

# 春节临近 发改委十大举措促消费

节假日已成为我国居民消费需求释放的关键时间点,眼下年味渐浓,叠加冬奥将至,又一波促消费利好随之而来。1月16日,国家发展改革委微信公众号发布《关于做好近期促进消费工作的通知》(以下简称《通知》),强调在做好疫情防控前提下,抓住春节等传统佳节消费旺季,适应居民消费习惯变化和提质升级需要,提质升级线上消费,以冬奥为契机点亮冰雪消费新热点。同时还要求增加春节期间网络电视、网络电影、赛事直播等文化体育节目供应,并鼓励网络视频平台限时低价电影放映。

近期各地促消费举措:

**北京**

去年11月20日启动“2021北京消费购车节”,推出一系列主题活动,包括参加“新车游记”活动,体验试驾,欣赏京郊初冬美景等。

**上海**

2022年1月15日-2月15日推出宝山年货节,旨在为广大市民呈上有活动、有亮点、有主题的新年消费盛宴。

**郑州**

去年11月起,共发放5000万元消费券,以券包形式发放,总计100万个。



**广州、深圳**

2021-2022年,广州市配置节能小汽车增量指标增加至8万个;深圳市进一步放宽新能源汽车指标申请条件,取消社保条件等限制,促进新能源汽车销售。

**广东、海南、贵州**

去年12月23日至今年2月底,启动“省际消费合作‘双节’线上大促销”活动。

**厦门**

去年11月至今年3月31日开展文旅消费季活动,共发放2000万元文旅消费优惠券。

## 鼓励电影低价放映

今年春节期间,我国仍然面临着新冠疫情多点散发的现状,因此在精准有效做好疫情防控前提下,抓住春节、元宵节等传统佳节消费旺季契机,挖掘消费热点和增长点,也有利于推动一季度经济的平稳开局。

为此《通知》提出了10个方面的工作举措,包括打造线上节庆消费提质升级版,有效拓展县乡村消费、乘势而上扩大居民冰雪消费、大力提升文旅休闲服务供给、大力提升文旅休闲服务供给、进一步激发智慧零售新活力、积极发展绿色消费、促进住房消费健康发展等内容。

“打造线上节庆消费提质升级版,扩大居民冰雪消费,发展绿色消费与促进住房消费,

《通知》中的这几点值得格外关注,这体现了应对疫情和配合冬奥会、消费新潮流以及房地产调控转向的最近形势与经济发展的内在要求。”IPG中国首席经济学家柏文喜对北京商报记者表示。

在文旅休闲服务供给方面《通知》提出,要增加春节期间网络电视、网络电影、赛事直播等文化体育节目供应,同时鼓励网络视频平台限时低价电影放映。“与院线电影必须在固定的时间、固定的地点聚集观看不同的是,网络电影突破了时空限制,只要有手机就能享受随时随地的观影体验,疫情之下也能满足人们的观影需求。”中国青年剧作家、导演向凯告诉北京商报记者,网络电影的票价更低,也能够有效拓展偏远地区观众群,从而培养更下沉市场的观影习惯。

同时,春节期间人们对娱乐的需求更高,

该项措施既符合了就地过年、减少线下聚集的倡导,也能一定程度上保障人们的假期娱乐需求。

## 消费供给两端发力

政策发力之处也是促消费重点所在。例如当下,线上消费已经成为我国拉动内需、产业振兴的新动能、新引擎,中国电子商务职业经理人袁帅以直播带货为例分析称,这种方式以“便民、惠民、利民、乐民”为目的,能够将当地土产、特产等农产品及民俗、年俗等文化产品,通过网络直播的方式推向全国,帮助消费者实现一键采购、买足年货的幸福感。并且春节期间,多家物流不停歇,为云上年货节保驾护航。

“作为在应对疫情防控常态化下迎新春

的精准举措,直播带货打破传统年货购物节线下实体运营形式,能够预防人群规模性流动聚集,同时,为企业、商家和消费者搭建了一个热闹火热的年货交易平台,能够在推动假日消费方面发挥重要作用。”袁帅表示。

值得注意的是,促进节假日消费,改善消费预期和保障消费供给两端需要同时发力。北京商报记者了解到,针对中小微企业《通知》提到要落实好纾困政策,继续做好“六稳”“六保”工作,特别是保居民就业、保基本民生、保市场主体,落实好各项减税降费政策。同时健全常态化援企稳岗帮扶机制,加大失业保险支持企业稳岗力度,落实稳岗返还政策等内容。

针对困难群众等群体《通知》也提到,要加大兜底保障力度,实施好基本生活救助制度和医疗、教育、住房、就业、受灾人员等专

项救助制度,切实保障农民工工资发放,千方百计满足困难群众基本生活消费需求。

“如何增加民众消费能力、丰富消费场景、提升民众消费意愿以及消费便利度,只有解决好这些难点,促消费具体措施才能真正落实,有效带动假日消费活动增长。”柏文喜告诉北京商报记者。

## 提振经济增长

“节假日在带动消费方面潜力不容小觑,期间消费规模在全年社会消费品零售总额中占比约10%,而且上升速度特别快。”袁帅告诉北京商报记者,这也是国家层面愈发关注节假日促进消费的根本原因之一。

以去年春节为例,商务部发布的数据显示,除夕至正月初六,全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元,比2020年春节黄金周增长28.7%,比2019年春节黄金周增长4.9%。聚焦北京,以刚刚过去的元旦假期为例,市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态企业实现38.9亿元销售额,同比增长18.8%,全市52个重点商圈客流量超1600万人次,同比增长35%。

而消费更是经济增长的主引擎。当前,中央层面正在积极谋划2022年的促消费重点。中央经济工作会议在部署2022年经济工作重点时就曾提出,要“实施好扩大内需战略,增强发展内生动力”;要深化供给侧结构性改革,重在畅通国内大循环,重在突破供给约束堵点,重在打通生产、分配、流通、消费各环节”。

在柏文喜看来,假日经济是促进消费与推动经济发展的重要抓手,也是活跃社会文化氛围的重要依托。我国高度重视促进节假日消费,一方面丰富了人民群众的假日生活,另一方面也以此拉动了经济增长和就业率。北京商报记者 郑蕊 周阳洋 实习记者 韦璐

# “玩不起”的屈臣氏正被年轻人抛弃?

线上消费越来越发达,加上各种新型集合店的异军突起,以屈臣氏为代表的传统美妆集合店好像在走下坡路,一场直播“翻车”更将屈臣氏送上了热搜。而这背后,是近年来屈臣氏不断加速线下布局,但同店销售额反而下降的窘境。“Super Idol的笑容,都没你的甜,八月正午的阳光,都没你耀眼……”这首名为《热爱105°C的你》的歌曲,原本是屈臣氏蒸馏水的广告歌曲。歌是红了,但屈臣氏却还没跟上美妆新时代的潮流。

## 陷促销舆论危机

如今直播已经是商家带货必不可少的方式,但往往问题也频发于此。近日美妆零售巨头屈臣氏的一场直播中,其主播在直播间大骂消费者“就为了一分钱的东,像疯狗一样咬人”“踢了你就高兴”“活该”。这一骂,也把屈臣氏骂上了热搜。

据了解,此事缘起于屈臣氏在美团平台推出的一个面膜优惠活动。据消费者爆料,1月11日早上屈臣氏线上平台有两款面膜推出了0.01元的促销活动,消费者可用活动价格各买5次,不过下单后仅支持线下门店提货。此外,还有一款定价69元的面膜在此时间段的活动价为9元,消费者下单后需付1元包装费,总共需支付10元。

但当消费者前往下单的门店提货时,却被店员告知缺货。甚至不少屈臣氏门店直接在柜台前贴出告示,表示活动商品暂时无货,将送顾客一点小礼物表示补偿。随后屈臣氏总部要求消费者退款。

1月13日,不少仍然未提到货的消费者到屈臣氏直播间表达不满,并询问面膜什么时候能提货,随后就发生了被主播辱骂和被后台工作人员拉黑的事情。

对此,屈臣氏官方平台发布的致歉书中指出,直播主播来自第三方公司,今后将加强对第三方合作公司的审核监管。针对屈臣氏与直播导购之间的关系以及是否与MCN机构合作等问题,北京商报记者以采访提纲的形式发送邮件给相关人员,但截至发稿并未收到回复。

## 门店销售下坡路

屈臣氏起源于1828年的一家西药房,1981年被香港大亨李嘉诚买下,此后便开启了扩张之路,接连收购了荷兰、法国、俄罗斯等地的连锁企业。自1989年进入中国内地以来,截至2020年底,屈臣氏已在内地近500个城市经营着逾4100家店铺。

2013年,屈臣氏曾计划独立上市。当年底,市场传闻屈臣氏将在中国香港、伦敦两地同步上市,估值为1920亿-3120亿港元。当年,屈臣氏的营收就达1491亿港元。但转年,李嘉诚却将屈臣氏24.95%股权卖给新加坡国家主权基金淡马锡,仅卖了440亿港元。据此估算,屈臣氏总估值只有1770亿港元。这远远低于此前上市传闻中的市场预估价。

“贱卖”似乎是个闹剧,此后的屈臣氏,不仅没能独立上市,甚至走起了下坡路。2015年起,屈臣氏在中国内地的营收开始逐年下降。2016年,屈臣氏中国营收下降4%,首次出现负增长,同时同店销售额下降10.1%;2017年,同店销售额继续下滑4.3%。

到了2020年,屈臣氏全年收益为1335.32亿元,同比减少6%,创下自2016年来最大跌幅。其中在中国市场收益为167.2亿元,同比下滑19%。从开店计划上来看,屈臣氏2020年新增168家门店,相比以往几年平均每年300多家的门店新增数量,已经有所放缓。从同店销售额来看,2020年屈臣氏中国市场的同店销售额同比下降21.8%。

## 年轻化尝试

在这背后,是电商渠道的大势所趋,这对于倚重线下门店的屈臣氏,是一个显而易见的冲击。尤其是伴随KKV、调色师等网红门店出现和普及,分流现象更加明显。不论是与第三方直播导购合作,还是进驻美团年货节,屈臣氏都是渴望通过线上渠道触达更多消费者。

另外,屈臣氏还试图进一步年轻化。去年2月,屈臣氏官宣签约蔡徐坤为品牌代言,此前,屈臣氏还与Line friends联名,并推出虚拟品牌代言人屈晨曦,打造主题门店。

但一系列改革带来的效果似乎并不如预期,无论是“贴身式”的导购服务,还是旗下的产品线,都越来越失去吸引力。想要真正重回消费者视线,屈臣氏可能还需要在多渠道、个性化产品上下功夫。深圳市思晟公司CEO伍岱麒指出,从美妆零售角度来看,消费者不会等到美妆产品使用完才购买新的产品,所以品牌方想要扩展新渠道,启发消费者购买,需要采用特别有卖点的新品,并加大线上渠道的宣传,从而激发消费者购买需求。

“企业若是想要上线外平台,首要考虑消费者主要购买产品为食物,而其他日用产品难以被想到,所以需要花很长的时间培养消费者的购物习惯。”伍岱麒建议。对于与第三方平台合作,大部分平台已经布局了社区团购,与多个品牌有合作,所以形成“次日达”的可能性还比较高,这在时效性上仍高于部分电商平台。

独立财经评论员周正国则表示,传统美妆零售企业的发展可与服装快消行业类比。类似于万宁、屈臣氏和莎莎国际这些传统企业需要积极面对新兴电商的发展,若是不能适应线上发展,迟早会被淘汰。

北京商报不等式调查组

## X 西街观察 Xijie observation

# 屈臣氏的教训,直播界该长记性了

杨月涵

异常订单是系统干的,主播的祸是第三方闯的,赶在1月14日的23点59分,屈臣氏的道歉声明终于来了。网友的反应也能预料得到,买账的人屈指可数,毕竟人心失了。

风波始于几天前,1月11日凌晨,屈臣氏在美团推出“1分钱促销面膜”的活动,可当消费者纷纷赶往线下门店提货的时候,却被告知缺货。此后,不少消费者到屈臣氏直播间表达不满,对此,屈臣氏主播在直播间回怼:“就为了一分钱的东,像疯狗一样咬人”“踢了你就高兴”。至此,本该是风风火火的营销活动,彻底变成一场浩浩荡荡的舆论危机。

直到1月14日的深夜,屈臣氏的道歉才姗姗来迟,一边解释了“本次活动因系统原因导致在短时间内产生了远超库存的大量异常订单”,一边澄清“该主播为屈臣氏合作第三方机构人员”。幸运的是,消费者这次等来了解决方案:“屈臣氏决定采取补货的方式履行剩余订单,对应的商品会陆续补货,并将在近期陆续完成所有用户的履约”。

看起来该回应的都回应了,该给出的解决办法也给了,但风波过后,屈臣氏以顾客为中心”的人设”却彻底塌了:想搞的活动宣告失败,而消费者还要承受主播道德制高点的指责——自己非但不是“上帝”,连普通的“顾客”都算不上。

主播既然出现在屈臣氏的官方直播间里,其言行举止就已与品牌方深度捆绑;“第三方机构人员”的说法,是解释还是掩饰,懂的都懂。

就事论事;羊毛党”从不是低谁一

等,充分竞争的市场里,消费者有权选择钱往哪花。而屈臣氏既然搞活动,就要拿出搞活动的诚意,库存也好,系统也罢,本都该是提前准备好的。更何况稍微有点商业常识的人都懂,所谓的“1分钱促销”赚的本就是人气,而屈臣氏的意图也很明显,线下提货的方式已经说明了一切。

结果货提不出来不说,消费者还无端挨了顿骂,难怪有人指责屈臣氏,玩不起就别玩。而屈臣氏最终一地鸡毛的促销,也说明了屈臣氏不仅玩不起,更不会玩。因小失大、得不偿失的事,不该是一个大品牌能干出来的。

一直以来,因为“社恐噩梦”的导购模式,屈臣氏本就已经备受诟病,如今“1分钱促销面膜”的风波再出,仅靠一纸声明,怕是挽回不了滑坡的声誉。而屈臣氏对第三方机构合作审核与监管工作不到位”的致歉,虽然甩锅嫌疑明显,却也引申出了一个关键的问题——直播行业是该好好管管了。

近年来,从辛巴售假,到薇娅、雪梨逃税,从主播打擦边球带货,到直播间骂人,从“自编自导自演”的吵架套路,到名为“薅羊毛”实为“割韭菜”的陷阱,直播圈干出了太多令人瞠目结舌的事儿。如今“互联网营销师”已经正式成为新职业,主播的专业素养、道德素质乃至文化修养,也都该提一提了。

而层出不穷的直播风波,对于品牌方乃至平台,也都是一个警醒。合作就是一荣俱荣一损俱损,品牌方加强管理,以防好事“翻车”本属应该,甩锅从不是解决问题的办法。而平台也要当好把关人,劣迹主播、虚假宣传的口子,决不能开。