

传统庙会的商业新玩法

庙会年年有,今年有什么新玩法?北京商报记者春节期间走访多场庙会了解到,今年庙会的商业模式变得更加多元。越来越多的摊主选择拼摊儿的方式降低风险。在模式上,已经从传统摊位走向主题化、互联网化。

降低风险选“拼摊儿”

天气原因一向是影响庙会游客流量和销售量的不确定因素。

今年大年初一、初二的雨雪天气,加上初三的雾霾天气,让庙会前几日客流量有所下滑。有统计数据显示,今年龙潭庙会初三人流量为7.64万人次,而往年初三龙潭庙会则达到小高峰,超过10万人次。

某老字号餐饮品牌摊主张女士表示,今年第一年参加庙会,因为下雪原因,销售情况并不理想,压力比较大。

天气的影响加上每年都在上升的摊位费,今年更多摊主选择拼摊儿的方式降低风险。

在今年的庙会上,很多摊位挂有两个招牌,售卖不同的商品,摊主也都不一样。据一位经营毛绒玩具的摊主介绍,今年销售情况并不好,摊位费比往年贵了大概一成,销售量下降接近三成。很多摊主和他一样选择拼摊儿降低风险。在摊位的成本上,两家摊主AA制进行分摊。



主题摊位频现

以往的庙会摊位形式传统,今年很多摊位以主题化的形式亮相令人耳目一新。据“当年我们的80'S怀旧派对”摊主介绍,今年是他第一年参加庙会,因为店主是“80后”,所以萌生了开怀旧主题摊位的想法。令这位摊主有些失望的是,截至庙会第六天,主题摊位销量不太好。他销售的铁皮玩具目标消费群体基本是“80后”,但这部分群体对庙会似乎不太感冒。“铁皮玩具比较锋利,至少7岁以上的孩子才能玩,客户群比较窄,明年应该会有更多思路。”

以动漫人物樱桃小丸子为主题的“小丸子”摊主也有相似的困惑。她表示,今年销量并不好,比去年卖“小黄人”销量下降1/4。北京商报记者发现,以“哆啦A梦”动漫元素为主题的摊位客流量也相对较少。与之相比,同样是主题化的“兔爷”摊位前挤满了消费者,几款和传统兔爷相比更加卡通化的款式非常畅销。消费者张女士表示,自己等了好久才买到。

北商商业研究院分析人士认为,主题摊位容易出现两极分化。不同主题定位,消费群体构成差异化明显,如果定位群体过于窄众,销量势必受到影响。不仅如此,目前消费趋于年轻化,常规

主题摊位虽有创新但对年轻客群吸引力仍然有限。

植入互联网元素

北京商报记者走访发现,不少庙会的摊位还增添了互联网商业的元素。地坛庙会中有几家摊位通过告示牌的方式,将其微店、淘宝等销售平台的二维码展示出来,也有些摊位是通过宣传单的方式推广自己的微店。

一位卖创意花饰的摊主告诉北京商报记者,他今年是第一年参加庙会,因为有微店和工作室,想通过庙会这个平台把自己做的定制商品进行售卖,并且更好地推广自己的微店。前期该摊位曾在微信上做策划,满额返5元。据上述摊主透露,该活动有20多名顾客参与,并不是很多,消费者更看重的是商品折扣。也许以后比庙会提前几天进行推广效果会更好。

业内人士指出,庙会的销售只是固定在春节这一段时间,并且地点也很局限。摊主通过庙会在售卖商品的同时,也会将其售卖时间和地点最大自由化。将来这会成为一种趋势,庙会会有更多的摊位线上线下相结合,以达到利益最大化。

互联网支付方式也同样进入庙会,一家专门售卖百元以上毛绒玩具的摊位,悬挂着支付宝支付二维码。据该摊位负责人介绍,他已经在庙会经营多年,因为现在大家都网购,所以今年首次增加了二维码支付方式。但是目前,使用这种方式付款的只有两成消费者。

北京商报记者 李铎 赵子航/文 CFP/图

冬游长城
壮美金山岭

万里长城 金山独秀

世界文化遗产
全国重点文物保护单位

国家级风景名胜区
国家AAAA级旅游景区

旅游热线: 010-84024627/28

景区热线: 0314-8830222/555

网址: www.jslcc.com

新浪官方微博: @金山岭长城