

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。在情人节与春节的天平中不再摇摆不定，有企业视情人节为2015年的首个消费高潮，但也有部分企业愿意花更多心思和资源投入“春节经济”。

当情人节遇上春节

今年首个消费高潮

2010年，西方情人节与中国传统节日春节首度正面撞车，消费者与商家共同面临一道选择题，是应该追随传统节日还是转投被“炒热”的情人节。今年，情人节赶在春节前到来，对于低迷一年的零售企业来说，任何一个节日都是不能放过的时机，尤其是近两年西方节日的热度与关注度越来越高。不少零售企业认为今年是情人节经济回暖好时机。

北京apm副推广经理张晓阳表示，今年情人节不仅在春节前，还恰逢双休日，情人节经济有望翻身回暖。据张晓阳介绍，北京apm早已针对情人节开启了“浪漫满屋”等活动，已有很多光顾北京apm的情侣体验。从目前来看效果良好，也反映出年轻客群对情人节的较高关注与热情。

北京商报记者发现，在情人节当天“异业”合作、多业态联动成为商场的重头戏，比如滴滴打车、快的打车、易到用车与购物中心的联动；餐饮品牌配合商场推出情人节套餐与优惠折扣。在氛围营造上，部分购物中心与品牌商也花了很多心思。

张晓阳表示，北京apm有80%都是本地消费者，情人节预计能迎来客流小高峰，但是这样的热度一般也仅限情人节当天。另有购物中心负责人表示，前两年情人节与春节撞车，时间比较尴尬，导致情人节遇冷，该购物中心便舍弃了情人节的资源投入，把重点放在春节活动的推广中。

线上提早预热春节

在一部分零售企业如火如荼地筹备情人节活动时，另有一部分企业提早进行了多轮春节活动预热，将情人节平淡处理。世茂广场·工三总经理王文芳表示，“目前大型活动报批很难，商场提前做情人节规划无法按照预定方案进行。这也导



致很多商场不得不缩减情人节活动规模，或者提早做一些与情人节相关的促销活动”。

虽然情人节的热度被分流，但在王文芳看来，零售企业在节日期间的宣传与推广力度不会减少。团队与资金的投入也有保障。在三里屯商圈，由于有大量外国游客与年轻消费群体，世茂广场将以部分品牌24小时营业与餐饮为特色，保障消费活跃度。

在华润五彩城助理总经理任东亮看来，近两年西方节日在消费者中的呼声很高，这让商场投入了更多精力在西方节日中。但华润五彩城针对清河商圈家庭客群居多的特点，在本轮营销中，投入了更多精力在春节中。

北商商业研究院分析认为，在情人节与春节临近的情况下，商家的营销活动如果难有突破很容易给消费者带来审美疲劳。尤其在线下重视体验感的局面下，如果互动不理想将造成更多消费者的流失。零售企业想要把握节日营销的主动权需要在营销模式、维度与广度中有所突破，否则未来如果线上企业以奖励机制保障了春节工作人员的数量时，O2O的便利性将有可能让传统零售企业丧失“春节经

济”中的优势。

个性化品牌热度不减

鲜花与巧克力是否会在情人节遇冷是品牌商将面临的问题。在相关政策影响下，高端消费遇冷，价格昂贵的玫瑰花与巧克力销售将有可能遭遇波折。北京商报记者走访了多家超市与花店，今年高价巧克力礼盒难觅，大多维持在百元左右。多位花店老板表示，以往热销的厄瓜多尔玫瑰等高端品种订购量明显下降。

与之相比，个性化的鲜花品牌却受到热捧。北京商报记者发现，有着“一生只送一人”独特寓意的Roseonly花店早已提前开始了情人节系列鲜花礼盒预订服务。

Roseonly相关人员表示，订购情人节产品的客户比较多，如果订购较晚部分产品会无货。若情人节期间想要按期望送达，需要尽早订购才有可能保证及时配送。面对情人节商机，电商企业纷纷做好库存及营销准备，但快递“半歇业”也令不少品牌措手不及。北京商记者在Roseonly官网发现，目前鲜花配送可以选择的期望送达日期在北京地区截止到2月15日。

北京商报记者 李锋

实习记者 贾紫彤/文 CFP/图

阿里巴巴跨境业务推出信用保障服务

假设淘宝没有“星钻冠”的卖家信用体系，假设我们看不到卖家累计销售数据和评价，我们还能放心买东西吗？这么多年来，外贸领域的跨境电商就一直是这样“瞎子摸象”式的交易模式，没有支付宝，更没有信用评价体系。

日前，阿里巴巴全球跨境平台alibaba.com正式宣布推出信用保障计划，为中国中小卖家率先建立类似于淘宝星钻冠的信用体系，同时针对海外卖家推出“你敢用我敢赔”的保障体系。这也打破了多年来一直制约外贸电商发展的瓶颈——诚信问题。

阿里巴巴的信用保障计划已低调运行一段时间，平台上的中小企业卖家需要向阿里巴巴提供资质证明（无欺诈无知识产权侵权等），通过审核后，企业信息栏前亮个小灯，就意味着这个卖家参加了信用

保障计划。“信保体系”与淘宝的星钻冠类似，可以累计担保金额，出口数据越大，阿里巴巴为卖家提供的担保金额就越大，卖家信用额度越高，诚信等级越高。

这套信用保障体系背后的大数据，就是企业的真实出口数据。数据获取的方式，来自阿里巴巴一达通平台。

事实上，阿里巴巴布局一达通已经有一段时间，从去年5月推出的每出口1美元补贴3分钱人民币的“补贴策略”，到7月推出的出口1美元可贷款1元人民币的贷款策略，阿里巴巴一达通提供的外贸综合服务，旨在获取外贸出口的交易大数据。

阿里巴巴集团副总裁、B2B事业群总裁吴敏芝曾介绍，跨境电商平台通过支付来实现在线交易还有难度，但是已经可以通过一达通的通

关退税等服务来获取数据，实现在线交易。有了真实的交易数据，才有实现信用体系的可能。吴敏芝认为，信用体系以及支付宝的担保交易，对淘宝这样的To C平台发展至关重要，之前B2B的跨境电商正是受没有信用保障体系的限制，才发展缓慢，信用保障体系的产生，将对B2B的跨境电商发展起到重要作用。

阿里巴巴外贸综合事业部总经理、信用保障产品负责人魏强介绍，目前在阿里巴巴平台上的中国中小卖家约10万家，已经有8万多家申请加入信用保障体系，虽然已近年尾，但这个数据仍然还在不断攀升。“虽然之前的补贴和贷款政策也是很大的利好，但对我们来说，信用保障体系的诞生，真正动了奶酪。”阿里巴巴信用保障体系的客户、河北廊坊市锐隆商贸有限公司总经理刘晓辰如是说。

北京商报综合报道

· 资讯 ·

大众点评网推出“年味地图”

大众点评网正在内测的“年味地图”将正式上线。据了解，这份“年味地图”在业界首次实现了全程、动态、即时、直观地展现春节期间全国各地民众在吃喝玩乐方面的不同习惯以及消费水平。

据介绍，大众点评“年味地图”以区域和时间为两个维度，并且分为全国、省级、市级三个层次，用户可选择查看当前及过往时间段内，全国各地最受关注的十大菜品、最受关注的十大玩乐方式等，在市级地图中，可直接了解到当地最受关注的一道菜来自哪家餐馆。大众点评相关负责人表示，作为一项创新项目，“年味地图”希望能通过对大数据的创新应用服务全国百姓，更直观地体现出中国春节文化的鲜明特色，尤其是饮食、娱乐方面的不同风俗。

大众点评副总裁黄驰表示，数据基于大众点评1.9亿月活跃用户和覆盖全国2000多个城市1000多万商户的所有用户行为整理、归纳、提炼出来，现在的尝试只是对其数据能力的展现，未来在各个领域相信都有应用的可能。

2015年物流市场将迎增长

世邦魏理仕日前发布的预测显示，2015年全亚太区新增物流供应面积将达约605万平方米，较2010—2014年的年均值高出51%。在北京地区，虽然新增供应相对有限，但该市场将面临来自周边城市物流设施的竞争压力。世邦魏理仕研究部方面认为，在新兴市场规模化零售业的不断壮大及电子商务增长强劲的驱动下，预计2015年亚太地区大多数市场对现代仓储及物流的需求将保持旺盛。尽管新增供应攀升，租金将延续上升态势，但涨幅稍有放缓。

根据预测，2015年亚太地区整体物流租金将增长2.9%，大大低于2011年7.1%的增长率。在香港、广州、深圳、上海和大阪，由于来自零售商、电商和第三方物流的需求持续旺盛，加上供应有限，其物流租金增幅将领先于其他地区。在这背后，是快速增长的电子商务在消费中占有愈发重要的地位。未来三年内，亚太地区B2C的电子商务交易总额有望翻一番，从2014年的5.25亿美元增长到2017年的10.5亿美元。

京东众筹航班挖掘春运商机

京东金融与国航在1月初携手发起的互联网航班众筹项目目前已圆满收官。据统计，活动总计吸引了近1万人次参与，获赞上万。本次互联网航班众筹项目提供的是2月15日、16日热点时段北京飞重庆和成都的抢手机票，同时还提供专车VIP接送、豪华头等舱等服务。

京东众筹负责人指出，本次项目从上飞机前、机上及下机，定制了全套的服务方案，让回家之旅变得完美。本次互联网航班众筹项目终结了北漂们年复一年在抢票的硝烟中以站票的方式回家的苦痛，但正是在近万名用户的共同支持下，才得以让北漂们的回家之旅更加舒适和有尊严。业内人士指出，本次京东众筹和国航的跨界合作，本质是一项惠民创举，重在尝试缓解上亿民众忧心的“怕春运”、“回家难”，折射出京东众筹持续关注民生的人文关怀。京东众筹积聚微小力量，让很多无法实现的愿望圆梦成真，再次将中国众筹业引向众筹圆梦的本质之路。

世茂广场举办爱心手工皂义卖活动

2月14日，世茂广场·工三将与北京海关“喜糖工厂”公益项目共同举办“爱心手工皂”义卖活动。据了解，活动将在世茂广场·工三一层北中庭举行。北京海关“喜糖工厂”公益项目组织单身青年制作了一批“爱心手工皂”，同时现场还将有志愿者捐赠的闲置物品义卖活动。世茂广场·工三相关负责人表示，希望以世茂广场的平台为参与社会公益活动的在京单身人士“牵线”，在志愿服务中牵手有缘的那个TA。

据了解，此次活动的所有收入将作为瓷娃娃罕见病病友的医疗康复金。瓷娃娃罕见病关爱中心成立于2008年5月，由成骨不全症患者发起，并于2011年在北京市民政局注册。据瓷娃娃罕见病关爱中心负责人介绍，该组织是一个从事公益性、非营利性社会工作的民间公益组织，致力于为脆骨病等其他各类罕见病人士开展救助关怀、社会融入、公众参与、政策研究等工作。

北京商报综合报道