

消费强劲回升 一季度全国社零总额增三成

北京商报讯(记者 陶凤 吕银玲)今年以来,消费市场呈现稳步恢复态势,稳中加固,稳中向好,为“十四五”开局之年迈好第一步、见到新气象打下坚实基础。”4月19日,商务部消费促进司负责人在介绍一季度我国消费市场情况时表示。他介绍,今年一季度,我国社零总额10.52万亿元,同比增长33.9%,比2019年同期增长8.5%,比去年四季度增长1.86%。其中,3月份同比增长34.2%,比2019年同期增长12.9%,增速比1-2月分别加快0.4和1.5个百分点。

上述负责人称,一季度消费市场延续去年下半年以来的回升势头,同比增速大幅提高,主要是由于去年同期基数低产生显著不可比因素。受疫情等因素影响,居民消费仍受制约,不同地区、不同业态、不同品类恢复还

不平衡,促消费工作还需进一步加力。

中钢经济研究院首席研究员胡麒牧在接受北京商报记者采访时表示,从总量上看,消费延续了高增长态势,这除了跟去年一季度低基数有关系,还因为消费作为经济增长第一拉动因素的地位已经比较稳固,这与经济发展阶段有关。

“从政策面上看,去年出台了很刺激消费的政策,比如二季度全国大规模发放的消费券,以及促进家电、汽车等大宗消费的政策,都发挥了作用。我们在构建双循环新发展格局的过程中,内循环的消费是非常核心的一环,当前和未来都会是政策的发力点。”胡麒牧说。

据介绍,我国商品消费较快增长,一季度,商品零售额同比增长30.4%,比

2019年同期增长近10%。基本生活类和消费升级类商品均呈现较快增长,其中限额以上单位通讯器材、化妆品、体育娱乐用品、日用品等商品零售额比2019年同期增长20%以上。中高端商品消费增长较快,海南离岛免税销售持续火爆。一些大型购物中心、奥特莱斯销售额比2019年同期增长15%以上。

同时,服务消费逐步恢复。一季度,餐饮收入同比增长75.8%,恢复至2019年同期约98%,其中3月份增长91.6%,超过2019年同期水平;电影票房收入接近2020年全年水平,恢复至2019年同期约97%。3月份,限额以上住宿企业客房收入恢复至2019年同期90%左右。春节期间,北京、上海等城市郊区住宿消费额同比增长2倍以上,一些电商平台年夜饭

订单量同比增长70%。

胡麒牧分析称,从结构上看,产品消费结构的高端化一方面体现了居民消费升级的趋势,另一方面也体现出疫情带来的宅经济、居家办公的消费特点。服务消费总体来看基本恢复到了疫情暴发前的水平,主要还是因为国内疫情得到有效控制,超常管制措施被常态化的防控措施代替,被压抑的娱乐、餐饮、旅游等消费得以持续恢复。

值得一提的是,我国新型消费也得到快速发展。其中,实物商品网上零售额同比增长25.8%,占社零总额比重达21.9%;快递业务量突破200亿件,同比增长75%;新能源汽车销量同比增长2.8倍,占汽车销量比重达7.9%。一些电商平台智能门锁、扫地机器人、按摩椅等销售同比增长30%以上,一些家居卖场智

能家居、定制家具销售比2019年同期增长50%以上。

“新型消费加快发展有两个原因,一是疫情带来的线上消费替代,很多线下传统消费因为疫情影响转到了线上,二是政策面上国家也在鼓励新消费的发展,比如去年9月份国务院就出台了《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》。”胡麒牧说。

此外,一季度,居民消费价格与去年同期持平,其中3月份上涨0.4%。生猪生产逐步恢复,储备肉有序投放,猪肉价格明显回落。3月份猪肉价格环比下降10.9%,同比下降18.4%。

上述负责人称,下一步来看,随着国内疫情防控形势平稳向好,供给结构不断优化,各项政策措施落地见效,预计消费市场将继续呈现积极恢复态势。

开业两年再次转手 新荟城的生门在何处

运营交接 在营商户不足一成

南四环的马家堡新荟城购物中心曾是同昌盛业的城市更新代表项目,尚未度过养商期就面临“凉凉”的惨状。北京商报记者调查发现,该商场大部分门店处于闭店状态,只有一层还有个个别门店开业,包括盒马鲜生、汉堡王、好利来、唯品会等。商场二至四层门店基本关闭。同时,记者在现场看到,由一层通往楼上的扶梯全部暂停,上层区域的灯光基本上已经全部熄灭。

北京商报记者在现场根据品牌导览图统计得出,该商城曾经拥有140余家品牌门店,而目前只剩下10多家,营业商户不足原来的一成。一位带着家人前来就餐的消费者表示:“春节前来该商场的时候还很热闹,如今大部分商户关闭,连平时人气较旺的品牌也已经闭店”。

一家在营商户的两位店员告诉北京商报记者,虽然马家堡新荟城仍处于营业状态,但是大部分品牌都已撤店:“这是因为商场更换了运营商”。

对此,北京商报记者致电新荟城运营方同昌盛业北京总部,对方拒绝接受媒体采访。同时,记者以邮件的形式将有关转手、经营以及未来规划等多方面问题的采访提纲发送给同昌盛业北京市场部官方邮箱,截至发稿并未收到回复。

据悉,马家堡新荟城购物中心是由同昌盛业在北京打造的“新荟”系列品牌项目之一,另两处为望京新荟城购物中心、日坛新荟坊。

北京青旅文化投资有限公司天津区商业总经理刘晖认为,新荟城开业仅仅两年便二次转手是因为原本的运营团队不佳,再加上疫情的冲击,在双重作用的叠加下造成更换运营商的局面。

在刘晖看来,南城的人口和住宅区相对分散,购物模式更接近于美式:消费者开车去购物。虽然南城经济火热,但马家堡地界商气不聚集,消费者被周边项目分流。例如,南城的北京荟聚中心已经形成了一个大的商业氛围,半径10公里左右的消费者都会被吸引过去,形成了较为典型的虹吸效应。

多次转手 万达或接盘

虽然有关“接盘”的问题没有得到官方回复,但在北京商报记者采访时,一家连锁品牌商户的店员透露:“目前听到的消息是万达广场接手,预计在今年10月会重新开业”。对此,记者联系了万达商业媒体负责人,截至发稿并未收到回复。不过,记者向多位万达内部人员了解情况时,对方对此消息并没有否认。

值得注意的是,北京商报记者从百度地图上搜索马家堡新荟城购物中心时发现,该地标名称已经更换成为“万达广场(马家堡店)”。

至于万达接手之后将如何改造、改造周期多久等相关信息,万达商业媒体负责人并未给出回复。但有接近万达的人士建议:“该项目的整个周期可以参考此前北京双桥万达广场”。据了解,万达广场双桥店的前身是东星时尚广

位于马家堡的新荟城购物中心经营刚刚两年,就面临被转手的困境。4月19日,北京商报记者走访发现,购物中心内的大部分商户已经关闭,仅剩下一层的个别商户开业。知情人士透露,未来新荟城或将更名万达广场马家堡店,预计将在10月左右调整完毕。

分析指出,马家堡新荟城购物中心自2019年开业后不久就遭遇疫情,对于轻资产运营商同昌盛业难免是一大重击。不过,疫情只是商场转手的加速器,根本原因还是在于运营能力和品牌资源整合能力的强弱。基于此,即将接手新荟城购物中心的新东家想要盘活项目,还要确保运营能力足够抗打,才能驱动项目自身实现良性运营。



南四环的马家堡新荟城购物中心曾是同昌盛业的城市更新代表项目,尚未度过养商期就面临“凉凉”的惨状。

场,更名为“天兰Lifestyle”。2020年8月传出万达进场改造的消息,同年12月24日东星时尚广场以双桥万达广场的身份重新开业,改造历时3个月左右。若是以此为例,万达广场马家堡店或将在今年下半年正式对外亮相。

在万达接手之前,马家堡新荟城购物中心已经历过一次转手。其前身为华冠天地购物中心,曾在2016年年底因为经营场所存在物业纠纷,使得华冠天地清退部分商户。2018年6月,同昌盛业入驻,开始对该项目进行改造,一年的时间里改造与招商同步进行,于2019年5月实现开业。

尽管改造时间相较同行较短,但开业时机并没有“刚刚好”。有业内人士指出,同昌盛业安排马家堡新荟城购物中心在2019年5月中下旬开业,可能是为了不错失商场下半年的销售高峰黄金期暑期“十一”、春节等,结果直接遇到了疫情这种不可抗力因素。这对于新商场、商户的打击是很大的。

资源整合 轻资产考验运营能力

不可抗的外力因素并不是马家堡新荟城购物中心发展的拦路虎,转手的根本原因还应该是运营能力和品牌资源上的欠缺。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,其实马家堡区域具有一定的消费人群和规模,能够支撑社区商业服务项目的生存,但新项目想要生存下去仍需要具备一定基本条件。第一,商业模式的规划应是一个区域的生活中心;第二是加强资源整合的能力,运营方应在整合优质品牌资源、优化品牌结构组合能力上拔高,否则只会陷入缺少对消费者的吸引力的弊病中。而万达具有丰富的区域商业中心经验,所以相比之前的运营方会更具优势。

目前来看,万达接手新荟城会更具竞争

力,但距离消费者所喜爱的、更有艺术沉浸体验内涵的场所,万达还存在进一步提升的余地。赖阳认为,未来商场在运营时最根本的核心是定位。区域中心一定是生活的中心,而不是零售销售的中心,在组合上更多是生活功能的业态和生活方式的组合,而非传统零售+餐饮+休闲娱乐的模式。

赖阳进一步解释称,商场的组合方式不能仅仅是降低零售比重,一味地增加网红餐饮和文化设施;而要按照消费者的生活方式构建一个生活的第三空间,才能够吸引更多的消费者常来生活、休闲、消费”。

轻资产虽然是风头,但并不是谁都能胜任。赖阳指出,运营方付出的运营能力看似简单,实际并非如此。运营方的招商能力只是其中之一,从整个项目的规划策划到招商,持续的商户管理以及不断的亮点活动策划都尤为重要,而所带来商户业绩的提升,整个团队运营收益的回报,承担物业方能力的提升则会共同形成一个良性循环。

刘晖同样认为,能留住商户和消费者的关键在于运营团队,在商业环境不景气时很难看出运营水平,包括万达在内。对于轻资产运营模式,刘晖认为,轻资产模式是一个主流方向,其核心能力不在于招商能力,而是在于运营能力。换言之,团队与团队之间的招商能力相差并不大,而在于自营区域能否做大,例如自营美食广场、零售市集、文创市集等才是核心能力的体现。

此外,刘晖指出,商场不光需要吸引消费者,如何将消费者真正留住也是难点。细节服务和运营能力才是能持续发展的重点,北京是一个多消费层次的城市,商场需要做有特色的运营服务体系,之后才能有明确的目标,使自身和别的商业体系进行区分,形成自身特色,且与规模无关。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜
实习记者 张天元/文并摄

推“腾盟计划2.0” 微盟稳了吗

微盟正急于证明自己。4月19日,在全链路增长峰会上,微盟表示将进一步加深与腾讯在数据、流量和营销上的合作,推出“腾盟计划2.0”。这也意味着微盟将与腾讯的流量生态捆绑得更为紧密。然而,疫情期间商家数量的井喷,并未让微盟们获得喘息机会。商家流失增长、业务增速陷入疲态、亏损还未停止,加之同行均向全业态、全渠道延伸触角,傍腾讯的SaaS技术服务商,想要背靠大树好乘凉的第一步还得是打铁需要自身硬。此外,商家与服务商是否能“情投意合”,与双方财力与实力的强弱息息相关。

微盟集团副总裁凌芸宣布,微盟将与腾讯广告合作推出“腾盟计划2.0”,以腾讯广告的数据和营销能力为基础,整合微盟的数字化营销、运营和系统,为商家提供全方位的扶持,覆盖3C、快消、零售等多个行业。

微盟与腾讯已是故友。资料显示,在2019年4月,腾讯通过子公司购入微盟股票,加之此前Tencent Mobility Limited已对微盟集团持有的5867万股,腾讯持股比例已达到7.73%,成为第二大股东。

而在业务层面,两者的合作十分紧密。据了解,2019年6月,微盟与腾讯已经启动“腾盟计划”,以小程序为核心帮助商户构建私域流量和深度运营。此外,腾讯“SaaS技术联盟”“千帆计划”等SaaS服务项目也有微盟的身影。

在庞大的私域社交生态中,微盟、有赞等头部SaaS技术服务商成为腾讯商业帝国中不可缺少的技术基建。不仅如此,企业之间的技术比拼已经越来越精细化。凌芸表示,微盟将在“千人千面”服务上不断探索。她举例称,针对不同用户,小程序能实现在不同时段发放不同的优惠,基于腾讯的数据集成,推出不同的营销策略。

全链路、全流域、全场景、全数据,构成SaaS技术服务商的野心。在微盟集团首席运营官尹世明的规划中,微盟要继续拓宽流量的宽度,加深数据的深度,实现流量的融通。

营销工具越丰富,数字画像越精细,渠道对接越顺畅,SaaS技术服务商对商家的吸引力便能更胜一筹。不过,当数字服务技术已然不分伯仲,而企业均向全渠道、全业态拓展业务时,SaaS服务的差异化在哪,似乎很难辨得清。

以有赞的服务和收费标准为例,北京商报记者在一份《有赞零售产品和服务清单》中看到,同城基础版本为6800元/年,同城专业版为13800元/年。服务包含销售渠道、收银系统、会员运营、营销玩法等多种工具。而购买基础版的商家若想开通部分服务,如会员运营中的积分商城,推广分销中的导购分销,还需要多支付上千元不等的年费,例如导购分销的费用为4688元/年。

对比来看,从营销、渠道、到店订

单、库存、采购等,SaaS技术服务商几乎做到了零售运营链路的覆盖。据微盟相关工作人员介绍,微盟后台提供的营销工具超过了70种,包括会员管理、数据分析等。在价格上,微盟与有赞也较为接近。基础的小程序技术服务价格在5000-6000元/年不等,而更多营销等工具的高配版价格一年则在1万以上。

然而,在商家眼中,服务商价格的高低不是核心的判断要素。一位大健康领域的商家向北京商报记者表示,SaaS服务商在数字运营和渠道方面确实有吸引力,但商家购买服务的目的最终是为了销量增长,当前很多电商平台除了运营服务,还有流量扶持,如果小程序带来的转化不明显,很难继续续费做私域拓展。

这也从侧面佐证了技术服务商要想招揽更多商家,仅靠延展自身业务还不够,商家对数字运营的兴趣和经营理念的变化,渠道投入的资金实力、人才储备、运营经验等,都影响着这场生意的“情投意合”。一位代理服装大牌的渠道商向北京商报记者坦言,品牌商对每一个渠道的投放都有细致考虑,会有不同程度的资源倾斜,例如一些电商适合投放内容,而一些只需投放产品,围绕的团队投入也会不同。

换言之,中小商家由于缺失品牌力和流量基础,从私域起步也更加困难。

可以看到,特别是在2020年疫情严峻时期,商家数量在两家平台上迎来了井喷式增长。据2020年的财报数据,有赞新增付费商家59940家,同比增长10%;微盟付费商户数则达到98002家,同比增长32.2%。

若是从商家留存和业务增速维度衡量,SaaS技术服务商还无法落得轻松。据微盟2020年的财报显示,企业在订阅解决方案总收入同比增长41.6%,较同期下降4.5%。而付费商家流失率为26.1%,同比提升3.9%。有赞同样“压力山大”。根据财报数据计算,2019年,有赞的商户流失率达31340个,而2020年达到45125个,流失率同比上升18%。

头部玩家仍处在亏损阴影下。在2020年,有赞亏损为5.46亿元,而微盟的净亏损达到11.7亿元。微盟对此解释道,亏损包含了香港财务报告准则下可转换债券公允价值变动引起的10.9亿元的亏损,以及SaaS破坏事件的赔付支出0.94亿元。在营收层面,微盟营收同比增长43.7%,增速却低于历年水平。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示,SaaS技术领域的进入成本较低,如果没有好的盈利模式,营收是一个难绕过的话题。不过随着5G等技术落地,加上行业从经营产品到营销顾客的变化,围绕用户构建产品矩阵,从多个维度来设计企业的利润来源节点也许是SaaS未来的发展方向。

北京商报记者 赵述评 何倩