

逾百亿优惠券来袭 北京消费季开盛宴

北京天气渐暖,消费热情已无须按捺。4月28日,以“品牌品质 惠享生活”为主题的2021北京消费季正式启动。在未来8个月的时间里,新一年的消费季将为北京广大消费者带来1000余场活动、逾百亿消费券以及新评选的网红打卡地。在商、旅、文跨界互动下,北京正迎来一场值得期待的消费盛宴。

各区发力点燃大消费(部分)



多项礼包“五一”上线

前有2020北京消费季铺路,2021北京消费季呈现出更多维的商业消费矩阵。4月28日晚,在首钢园举办的启动仪式上,参加活动的北京市委市政府、商务部、中央广播电视总台等嘉宾共同点亮象征多维消费矩阵的光影立方,标志着“第三届全国双品网购节暨2021北京消费季”正式启动。

消费季期间,北京市将立足“新场景”“新趋势”“新势力”“新体验”五大板块,聚焦购物消费、时尚消费、数字消费、文化消费、旅游消费、体育消费、美食消费和智能消费等八大领域,组织开展千余项促消费活动。截至目前,已梳理形成的促消费活动达近千项。

同期,百亿企业消费券将面向在京消费者发放。多家电商平台、商业企业、金融机构将在“五一”假期送出消费福利,包括现金券、折扣券、满减券等多项消费礼包。无论是线上购物,还是在线下商圈、超市、餐厅、出行、游玩等消费均可获满减优惠。

其中,4月28日-5月5日,苏宁将发放50万张无门槛“无敌券”,总金额达5000万元。据了解,“无敌券”使用有效期至5月10日。同一期间,“真快乐”App和国美北京实体店将发放“双品网购节”消费券包,北京消费者皆可领取5元、30元、100元优惠券,发放数量高达1000多万张。据悉,“五一”小长假期间,京东将通过京东App和微信小程序,发放满300减30的头号京贴优惠券,总额将达到35亿元。北京消费季期间,家乐福预期全年将发放10亿元消费券,促进消费。同时,家乐福还有线上大牌好物75折起、全场买2免1的世界美酒等优惠,承诺3公里1小时达。

苏宁易购集团副董事长孙为民表示,随着我国疫情防控形势持续向好,市场回暖趋势明显。不管是线下门店,还是线上渠道,包括家乐福在内,苏宁易购全渠道客流、销售都呈现较快增长趋势。随着“五一”小长假的到来,加之商务部等国家6部门联合启动的“全国消费促进月”,以及北京开展的消费促进系列活动,会形成一个春夏消费旺季。

IP互动撬动更多客流

文化节、音乐节、艺术展……已经成为线下场所的重要体验场景。伴随着2021北京消费季的启动,北京不少商业项目举办的体验、观赏类活动,将吸引更多消费者。北京商报记者了解到,4月28日-5月5日,“夜行地图好物市集”在麒麟新天地正式开幕,市集将组织40多家京城好物摊主和具有全国影响力的IP品牌,开启一场充满新奇乐趣的夏日市集派对,

并同步开展脱口秀、街舞快闪、活力健身秀等趣味活动增添市集乐趣。

越来越多的商场、购物中心不仅给出商品促销折扣,也为消费者重塑消费场景。祥云小镇孵化出四季自有IP“风车季”“伴夏音乐季”“户外艺术季”“冰雪季”,不断推出休沐市集、深夜食街、儿童跳蚤市场、街头艺人、宠物友好型森系街区等标签。三里屯推出的“潮流实验室”已成为年轻消费者的社交打卡地。“五一”期间,侨福芳草地LG2中庭将设立黑胶空间站,现场将展示DJ Live表演,消费者可以通过线上预约线下观看的方式参与活动。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,随着消费理念的不断变化,在消费过程中,消费者更加追求新奇、好玩的体验,聚餐、逛街均带有社交、社群属性,商业项目应该创新并成为“意见领袖”,场景的独特性可以引导、培养部分消费行为。另外,沉浸式体验应该是2021年商场、购物中心竞争的关键核心。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示,百货、购物中心行业在潮流消费的推动下,正在进行结构性调整。项目在品牌组合、档次等方面,要按照自身客群特点进行错位竞争。场景服务也要根据企业客群特点,形成自己的竞争壁垒。

夜间经济拉动消费回补

消费季加持之下,北京夜间经济将快速升温。北京商报记者了解到,2021北京消费季期间,夜京城系列活动于4月28日闪亮登场,活动将持续至10月,联动夜京城地标、商圈、生活圈,千家品牌,近万家商户,以及互联网新消费等各类企业共同参与,围绕新夜购、新夜动、新夜游、新夜娱四大主题,开展“夜京城光影节”“夜京城穿越城市跑”“北京酒吧文化节”“夜行地图生活市集”“音乐不眠夜巡演”“深夜食堂节”等一系列活动。当天,北京欢乐谷六期·天光夜谭也正式推出。北京欢乐谷等文旅企业、大悦城等商业企业发起成立了“北京夜间经济促进联盟”,从商旅文体以及互联网等多个领域丰富京城夜生活。

其中,首创丽泽天街“MIX你的都市时髦生活”系列夜间活动、绿地缤纷城“潮引力·舞动缤纷活动”、万达“花Young潮玩节”都将集体亮相,接连推出“8小时外的多巴胺释放——夜跑、健身、瑜伽体育运动”等促消费活动。

苏宁金融研究院高级研究员付一夫认为,一个城市想要促进夜经济的健康发展,要依托各地不同的特色文化优势来避免与其他城市形成趋同发展态势,将夜经济的成长根植于历史街区、活动空间和传统习惯的土壤之中。

主题展、品鉴直播接力 打卡京菜美食文化节

4月28日,玩转京城美食——第五届中国京菜美食文化节在全聚德和平门店以中国京菜主题展和全网直播送优惠拉开序幕。本届中国京菜美食文化节作为2021北京消费季系列活动中餐饮板块的首场活动,在为期3个月的活动期间不仅将推出形式多样的促消费活动,还将在往届京菜美食节的基础上启动中国京菜、北京小吃的标准制定等工作,持续推动京菜发展,弘扬京菜美食文化。

活动将以4月28日的启动暨中国京

菜主题展、京味美食品鉴直播推介为起点,延续至7月。在为期3个月的时间里,将在全市范围内组织开展“京菜观止·味更美好”为主题的中国京菜传承、品牌推介、宣传交流活动。系列活动包括中国京菜名店、名菜、名厨宣传推介;中国京菜(北京小吃)团体标准制定;中国京菜走进乡村、走进民宿;国际友人品鉴中国京菜;中国京菜线上美食节。在促进京菜老字号发展的同时,还将进一步加强新京菜品牌企业的发展,将成立“新京菜美食联盟”,认真做好中国京菜守正创新大文章。

消费者可以通过多个渠道参与到京菜美食节活动中,打卡品鉴、惠享生活。

参与现场展示的全聚德、东来顺、北京饭店谭家菜、同和居、大董、花家怡园、御仙都、旺顺阁、紫光园、局气等餐饮企业,当天通过直播方式为消费者送出美食和优惠。活动期间,将以京菜引领全业态品牌消费,嘉和一品、西部马华、眉州东坡、肯德基、麦当劳、汇贤府、胜利玉林、黄记煌、胡大、永和大王、汉堡王、达美乐、村上一屋等各品牌也将参与到京菜节促销,为消费者呈现“五一”小长假的美食盛宴。

首店经济爆发“首秀京城”IP上线

北京品牌优势不断显现。4月28日,北京商报记者从“北京首发节”活动中了解到,2021年一季度,共有207家首店(含旗舰店)在北京开业,呈现爆发式增长。与此同时,本届首发节将构建“首秀京城”全媒体IP,并通过“首秀京城”举办20余场新品首发线上宣传活动。

北京市商务局相关负责人表示,北京市举办北京首发节活动,为首店首发、品牌首秀搭建平台,促进首店引得来、落得下、长得大。“北京首发节”将在三里屯、王府井

等市内10余个商圈陆续拉开序幕,持续到10月,活动期间将开展100场以上首秀京城品牌线上线下联动推广活动,发布国际品牌和新国潮时尚新品万余款,在全市重磅发放首店消费礼包800万个,以首发吸引首店,以首店带动首发,提升品牌、品质消费新能级,助力国际消费中心城市建设和

北京商报记者在本届首发节了解到,北京将构建“首秀京城”全媒体IP,将通过“首秀京城”举办20余场新品首发线上宣传活动,以直播探店、新品种草直播等方

式,呈现北京首店新品的动态。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,包括首店在内的特色品牌能够增加竞争力和活力,在满足基本要求的情况下,再有首店经济的补充,形成更有特色的商业项目。不过,品牌与品牌之间能否形成1+1>2的效果,取决于项目整体的吸引力,想要仅仅依靠首店经济形成完美的商业项目是不现实的。

北京商报记者 王维玮 郭诗卉 郭缤璐 关子辰 吴其芸 实习记者 张天元

中选率不足15% 品牌想进直播间要过几道关

主播、品牌商、电商平台如何才算适配?短视频内容输出、电商成交转化又是什么关系?商品到底要具备哪些要素才能走进李佳琦、薇娅直播间?4月28日,北京商报记者通过对淘宝直播、谦寻控股采访得到了一些答案。没有人会想到,2018年还只有20人的谦寻,2021年已经是一家有9层楼的专业MCN机构,这家公司旗下的薇娅也从无人所知的淘女郎变成了带货一姐,更多的第三方主播还在陆续加入。

现在头部主播对品牌和单品极其挑剔,从数以万计的商品清单里挑挑拣拣,让品质过关的商品脱颖而出。的确,直播带货的阶段已经不同了,等到商家相信电商直播可以为生意带来增量后,主播平台的选品与监管就要跟得上。接下来,牵线搭桥的MCN机构要

思考在某些品类上做自营品牌,用“IP+品类”的方式实现溢价与控制品质。

谦寻供应链负责人李伟在接受北京商报记者采访时,反复强调选品对于主播和直播平台来讲极为关键,谦寻匹配了共计300人的选品团队;谦寻供应链选品有100人,商务选品200人”。这仅仅是谦寻自己的选品,主播还会接着做选品。

尽管消费者在直播间里看到主播以近乎一分钟一个产品的速度带货,但是数以万计的商品池子里,最后能送到主播面前并进入直播间的商品,其实只是少数。淘宝直播MCN机构负责人新川为北京商报记者举例,2020年全年薇娅直播间总共上的商品数是1.5万个,最初报名商品实际超过了10万,中选率还不不足15%。

品控在供应链和平台负责人口中,就是选品的标尺。为此,谦寻招商团队、供应链团队围绕选品做着反反复复的工作。为此,货品要足够有宽度,10万个SKU只能出1.5万个商品进直播间,食品、百货、美妆等各种各样的类目或多或少都要有所涉猎,扩充货品宽度可以说是招商团队、供应链团队,乃至电商平台的首要职责。

货品有了宽度之余,还要有深度,也就是对品质的把控。单以薇娅直播间为例,选品到最后一关也有可能被干掉,薇娅会对商品进行亲测且有一票否决权。最后,主播和平台还要衡量价格,因为主播体量叠加价格因素后,消费者会产生惊人的购买力,商品转化率会极高。

对于品牌进驻直播间的历程,谦寻供应

链业务总监于晴进行了还原。首先,品牌提交入驻商品的相关产品资料,谦寻对照着产品品质、产品证书进行筛选。其次是核价,即核线上线下的价格,要确保品牌给到谦寻供应链的价格足够诱人。最后,供应链管理者会试样品,比如食品口味、衣服色牢度等。经过上述筛选,品牌才算进入到主播选品的商品池子。当MCN机构将商品清单提交给主播后,主播的选品团队再根据粉丝特点匹配合适的商品,还要再经过初选到试样的流程,全都通过,品牌商的商品才能在直播间上链接。

高达十几万甚至是百万的坑位费有时候让商家吃不消,如果钱花出去又没有理想的销量,主播和商家多少都有些尴尬。因为坑位费的存在,商家与主播、MCN机构间的矛盾不断升级,作为“第三方”的电商平台思考着

取消坑位费以成交额做衡量的标准。

新川站在淘吧的角度调节着两端的矛盾。据了解,淘宝直播在提供更加灵活和多种方式的结算,将坑位费原来“一口价”方式改成了按照实际销量等比例结算。主播和商家合作之前,互相先要约定销量:第一个15天没有达到销量的20%,平台会将坑位费全部退还给商家,主播也会竹篮打水。

30天后,平台会看最终确认收货率,如果约定销量达到1万时坑位费是5000元,最后确认收货时只有5000元,平台分账只会分500元给主播,另外500元退给商家。这样将很大程度缓解主播和商家之间关于坑位费的矛盾。按照等比例方式结算,商家投入和回报相对可控。”新川说。

北京商报记者 赵述萍