类的强制执行,目前厂里日处理量过百吨,设备可达到满负荷运转状态。截至目前,厂里处理餐厨垃圾已累计达到约6万吨”。

随后北京商报记者来到赵晓东所说的首钢餐厨垃圾处置工厂,该厂位于门头沟区鲁家山国家级循环经济产业园内,主要用来处置石景山区、门头沟区和西城区的餐厅厨余垃圾。据悉,设备投用至今,厨余垃圾中杂物占比已从30%降至约20%。而首钢集团正在酝酿建设餐厨垃圾处置工厂二期工程。工程建成后,一、二期厂房日均餐厨垃圾整体处理量将由目前的100吨增至400吨。

从工厂厨余垃圾处理量的增加,不难看出门头沟区垃圾分类的阶段性成果。目前,该厂所处的门头沟区共有社区123个、行政村138个。《条例》实施以来,全区居民厨余垃圾量由1.8吨上升到10.01吨,居民厨余垃圾分出率由0.61%上升到3.07%;可回收物由36吨上升到52吨,其他垃圾的比例由12%增长到16%。全区1100家餐饮单位厨余垃圾、220家规模以上餐饮单位废弃油脂100%规范收运。

据了解《条例》要求,餐饮服务单位应当单独收集厨余垃圾,并委托有资质的生活垃圾收集、运输、处理专业服务单位进行集中处理。达到一定规模并具备就地处理条件的,应当按照本市有关规定建设符合标准的厨余垃圾就地处理设施,对厨余垃圾进行就地处理和资源化利用。

此前,北京市城管委在检查垃圾分类实施情况时,发现包括海底捞火锅店、风光老灶麻辣香锅店等餐饮企业存在问题并要求整改,部分餐企已经按照要求进行了整改,配备了四类垃圾桶,并按照标准分类投放生活垃圾。这一定程度上提高了餐厨垃圾的分出量。

做到餐厨垃圾分出量提升和杂物占比下降以后,还需要考虑垃圾的终端处理技术和方式能否满足需求。据介绍,首钢餐厨垃圾处置工厂从建设初期便整合集成该项处置设施。设施包含“预处理+双向复合微生物高温好氧发酵、中温厌氧发酵+两级的生化沥液处理”等工艺。“这个餐厨垃圾处置工厂和我们的焚烧发电厂可达到多方协同,从而帮助完成资源循环。”赵晓东介绍,例如餐厨垃圾处理完成后生成的污泥可送去焚烧,而焚烧发电后生成的部分电能和热能又能反向提供厂房设备所需电能和提油所需的热能。

针对处置工厂产生的副产品去向问题,赵晓东介绍说,副产品主要包括沼气、工业粗油脂和生物有机肥。其中沼气在鲁家山园区内部实现协同利用;工业粗油脂销售到有资质的生物柴油厂家,通过制备生物柴油从根本上杜绝“地沟油”回流到餐桌;生物有机肥不仅含有氮磷钾等大量元素,还含有锌、铁、锰等多种微量元素和活性物质,适合用于园林绿化及农业生产,实现全产业链的无害化应用。

门头沟区相关负责人表示,2020年,门头沟将按“生活垃圾源头总量控制在11.11万吨以内、原生垃圾80%以上采用资源化方式处理”的市级任务目标,部署全区垃圾分类工作;北京市城管委设施处副处长蔡华帅说,“目前从全市来看,垃圾分出率超2%,未来在3000余个社区全部执行垃圾分类的情况下,垃圾分出率有望达到15%的最优效果。以全市5750吨/日的处理能力来计算,即便垃圾分类行动推进到最优效果,也依旧能满足全市厨余垃圾处理需求”。

便利蜂北京盈利 融资15亿美元扩张

北京商报讯(记者 王晓然 赵驰)5月25日,有消息称,便利蜂累计募集资金已达15亿美元,投资方包括全球顶级PE、国家主权基金、国际一流大学基金以及超大型互联网公司。对此,便利蜂方面作出回应称,“北京地区门店确实已实现盈利,关于募资的消息也属实,资金将全部用于投资中国便利店市场。”

对于融资更多细节,便利蜂方面表示暂不便透露。但按行业估算,便利蜂的资金大约可以支持新开1万家门店。

可以看到的是,即便在疫情期间,便利蜂也没有停下扩张的步伐。今年以来,先后进入了广东、山东、河南、安徽等省市,原有的华北、华东市场也在明显加大开店力度。其近期公布的信息显示,门店数目前已超过1500家。不仅如此,今年2月,便利蜂在天津开工建设中国最大规模的鲜食工厂,建成后其华北地区的产能可以支持5000家门店。

值得注意的是,在国内便利店行业中,加盟是便利店提高发展速度的常用模式。不过,便利蜂却一直以直营模式在扩张。作为便利店行业里的后起之秀,便利蜂的此种扩张方式也引发了外界的质疑。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,便利蜂作为本土创新型便利店品牌,能够保持快速的扩张,除了需要背后的资本支撑之外,还需要成熟的运营团队和供应链基础。

“我们看到的便利店是一个很小的门店,商品数量不多,但其对于数据决策的依赖要求非常高。相对别的传统便利店来讲,数据化、信息化的能力是便利蜂独特的优势所在。”文志宏说。

众所周知,加盟模式能节约开店成本,又能提升开店速度。但考验的是品牌方的掌控能力。一旦监管不到位,便可能导致加盟店乱象丛生,商品品质难以得到保障。而直营模式对企业融资能力有更高的要求,同时,还要求企业具备良好的运营管理能力。直营模式和加盟模式各有利弊,归根结底还是要看品牌整体的经营效率。

事实上,便利店作为一个高门槛的行业,在政策的推动下,各方势力也在不断涌入。但在这条路上,有人高歌猛进,同样也有人徘徊不前。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,北京便利店的发展与上海、广州等发达城市相比,还有一定的差距。正因为如此,北京便利店市场有巨大的增长空间。目前很多便利店运营团队也在加快开店的步伐,尽管在店铺资源方面竞争非常激烈,但市场仍然还是一片蓝海。

据中国连锁经营协会发布的《2019中国便利店发展报告》显示,我国的便利店行业已连续三年保持销售额增速18%以上,在零售业各业态间保持领先。此外,一线城市上海、广州、深圳的便利店市场发展已趋于饱和,开店难度在不断增加。但在一线城市中,北京仍然保持了较快的增长速度。

据了解,全国政协委员、北京食品科学研究院副院长乔晓玲向两会提出的建议中,便有多条涉及便利店行业。其中包括发挥便利店在社区养老中的作用,鼓励便利店积极参与供餐方面的相关标准的制定,将便利店纳入城市应急保障企业单位范围。

文志宏认为,便利店作为一种零售业态,在未来的5-10年会处在一个快速发展阶段。纵观世界各国的发展历程,无论是美国还是日本,在GDP达到一定程度时,便利店将会进入一个快速发展时期。而其背后反映的是城市居民在生活节奏加快后,愿意为自己便利的需求付出更高的价格。