



新|闻|启|迪|财|智

商业周刊 Retail Weekly

总第454期 今日8版 每周三出版
新闻热线 64101879
主编 吴文治



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

A1-A8

2015.2.11

A3 专访首创奥莱总经理袁泽路

位于房山的首创奥特莱斯经过一年运营便进入盈利阶段,首创奥特莱斯总经理袁泽路表示,以购物中心运营与推广模式和奥特莱斯对商品经营的思路相结合,让项目顺利度过了培育期。

A5 当情人节遇上春节

今年的情人节与春节相差仅有4天,在大型活动普遍被叫停后,零售企业对于情人节与春节的营销活动不得不急转车头。有企业视情人节为消费高潮,但也有部分企业愿意花更多心思和资源投入“春节经济”。

A7 中国零售富豪去哪儿了

近日,胡润研究院发布《2015星河湾胡润全球富豪榜》。记者浏览前100名富豪发现,美国零售业富豪占比最高达30%。遗憾的是,按照胡润研究院对行业细分归类,中国零售业无一富豪上榜。

每周调查

临近春节,外出一年的人们踏上了回家的路。在返乡人潮流转中,有着敏锐商业嗅觉的企业在努力淘着今年最后一桶金。北京商报记者调查发现,大型活动普遍偃旗息鼓后,今年零售企业对文化促销的投入力度空前,这与北京市近日印发的《北京市人民政府关于促进文化消费的意见》(以下简称《意见》)不谋而合。不过,在大城市外来人口被“抽空”后,造成家政业、快递业“半歇业”局面的用工荒难题仍然迟迟待解。

返乡潮的商机与痛点

北京商报记者 孙麒翔 崇晓萌 王茜 王运 邵蓝洁/文 韩玮/制图

商机篇

文化营销

往年热闹的年货大集今年开始降温,崇文门新世界百货压缩了近两成面积,望京新世界百货甚至取消了这次活动。部分传统卖场虽然延续了年货一条街、年货大集以及春节庙会等活动,但宣传力度与活动投入程度都不及以往。

北京商报记者调查发现,今年商场投入了更多文化资源为即将到来的春节铺垫,为了赶在返乡潮到来之前,商场在1月底就开始了为期半个月的活动预热。悠唐购物中心近日上演了一场昆曲之夜,消费者在微信端报名就有机会近距离接触昆曲艺术。

在颐堤港购物中心,新春装扮“花妍鹊语福满厅”景观展已经落成。颐堤港购物中心还通过景观展制作了相关衍生产品,消费者购物满一定额度后即可兑换。文艺范十足的侨福芳草草地推出了“寻找芳草草地绿色奇幻小羊”活动,众多造型别致的羊型雕塑分散在商场内。

作为全国文化中心,北京的文化消费成为日益活跃的消费热点。北京市近日出台的《意见》也明确表示,文化消费市场潜力巨大。《意见》指出,市发改委、市金融局、市文资办、市商务委等23个政府部门将联合为扩大文化消费提供加大财税支持力度、加强文化消费金融、积极支持文化消费项目建设、优化文化消费发展环境、强化文化消费权益保护五项政府支持。在这些政策制度保障下,希望到2020年,北京文化消费年均增速保持在10%以上,文化消费对全市经济增长的贡献率达到8%以上。

其实,从去年开始,无论是传统百货还是购物中心都在打文化营销牌,其中主题展览热度最高。去年暑期,包括动漫展、摄影展、画展、车展、动物标本展等数十场展览活动同期亮相,主题展览一度成为众多购物中心的标配。主题活动收获的高人气与良好口碑让很多传统零售企业将此运用到春节档期中,既拉动了寒假档期的家庭消费,也让商场摆脱了千篇一律的年货市集。



延展年货

随着物质的逐渐丰富,消费者对年货需求种类的不断扩大,酒类、家居用品、服装、数码产品、旅游等纷纷向年货市场渗透。甚至有租房平台也借机加入,比如温馨两居免费入住、短租打包半价,盯上的都是春节前后为期一个月的空档期。

消费者对春节的态度有了很多变化。据北京商报记者了解,因春节是消费者一年中难得的7天长假休息时间,在春节期间选择出游的消费者越来越多。

对于传统超市大卖场、商场而言,年货概念也在不断扩大,不再拘泥于之前的日常消费商品。以沃尔玛超市大卖场为

例,今年沃尔玛在大卖场增加了进口商品、出游商品的比重,让消费者在超市中便能享受海淘的乐趣。同时,在返乡潮中,针对外地人离京给家人带“京味”礼品的需求,各大商家还纷纷推出专区陈列老北京特色年货,包括稻香村、全聚德等品牌礼盒颇为畅销。

北京商报记者发现,商场、品牌、超市推出的为消费者准备的福袋很有学问。在某潮牌的限量福袋发售中,由于品牌常年不打折,福袋商品的超值组合引发了不少学生群体的疯狂抢购。虽然福袋有很大的神秘感,但其中内容其实是过去一年该品牌销售过的服装、配件等产品。经过福袋的包装,品牌不仅调动了消费者的购买兴趣还消化了商品库存。

来自北商商业研究院的分析认为,此前商家争抢消费者时往往以低折扣、薄利多销作为营销主题,但长久折扣带来了麻木感,这也让消费者购物趋于理性,仅以低价作为卖点难以吸引消费者眼球。同时,商业市场今非昔比,无论是零售商还是品牌商对商业模式、营销模式如果还以传统思维应对,将会脱离消费者需求,久而久之品牌影响力会被撼动。

痛点篇

用工荒带来“半歇业”

临近春节,比火车票更难预订的是家政人员。北京商报记者近日咨询多家家政平台发现,大部分家政公司超过半数以上的员工已经开始陆续返乡,门店订单激增人手却明显不够。替工成为解决用工荒问题的一大措施,不过,用工安全问题也随之而来。

云家政联合创始人孙黎表示,云家政通过对该平台35万名家政人员的流动轨迹调查发现,去年12月15日至今年1月7日,北上广深返乡家政人员占总量的比例均在5%左右,数量并不大,但到1月14日,比例达10%,返乡潮大量出现。

对于春节用工荒,孙黎表示,云家政今年将在北上广深等区域实行大规模替工活动。根据前期对北京门店端、家政人员端调研,预计今年有25%左右的家政人员留在北京,其中能提供替工服务的家政人员仅有3%,云家政预计在北京地区提

供2500名替工家政人员。

除了家政行业,快递行业也面临着同样头疼的用工荒问题。韵达快递北京分公司相关负责人表示,受行业性质限制,京城快递基层几乎全为外地人,春节期间不得不面临大批基层员工返乡过年的尴尬。

根据韵达快递提供的材料显示,2月19日-24日期间,快递服务时效将有所调整,快件运行时效有所放缓;2月25日后恢复正常时效。顺丰速运在官网公告指出,2月18日-24日春节假期,快件时效可能受到影响,顺丰即日等业务也将暂停,此外,顺丰在内地还将加收10元/票的春节服务费。

在业内人士看来,春节期间快递业“半歇业”除了与员工大批返乡有关外,还与业务量大幅下降、派送成本增长有关,快递企业积极性并不高。但也有快递企业看到了其中的巨大商机。近段时间,“顺丰小哥”的微视频在朋友圈等社交网站大肆转载,大有包揽春节快件的意图。此外,日日顺、万象物流及部分落地配公司也将在春节期间发力,欲弯道超车。

新模式实用性低

返乡大潮中被提及最多的可能就是一票难求问题,在活跃的互联网经济时期,一票难求似乎有着很多解决方式。除了抢火车票之外,飞机、拼车最受关注。赶集网发起众筹机票,聚焦定位数量大、返乡需求强烈的蓝领阶层。

不过有分析认为,这种众筹模式虽然可以帮助一部分外来务工人员获得机票,但是因为产品只限每人支持1元,导致参与人数不少但众筹到的资金却不多,机票中签率低,不容易赢得口碑。

除了众筹机票,拼车回家也成为越来越多的外地人回家过年的方式,尤其是山东、山西、河南等距离北京较近省份的外地人。企业显然不会放弃这样的机会,58同城、赶集网、爱拼车等争相参与。

不过,由于拼车关键在于匹配度,需要相对多的参与者和相对大的基数才能使匹配更高效。来自北商商业研究院的分析显示,对于还在烧钱抢用户、博关注的拼车行业应该更加注重信息互通,提升匹配度。同时,还可以引入社交元素,让回家枯燥的旅程变得欢快,增加用户的体验感。