

家门口跨年 北京消费 以变应变

餐饮: 年货热销, 引导自助点单

元旦期间,超市、餐饮迎来了2021年的首波消费高峰。北京商报记者走访各餐厅和商圈看到,目前不论是堂食正餐还是休闲茶饮,人气依旧。在用餐高峰时段,一些流量品牌门店前会出现排队等位的现象。

茶饮品牌为了消费者的安全,避免门店出现排队、拥挤等现象,会引导消费者多使用线上小程序下单。另外,多数餐饮门店在进门位置都设置有缓冲区域并安排体温测量,以及检查健康码状态。

由于疫情防控需要,消费端对于“双节”餐饮方面的需求也在发生变化,尤其是消费者对于外卖、上门服务的需求猛增。目前,很多餐饮企业推出了半成品产品,同时还发力线上。渝信川菜相关负责人表示,北京地区各门店为了“双节”的供应保障,推出了多种款式的套餐,包括年夜饭套餐、家庭套餐、团拜宴套餐等。另外,还结合大众点评线上平台、自运营微信公众号平台、美团外卖、饿了么外卖平台等,通过线上点餐、外卖送餐、团购折扣等方式扩大销售。

老字号华天通过外卖平台、口碑、微信商城、微信外卖等渠道推出了多款优惠套餐和代金券。同时,同春园在口碑、美团团购等多个线上渠道能购买到店里的优惠券及套餐。

据了解,元旦期间,消费者对蔬果、米面、粮油等民生必需品的需求也显著增加。值得注意的是,春节消费是商超全年销售的爆发点,针对年末岁尾的采购热潮,各家超市的新春促销都在紧锣密鼓的筹备中。各大超市企业均已加大了对民生商品的储备,提高了各地特色产品的备货。

家乐福相关负责人介绍,元旦期间家乐福线上订单增长了50%以上。截至目前,米面油蛋奶等民生必需品销售是平常的3-5倍。此外,由于年关将近,一些居家清洁类的商品成为消费者的必选商品。

元旦期间,大兴区山姆会员店内客流与平常相比明显增多,多数消费者在为即将到来的春节储备商品,门店中不少货架都出现了抢购一空的现象,其中,牛奶、面包、肉等为最热门的商品。

据了解,家乐福门店中已开启年货大街陈列,宽约6米的年货大街,满满的都是新春佳品,其中不乏各地的特产,例如盐水鸭、德州扒鸡等30多种产品;北京华冠超市也在原有的商品基础上增加了各个地方特色商品的占比,占比提升25%,让在京过年的顾客也可以感受到熟悉的氛围和家的味道。

电商: 线上销售补充渠道短板

今年元旦,线上零售的渗透率不断加强。数据显示,元旦期间,京东平台游戏本、笔记本销售额同比增长134.3%和67.4%,方便食品、休闲零食销售额同比增长67.5%和63.2%。

与此同时,线上零售进一步向年轻一代和中高龄人群渗透,用户年龄分布更加均匀,后浪和银发族日渐释放消费潜力。电商的消费画像显示,线上购物主力军仍集中在26-45岁的群体,同时16-25岁、46岁以上年龄段群体的占比提升,年龄分布更加均衡。当然,消费者的节日消费行为更加理性和成熟,他们不像以前那样肆无忌惮地“买买买”,以旧换新、保值换新等服务受到青睐。

2021年第一个小长假“家门口”跨年、陪家人跨年成为主流,相应的家庭消费和节日消费成为重头戏。今年,人们的送礼观念发生了很大变化。从亲情到爱情、从交际到收藏,尤其在年轻人中间,送礼已渐渐脱离“物化”,而成为人们传递“情”的一种途径,与之相关联的,是选择日趋多元化和个性化。

在电商渠道,相关品类中“85后”(35岁以下)人群的下单金额占到70%,这个人群是礼品消费的主力,他们的偏好引领了这一领域的未来趋势。京东提供的数据显示,从地域看,2020年礼物消费上广东、北京和江苏依然雄踞前三。在礼品选择上,年轻群体更加看重精美的包装、定制化服务等,中老年人更看重购买途径是否方便。

可以看到,一群愈加理性、成熟,关注品质生活的“理质”消费者在不断成长,中国市场在不断提质扩容,持续向更高质量升级。

与此同时,老字号品牌结合自身优势,也采取了包括到店自提、线上销售等形式满足消费新需求。

吴裕泰微商城24小时营业,支持配送和到店自提;北京稻香村在饿了么平台上上线散装及礼盒糕点、袋装熟食等产品。

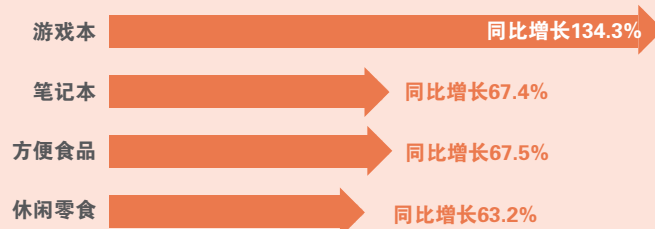
节日期间,监测的北京稻香村、吴裕泰销售额同比分别增长21.9%和13.8%。

实际上,在元旦节前,老字号品牌也推出新产品。目前,年货商品已经在北京稻香村门店上架销售。除自装礼盒外,今年北京稻香村还将继续推出8款糕点礼盒和3款熟食礼盒。北京稻香村糕点礼盒中既有手作精品也有传统京味,礼盒的设计风格中融入了北京传统民俗文化等多项元素。

去年,吴裕泰推出全新子品牌御泰壹香“御泰壹香”系列每一款产品通过包装差异、定价各异的方式细分市场,满足目标顾客的定制化需求。

在应对防疫需求变化的现状下,在京跨年成为元旦消费新现象,也为2021年描绘出了消费新趋势。1月3日,北京市商务局发布消息表示,元旦期间,新产品上市不断为北京市场注入新活力,各业态积极调动消费热情,线上线下等多渠道融合也在提速。另据北京市文旅局数据,逛北京本地景区,住京郊酒店、民宿成为了北京游客最热衷的出游方式。2021年北京消费市场各领域潜力正待释放。

元旦期间线上零售情况一览



电商消费画像显示

线上购物主力军仍集中在26-45岁的群体

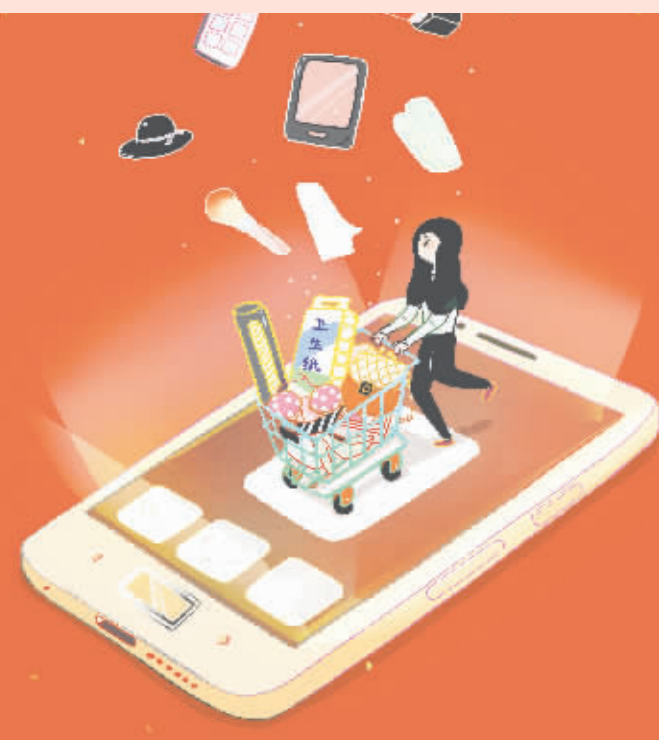
16-25岁、46岁以上年龄段群体占比提升

礼品消费情况

在电商渠道,相关品类中“85后”(35岁以下)人群的下单金额占到70%,这个人群是礼品消费的主力。

京东提供的数据显示,从地域看,2020年礼物消费上广东、北京和江苏依然雄踞前三。

在礼品选择上,年轻群体更加看重精美的包装、定制化服务等,中老年人更看重购买途径是否方便。



购物: 商场体验、潮流新品激发消费活力

没有线下促销活动的商场,在元旦期间,业绩依然亮眼。一商户表示,从2020年12月31日到2021年1月2日,商场客流与平日的周末基本持平;高峰时段,元旦每日客流大约比往日周末的客流同比增长10%-20%,销售额有一定提升。

体验感较强、娱乐业态多的商场在假期更受消费者喜爱。北京商报记者于1月3日走访国贸商城时看到,下午2点左右有众多消费者在购物逛街。以国贸商城的滑冰场为例,该时段玩乐的人数在40余人。同时,国贸商城在元旦期间举办艺术展,展览贯穿商场南、北、中三个区域,不少家庭客群在一些艺术装置前驻足观看。

某商城相关负责人表示,经过一年的疫情防控,商家在营造安全消费环境方面已成熟。整体来看,实体商场的业绩复苏、客流增长上会稳步提升。

此外,潮流领域的新品上市,也为消费市

场添柴加火。泡泡玛特于1月1日发布拉布布“小乳牛”系列新品,其淘宝官方旗舰店推出的线上抽盲盒功能销量较好,月销量达5万件;Toptoy位于重庆、西安、深圳的共6家旗舰店在元旦期间相继开业。

黄金首饰类的商家在元旦之际新品发售较集中。菜百首饰上新多款牛年新品,抱抱牛系列、贺岁金条等;周大福推出牛年生肖新品犀利牛;周生生也上新牛年贺岁金锁等。

奢侈品牌也纷纷推出新款。Burberry新年限定为一款“牛”元素和经典格纹元素的尼龙包,TNF北面×Gucci联名限量在元旦期间正式发售。

除此以外,Nike于1月3日推出春节限定“blazer mid rebel”以及一系列以“爆竹辞旧”“中国结”“春暖花开”等传统元素为主题的潮流新鞋;李宁与空山基全新联名企划于元旦之际发布联名新系列等。

旅游: 出京客源回流, 微度假显商机

在“家门口”跨年成为不少京城民众假期出行的主要选择。据北京市文旅局发布的最新数据显示,2021年1月1日-3日,北京全市重点监测的160家旅游景区和地区共接待游客199.6万人次,分别较去年“五一”、端午假期增加了5.6%和47.9%;营业收入接近1.6亿元,与上述两个假期相比,也有24.3%和116.9%的增长。

“可以看出,今年不少消费者将元旦文旅消费的关键词锁定在了‘家附近’。”飞猪相关负责人告诉北京商报记者,随着疫情防控形势的变化,安全成了人们出行过程中最关心的话题,因此,在“家门口”跨年、进行短程旅游,成为了不少游客的选择。去哪儿副总裁刘晗也表示,今年元旦,相比出京过年,短途游受到北京游客的追捧。

马蜂窝旅游研究中心负责人冯晓还透露,与往年相比,今年元旦假期游客出行时,对于旅游产品的安全性和个性化体验尤为重视,越来越多的人愿意为安全游、深度游“买单”。因此,在马蜂窝平台上,元旦期间,各品类产品平均客单价均有不同幅度的上涨,其中酒店预订客单价相比去年同期上涨32%,本地游的深度游项目平均客单价同比上涨12%。

而具体到旅游项目上,多家OTA统计数据显示,1月1日-3日,游客大多更青睐租车自驾游和精品小团游相关产品,以飞猪为例,小长假期间平台上租车自驾游预订量同比涨82%。另据去哪儿平台数据显示,小长假期间,京内的滑雪、泡温泉等项目预订量环比上周增长六成;以亲子、携老家庭为代表的北京游客,元旦期间大多首选在温泉酒店进行短期的度假放松。去哪儿网平台上,元旦期间北京市温泉度假酒店预订环比上周增长四成,其中,南温泉泉水世界周边酒店预订量增幅更是高达七成。受此影响,密云、昌平等地温泉酒店平均价格较平时日增长五成。”刘晗介绍。

中青旅遨游网市场发展群总经理助理冯若宾则说,在与游客实际接触过程中,他直观地感受到今年首个小长假北京游客需求出现了明显的变化:元旦期间,北京游客预订的大多都是京郊酒店,以及1-2日的京内跟团游等产品,其中前者占中青旅遨游网元旦旅游产品销售量比重为47%,后者占比也达到了38%。”

整体来看,在新的疫情防控形势下,北京游客2021年元旦的休闲打卡点主要以京城内部公园景区、滑雪场为主。根据北京市文旅局统计数据显示,小长假期间,北京游客接待量排名前十名的景区和地区包括了王府井、南锣鼓巷、乐多港假日广场、前门大街景区等,其中,王府井以24.5万人次坐稳160家旅游景区和地区的“C位”。而在5A景区方面,1月1日-3日,颐和园、天坛公园、故宫博物院、北京市奥林匹克公园、圆明园遗址公园游客接待量均超过了1万人,其中颐和园以6.7万人的成绩位居榜首。”

北京商报记者调查发现,为吸引游客,不少景区及公园在元旦期间增加了特色产品的供给。例如北京欢乐谷就在2020年的最后两天推出了优惠年卡;颐和园则在东宫门打造文创体验区。

在滑雪场的选择上,不少北京游客将目标锁定在了京郊滑雪场。刘晗介绍,去哪儿网数据显示,元旦假期期间南山滑雪场搜索量环比上一周增长4.7倍,门票预订量增长六成。而南山滑雪场市场营销总监徐心文进一步告诉北京商报记者:“元旦假期前两日,滑雪场每日日场+夜场游客接待量均在万人左右。截至1月2日,与去年同期相比,南山滑雪场日场总客流量增长在10%左右,夜场总客流量增长则在40%左右”。

在北京市滑雪协会主席李晓明看来,受多方面因素影响,元旦期间,北京不少滑雪爱好者将滑雪地点从京外向京郊转移,同时,随着冬季出游需求激增,零基础游客也在增加;这对雪场教练员数量、基础环境等提出更高的要求,滑雪场应做足准备”。

住宿: 京郊民宿主攻散客市场

在刚刚过去的元旦,京郊住宿市场也感受到了市场的变化,并积极调整经营策略;“主攻”散客群体。据北京市文旅局披露的“成绩单”,1月1日-3日,北京近郊区酒店平均出租率为23%,与2020年“五一”假期和端午小长假相比分别增加了5.1%、8%;远郊区酒店平均出租率为24.6%,也分别恢复到2020年“五一”、端午假期的77%和99.2%。此外,元旦小长假,北京乡村旅游累计接待游客8.3万人次,恢复到去年“五一”假期的20.3%。接待量前三位的是密云区、延庆区和怀柔区。

对于元旦旅游市场,北京延庆Clubmed度假村相关负责人表示,在北京疫情防控形势发生新的变化后,假期期间一些会议、团建等活动取消,因此酒店开始主打亲子散客产品。

除了延庆Clubmed,位于怀柔的北京日出东方凯宾斯基酒店也针对散客推出了冰雪假期滑雪套餐。酒店相关负责人表示,由于酒店距离北京怀北国际滑雪场仅15分钟车程,所以酒店也推出了冬季滑雪套餐,除了豪华城景房,还包含双人怀北滑雪场门票以及当日下午茶等。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析指出,由于很多客人无法到京外旅游,转而选择京郊度假,酒店也在想办法增加对散客的吸引力。

事实上,除了京郊的度假酒店,京郊民宿也是游客们元旦休闲度假的重要选择。北京怀柔泰庭民宿创始人姚远告诉北京商报记者,冬季一直是传统预订淡季,但因散客人住需求稳定,因此当前营收的情况还是相对可控的。

北京商报记者 赵述评 蒋梦惟 关子辰 王维祥 刘卓澜 赵驰 郭缤璐 蔺雨威 杨卉