

# 复盘“十一”消费 多业态现新引擎

## 商场强复苏

长假给线下体验带去了更多可能。今年国庆假期期间,北京各大购物中心在客流和销售上全面飘红。北京商报记者获悉,凯德MALL·太阳宫店在国庆当天客流及销售环比提升30%;祥云小镇“十一”期间总客流近40万人次,带动销售同比上涨19%;西单大悦城在10月1日-8日期间,销售环比增长161%。西单大悦城相关人员介绍,假日期间,西单大悦城举办了多场IP展和消费者互动活动,从而带动了客流、销售的增长。

餐饮成为假期中商场最强势的业态。凯德集团相关人员透露,凯德MALL·天官院的餐饮业态坪效在“十一”期间同比上升21%,零售业态坪效同比上升16%。

值得注意的是,凯德MALL·太阳宫、北京来福士、祥云小镇的餐饮销售额增长明显。商业项目内餐饮消费主要源于假期聚餐增加,商场内多家餐饮商户的包间预订火爆。

北京商报记者从多家商业项目了解到,虽然客流和销售均实现不同情况的涨幅,但作为特殊时期的长假期,部分商场内的商户仍面临进店率难以提升的现象。

对此,祥云小镇相关负责人表示,由于开放街区拥有多个出口及每家店铺均需测温扫码,进店率也受到影响。针对以上难题,祥云小镇在后疫情时代采取各种措施精准扶持商户经营;其次与消费者保持沟通联动,围绕原创IP等特色活动,持续挖掘消费点,带动商户运营复苏。

## 景区超市“截和”客流

长达8天的假期推动了生活消费市场强劲回弹。据每日优鲜发布的生鲜消费数据显示,长假期间,平台订单上涨35%,其中水产品类涨幅最大。10月1日当天的订单量较前日猛增超过50%;长假期间大闸蟹的销量较节前增长300%,带动整个水产品类成为涨幅最大的生鲜类型。

据家乐福北京门店统计,自10月1日-7日,苹果、丑柑、蜜柚等登陆受欢迎水果榜。其中,小蜜橘今年异军突起;“十一”假期销售近10吨,同比增长144%。

根据沃尔玛销售数据显示,大闸蟹的销量较去年同期全渠道增长了超20%,特别是阳澄湖品牌的大闸蟹,同比增长近90%。

与此同时,线下门店客流量也出现增长。便利蜂相关负责人告诉北京商报记者:“十

今年疫情得到稳定控制后的首个超长假期,叠加旺季刚刚结束,北京全城消费需求得到释放。北京市重点监测的百家企业实现销售额65.7亿元,同比增长18.6%。在此期间集中爆发的消费势能也成为商业企业检验复苏程度、借势加码新业务的有力时机。



一”假期期间,全国20个城市近1600家门店服务人次整体达数百万量级,便利蜂的整体销售额同比、环比也均呈现出双增长态势。其中,部分景区周边和交通枢纽门店10月1日-8日的单日销售额环比增长超过了六成。

值得注意的是,在疫情防控常态化的当下,线上消费依然成为消费者的选择。据叮咚买菜平台介绍,在10月1日中秋当天,火锅关键词的搜索量上升了40%。

北京新发地市场拓宽货源渠道,提供农产品产地直采直服务,蔬菜供应品种恢复往年水平。

## 餐饮借势试水新品

“十一”假期期间,多家餐饮企业销售额实现正增长。节日期间,北京监测的重点餐饮企业营业额恢复至同期九成。根据饿了么数据显示:“十一”假期,餐饮外卖消费整体增长稳定,小份菜更是位居涨幅前列,其中在重庆、广州、贵阳等城市,小份菜订单量大增八成以上,无需餐具订单量同比实现倍增。

另外,餐饮企业积极落实“制止餐饮浪费 践行光盘行动”指引。海底捞相关负责人表示,海底捞门店菜品设有半份菜,价钱和分量都是整份的一半。华天集团开展光盘奖励活动,设置了“光盘”监督员。

同时,餐饮企业推出新菜品活动。北京商报记者了解到,旺顺阁“十一”期间全国门店营业额同比增长8%,目前已开始接收预订年

夜饭。海底捞区域统筹负责人林亿介绍,海底捞北京门店此次双节期间生意也较为红火,其中牡丹园店10月1日全天排号超过1500号。茶饮业态依旧保持火热。奈雪的茶在小长假期间,共售出340多万杯茶饮和160多万万个软欧包。根据奈雪的茶相关负责人表示,不论是供给端还是消费端,都已经恢复甚至赶超疫情前水平。

## 电商异地购

线上消费在“十一”假期期间也没有掉队。从天猫、京东平台来看,家庭户外出游增加,线下商业活动火爆。

在长假的前4天,京东全站用户向3-6线城市发出异地订单数为去年同期的130%。与此同时,旅行也带动了线上订单增长。10月1日-4日,用户从北京、杭州、黄山等热门旅游城市向常住城市发送的订单数平均同比增长100%以上。其中,武汉市以增长117%排名第一,而张家界景区则比“五一”期间增长327%。

直播依旧是销售额不断增长的“旺铺”。洋码头数据显示,10月1日-8日期间平台销售额同比增长58%,超2000场直播中观看人数较多的直播品类为日本中古、珠宝首饰和潮流服饰。

值得一提的是:“十一”假期期间,下沉市场用户显现出的强劲消费力丝毫不输于一线城市。在天猫平台,53%的商用电器卖向县域市场,48%的购买者来自小镇用户。

家装带动家电销售。京东大数据显示,9月京东家装节以来装修服务获客万余,同比增长300%以上。智能品类依然是家装建材领域的高人气品类;“90后”年轻一代成为智能产品的主力消费者。以智能马桶榜单以及电子锁为例,浏览量同比去年提升200%。

## 高端酒抢位

“十一”假期旺季叠加,白酒行业分化加速,超高端白酒需求较大。北京商报记者走访石家庄、北京等超市发现,消费者购买白酒仍集中于茅台、五粮液以及国窖1573等高端甚至超高端白酒,而水井坊、青花郎以及青花汾等名优白酒基本上呈现势均力敌的现象。不少超市酒水工作人员表示,与往年相比,今年“十一”假期,酒水等礼品赠送的消费品销量有明显减少的现象。

线上平台酒水消费同样迎来小高峰。根据公开数据显示,京东超市白酒礼盒类产品的销量达到去年同期的5倍以上;葡萄酒品类中拉菲销量增速较快,同比增幅达到100%;啤酒品类中,果味啤酒同比增长达到300%,高端精酿啤酒同比增长120%。根据苏宁易购发布的“十一”消费大数据显示,10月1日-7日,苏宁易购白酒销售量增长183%,动销产品多集中于贵州茅台、五粮液和洋河等。

在白酒营销专家蔡学飞看来,今年消费旺季的国庆、中秋叠加优势并未凸显,预期的爆发式消费并不明显,线下渠道在婚宴市场

和团购市场迎来小高潮,商务聚餐和家庭宴请并不突出。同时,在今年的白酒旺季,酒水消费两极化严重,茅台等高端、超高端名优白酒依然热度较高,消费需求量大。这一现象同样反映在婚宴市场和团购渠道,但不论是婚宴市场还是团购渠道的消费小高潮,同期销量也不及去年。

这一消费现象也从侧面体现了消费者在今年选择理性消费。蔡学飞指出,或是受疫情影响,或是响应国家号召,今年从团购到个人消费市场,消费者购买的首选更多的是品牌和品质,消费者在选购时也更加谨慎,目标性更强,理性消费趋势明显,并预计会对下一个旺季春节消费产生一定影响。

## 婚庆带动周边消费

在“十一”长假开启前,“最拥挤结婚季”“国庆假期要吃23场酒”的话题已登上热搜榜。与婚礼相关的珠宝黄金商品销售额渐增。

婚礼纪数据显示,国庆8天内有超60万对新人举办婚礼,同比增长11.2%。其中,国庆假期结婚人数排名第一的城市是北京。在结婚花费方面,国庆假期结婚的人,20.1%的受访者婚礼花费在10万到15万元之间。

根据苏宁大数据显示,国庆前一个月,婚庆用品销量同比增长128.5%,黄金珠宝销量同比增长136.3%,钻戒销量同比增长116%。银泰商业数据显示,戒指销量同比增长100%,项链销量同比增长2633%,钻石首饰销量同比增长121%。

菜百首饰品牌方向北京商报记者表示,随着婚庆市场的需求逐渐增多,“五金一钻”的标准模式成为了新人们的首选。除婚庆用品受欢迎外,贺岁产品销量也有增幅。

婚礼的集中举办,使得酒店的婚宴收入相较于去年同期出现翻倍的情况。

国庆假期结婚人群以“90后”“95后”为主,旅拍服务需求不断增长。国庆长假期间,国内著名的旅游城市备受结婚新人的喜爱。其中,青岛、大连、厦门、三亚等滨海城市成为国内最受欢迎的结婚旅拍胜地。

婚礼纪相关负责人表示,9月到12月,平台内婚庆服务商家业务排期较满,商家出现了跨城调配资源的情况。此外,数字备婚消费等新型结婚消费方式出现,有利于传统的结婚礼仪和当前的数字备婚形式、网络社交环境相融合。

北京商报记者 王维维 郭臻璐 赵驰 刘卓澜 魏茹 何倩 实习记者 简雨薇 图片来源:企业供图

# 淘宝特价版“一元店”背后的明赔与暗赚

线上“一元店”突然发力。10月11日,淘宝特价版的“一元更香节”进入高潮,针对限时限款的商品。不过,商品只售1元只是淘宝特价版对外的营销方式,对内则是要用1元商品培植出一批产业带上的“淘品牌”。所谓1元:划算是外衣,引流与借力打开市场是核心。

## 赔本赚吆喝

最新款秋冬新款棉袄、外贸大牌代工厂生产的平替化妆品、网红产品筋膜枪、结实到可以当绳子用的充电线……电商、工厂和消费者被诱人的价格吸引,做起了1元钱的买卖。不过,在商家眼里,1元背后藏着一本生意经。

浙江义乌市泽熙日用品厂厂长方昊对北京商报记者表示,现阶段销售1元商品主要是让工厂快速打开国内市场,为摆脱代工厂身份做准备;靠着1元商品盈利是不可能的,基本都是赔本的买卖。尽管从一开始就意识到1元品有些“赔本赚吆喝”,但广东深圳市日丽丰科技有限公司负责人李小瑞表示,他想着借助1元品的机会,从淘宝特价版要出消费数据,再进行新品研发,降低积压库存、成本浪费的风险。

自愿参与1元商品大军的工厂,实则更为

看重淘宝特价版提供的消费大数据,因为这些数据决定了生产。

李小瑞在接受北京商报记者采访时称,大数据可以让工厂针对需求痛点进行生产,砍掉所有不需要的花哨功能,最大限度降低成本。此外,精准对接客户信息后,能基本实现零库存;去库存,就意味着在降低工厂的负担。

为了教育市场,厂商和电商均调低了价格。“一元更香节”期间,广东深圳市日丽丰科技有限公司生产的水牙线,定价区间在100元以内,是往常销售价格的1/6。这是第一款自己品牌的水牙线,想用低价亲民的价格打开市场,完成水牙线以及新品牌的启蒙教育。

河北石家庄创美地毯厂厂长张旭对1元商品是否盈利给出了答案:“任何商品定价到1元都是亏钱的,打开市场后的批量生产才更为重要。”张旭生产的地毯进驻淘宝特价版后,用了一个月的时间就增加了15万订单,“大体量产品才能降低成本,只有确保有足够的订单量做支撑,才能确保设备24小时运转”。张旭的工厂生产地毯,由于产品的特殊性,需要设备24小时运转,不能有间隙停工。

## 转型打前站

“1元的亏本,但企业不会做长期亏本

的买卖,而是降低生产成本。”李小瑞并不想一直亏本赚吆喝,而是将“一元店”看作工厂转型、实现数字化生产、打开品牌知名度以及获取新客群的敲门砖。

李小瑞解释称:“在淘宝特价版上销售的第一款水牙线有可能不赚钱,只要消费者知道有水牙线这样的产品,对于我们来讲就赚大了。”显然,低价乃至低至1元的定价,对于厂商来讲更在乎能否借此打开市场,至于立竿见影的盈利成了后话。

即便是淘宝特价版也没想着通过1元商品实现盈利;不是为了短期内实现盈利,而是让工厂通过零售了解市场的需求,同时摆脱为品牌做代工的命运,用新品、新品牌的研发实现持续发展。”阿里巴巴副总裁、淘宝C2M事业部总经理汪海在接受采访时也透露了“1元”的目的:“淘宝特价版想把厂货带给消费者,让工厂懂得电商和零售市场。”

“1元”将工厂从产业最上端拉到了消费端,工厂从纯粹的制造商变为零售商。汪海解释称,淘宝特价版推更香节,更在意工厂是否能完成从制造商向零售商的转变,以及是否能完成转型数字化的商业。

汪海表示,厂货的概念还是需要有一个教育的过程,淘宝特价版和工厂也在摸索该模式的可行性。至于这个模式能不能让商家赚钱,所有工厂的目的还是希望能够把生意越

做越大,即使不是全国大品牌,也不需要花很大的成本和代价建设自己的全国性的销售渠道。通过非常简单的数字化销售方式、电商的模式,可以让工厂快速做成生意。”

“全球环境的确在变化,阿里需要做一些稳定的事情:一个是高质量的增长,另一个是跨赛道发展。两者都需要对细节和市场有更好的把握。”10月9日,阿里巴巴集团B2B事业群副总裁戴珊表示,阿里推出淘宝特价版是战略选择,是因为看到了内需市场巨大的空间。

## 备战“双11”

2020年的“双11”从工厂开始。厂商和淘宝特价版实则在为即将到来的“双11”做筹备;“1元”商品更像是打前站。为了启动10月10日的“一元更香节”,淘宝特价版联合了145个产业带、120万产业带商家、50万工厂,为全国消费者从产地直发产品。

作为浙江义乌市泽熙日用品厂的厂长,方昊已经根据阿里提供的数据进行备货,将在“双11”销售主推商品,并已经为此筹备了10万套。

李小瑞也有了初步的生产和销售计划,“本月销售3万支水牙线,下个月会达到5万-8万支,会更具‘双11’前期的预热效果,准备下个月的销量。”李小瑞将第一款自己品

牌的水牙线放在淘宝特价版上进行销售,第一周预计5000支,第二周8000支。他希望能借助淘宝特价版和即将到来“双11”将第一款水牙线变成热销的爆款,完成品牌乃至产品的冷启动。

作为主导者的淘宝特价版更是希望工厂能借此为即将到来的“双11”做好筹备,前提就是跟上电商数字化的节奏。

事实上,今年7月拼多多就推出过“真香节”,淘宝特价版把“真香”升级为“更香”,还放在“拼多多周年庆”10月10日开启,不免让人觉得是在线叫板拼多多。在采访过程中,汪海否认了淘宝特价版对标拼多多的事情,也不是补贴无上限,而是对外贸工厂模式的投入没有上限。

方昊对补贴一事有更多感想。他用对比天猫和淘宝特价版之间的区别做案例,进行了解释:“补贴的方式有很大差异,在天猫需要投入更多的运营成本,淘宝特价版则直接上架产品即可。言外之意,工厂将往日用来广告宣传的费用转变成了对用户补贴,或是降低了定价,或是当作了物流费用。”

拼价格的补贴只是高效触达用户吸引全球的营销手段。向产业端延伸,对供应链进行相应改造,进一步降低生产成本,是工厂与电商联手长远规划。

北京商报记者 赵述萍