

商场节前频发消费券 福利还是噱头

消费券为何在疫情期间如此盛行?有人指出,“这是最直接拉回消费者的方式”。“五一”假期前的一周,商场开始更频繁地用这一招来吸客。而与以往不同的是,这次消费券的玩法被重度开发,以极为强烈的数额刺激消费者,如“1元购880元”。数字的刺激是给消费者的福利还是噱头?商场在线上发放消费券的背后,还有哪些更长远的意图?

“以一抵百”吸睛

近期,北京各家商场都把大额优惠的营销安排上了。假日“返券”优惠,看似年年都有,今年却有所不同。今年,各商场在消费券的折扣额度上都更为惊人,如“1元购880元”,甚至颇有比拼的意味。此外,基于疫情期间对小程序等互联网渠道的深入,今年商家的消费券玩法更倾向于线上。

北京商报记者看到,北京朝阳合生汇、物美新街口广场、银泰百货北京大红门店、新世界百货崇文店及华润五彩城等商场纷纷推出抵用券。其中,朝阳合生汇主要针对线上商城发布“1元抵100元”购物礼金,在4月29日-5月5日期间可以在线上商城使用;物美新街口广场在线上商场推出“1元购100元”礼金券,主要用于线下的服饰和珠宝品牌;银泰百货大红门店则在线上及线下门店推出“15元抵115元”“35元抵145元”及“55元抵175元”的服饰优惠券,同时推出服饰满1000元返200元,以及秒杀、抽奖等活动吸客;新世界百货崇文店则推出“爱购节”,可以1元购买30元百货券、1元购买100元超市券、1元购买880元餐饮及功能组合券;华润五彩城推出“1抵100”线上商城抵用券,可在4月30日-5月10日之间使用。

据悉,为了推动区域消费市场,西城区政府在“五一”期间发放1.5亿元消费券。消费券以电子代金券、打折券、功能券等方式发放“惠民大礼包”,涵盖全区综合商场、超市、餐饮、老字号、文化、体育、旅游、教育、生活服务



等各领域。

线下活动也多以“返券”模式进行。北京商报记者在近日走访北京SKP得知,继取消店庆后,该商场在“五一”假期来临之前推出了满千返百等活动,但与店庆不同的是,返券及积分抵现等优惠方式需要在“五一”期间使用,同时也取消了此前品牌日的活动。有业内人士指出,这一举措也在一定程度上分散了客流,降低了聚集的风险。

实际7-9折

虽然消费券在各大商场之间炒得火

热,但究竟是福利还是噱头值得消费者仔细琢磨。

北京商报记者发现,从表面来看,“以一抵百”的优惠看起来十分划算,但实际存在一定的门槛。例如,华润五彩城的抵用券需要在指定品牌使用,并且支付满599元可使用一张,单笔最多使用5张,数码类商品单笔可使用1张;银泰百货大红门店的“15元抵115元”“35元抵145元”及“55抵175元”的服饰优惠券分别需要在满足消费1115元、1145元、1175元的基础上使用;新世界百货崇文店发放的优惠券单张金额较小,均为20元、30元及50元左右,需满足消费上百元才可以

使用一张。如此看来,实际折扣金额均在7-9折左右。

同时,西城区多家商场参与了消费券发放活动,但也存在一定的限制。其中,北京商报记者看到,长安商场的消费券为百货100元购物券及10元超市购物券,需要在消费满100元的基础上使用;而西单大悦城推出了“75元抵100元”优惠券,相当于购买商品的7.5折左右。

虽然目前商场给予的优惠力度并不大,但线下客流也日渐增多,商场回暖指日可待。针对线下商场的表现,北京商报记者在4月26日当天走访了蓝色港湾看到,该商场的停车

场在下午时段需要排队进入,同时商场内客流较多,与疫情前的周末相比几乎持平。

蓝色港湾儿童城内的一家商户向北京商报记者透露,4月之后,随着天气转暖,商场的人也越来越多,尤其是周末时段。同时,伴随着各大品牌商家都会自行举办一些优惠折扣活动,通过微信社群等方式传播给消费者,这可能也是目前客流增加的原因之一。

欲引流线下

对于“五一”假期线上发布消费券的主要意图,物美集团购物中心事业部总经理兼新华百货总经理李存孝表示,在线上发放消费券的模式,既能获取相应的消费者画像,也能把合适的促销信息推荐给消费者,从而指引消费者到店,为线下引流,实现线上资源转化为线下客流。

李存孝还指出,为了保障疫情期间商户正常运营,商场开始尝试一系列线上渠道的开拓,促进商场向线上销售转型改造。不论是特殊时期还是未来的持续运营,购物中心都应把这项工作坚持下去,通过线下带动线上、线上辅助线下的模式,扩大消费客群,从而“延长”营业时间。最终实现让商场会员白天线下购物,晚上线上购物,随时随地都可以为购物中心产生销售额。

中国百货商业协会秘书长杨青松指出,目前商业企业发放消费券的行为其实是最直接拉回消费者的方式,通过短期刺激消费转向让消费者发现场内变化。不过,消费券及大力度打折促销的方式并非商场恢复元气的长久之计,如果长期使用满减活动或补贴的方式去刺激消费,会造成恶性循环。消费者会更加依赖折扣活动而选择去消费,从而导致“无折扣不购买”的结果,也会造成商家毛利损失巨大。

北京商报不等式调查组

副中心·蓝图绘到底

“五一”促消费 北京城市副中心准备好了

随着疫情防控进入常态化阶段,即将到来的“五一”小长假成为消费市场回暖的重要节点。4月26日,北京商报记者获悉,“五一”期间,通州区商务局将从假期市场供应保障和激发消费者购物需求两个角度统筹,更好地利用小长假激发消费者购物需求。具体而言,“五一”小长假期间,通州区域内的家乐福、苏宁等企业将推出一轮新的促销活动,采取线上线下相结合的方式,拉动消费增长;餐饮企业将逐步开放堂食并拓展外卖服务,通过美团平台的“安心消费节”活动,消费者可在2000多家餐饮经营单位享受外卖用券、满减等优惠;此外,通州区多家公园、游船等旅游景点也将恢复运营,届时将打造多条特色旅游线路,满足市民出游需求。

商超:多渠道同步促销

针对5天小长假和疫情防控关键期的特殊情况,通州区各商超企业采取了丰富的营销方式。消费者长期被抑制的消费需求将在即将到来的“五一”小长假得到释放。目前,通州区规模以上商超100家,实现了100%复工。

据了解,永辉、家乐福、京客隆、物美、卜蜂莲花等品牌超市将拓展App、小程序、京东以及美团平台等多种渠道,将应季商品和各类生活必需品进行线上销售。消费者下单后,再通过快递送货上门,实现无接触购物。家乐福超市已于4月24日起提前启动假日模式,在门店推出5-8.5折不同货品折扣活动。苏宁易购推出“五一嗨购家电节”活动,线上线下同步促销。

此外,即将到来的“五一”小长假或将为各大商业项目带来客流高峰。通州区多家大型购物中心将推出主打体验式消费特色活动。其中,万达广场等休闲、餐饮业态推出“50元消费券”大派送活动,参与品牌众多,满足不同层次消费者的购物需求。国泰百货、苏宁百货等推出“五一”购物季活动,利用微信公众号对店内商品和优惠活动进行展示,并建立购物微信群,满足消费者网上下单、线下配送的新消费需求。

餐饮:2000余门店转战线上

即将到来的“五一”假期,餐饮行业也将迎来今年春节以来的第一个消费小高峰。通州区餐饮企业逐步开放堂食并拓展外卖服务。2000多家餐饮经营单位将参与美团“安心消费节”活动,活跃假日餐饮消费市场,消费者可享受用券、满减等优惠活动。

此外,眉州东坡、紫光园、福兰德等品牌餐饮将建立和推广小程序,推出特色活动菜品,实现线上自助下单,线下无接触配送,将优质食品直接送到消费者手中。同时,许多网红餐厅以及人流量较大的餐厅已经推出了线上扫码点餐、线下自提的点餐方式。

事实上,随着北京餐饮行业复工复产的进度不断加快,多数餐厅都已经开业。据了解,通州区规模以上餐饮企业126家,复工企业114家,复工率90%。不过,消费者外出就餐时仍需要注意安全防护措施。如果消费者到店后发现排队、等候人数较多,可通过线上点餐的方式错峰订餐、等待,避免与人群聚集。

据悉,北京市商务会会同市疾控中心根据疫情防控新形势制定并发布了《新冠肺炎疫情期间餐饮服务单位经营服务指引4.0版》,倡议预约就餐,控制就餐人数,内部食堂错峰就餐,要求网络餐饮服务第三方平台

要落实防控主体责任等。该指引适用于本市餐饮企业及其门店、单位食堂、网络餐饮服务第三方平台等餐饮服务单位。

景点:北运河城市段开航

疫情得到有效控制后的首个5天假期,很可能成为今年的首个旅游复苏高潮。不过,在疫情防控的考虑下,今年“五一”小长假仍将以本地游、周边游为主流趋势。

北京商报记者了解到,通州区多家旅游观光景区将陆续恢复。其中包括几家大型公园及北运河通州城市段游船等。届时,通州区将结合当地特色,推出多条旅游观光线路,满足市民的出游需求。

据悉,北运河通州城市段游船已于4月26日正式开航。据工作人员介绍,受疫情影响,此次开航后,二号码头仅开通一条线路:二号码头至漕运码头往返路线,其他线路和夜航暂缓开通。结合北京市防疫情况,游客购票前须出示有效证件,凭健康绿码去售票处购票。按照北京市交通委员会的要求,由驾驶员驾驶的自航船空座率控制在50%。

此外,通州区台湖万亩游憩园建设工程已于今年3月底全面复工,目前台湖万亩游憩园二期建设工程已进入收尾阶段,今年“五一”假期可实现开园。其中,作为二期重要组成部分的森林演艺区,主打林间演艺、水上演艺特色,将成为演艺小镇的绿色新地标。

通州区商务局表示,区商务局认真分析今年“五一”假期的特点和消费形势,积极做好假日市场供应保障,更好地利用小长假激发消费者购物需求两个角度统筹,重点围绕落实疫情防控措施和丰富消费供给,对休闲、购物、采摘等客流提前做好应对。同时,指导企业落实防控措施。加强对重点商业企业落实疫情防控措施和防控指引督促指导,要求企业加强安全管理工作,既要保障正常经营,更要维护安全有序经营秩序。

北京商报记者 王晓然 赵驰

中国邮政美国路向业务再涨价 部分跨境卖家暂停发货

北京本报讯(记者 王晓然 何倩)4月26日,北京商报记者从中国邮政速递物流官网得知,4月28日起,中国邮政美国路向e邮宝业务价格再次上调,从“15元/件+85元/千克,起重50克”调整为“15元/件+155元/千克,起重50克”。意味着起重价将从100元涨至170元。不仅如此,记者观察发现,在当前的《e邮宝及相关规定》中,美国路向线下费用中的运输附加费已经涨至90元/千克,而4月10日时该价格为20元/千克,涨幅超3倍。

中国邮政解释称,主要是因为受新冠肺炎疫情在境外持续扩散影响,国际航空运输成本大幅上涨,美国路向受影响尤为严重。

事实上,自进入4月以来,国际物流价格出现了普涨局面。除了中国邮政于4月13日针对线上e邮宝和线上航空国际小包业务临时加收运输附加费,联邦快递、DHL、UPS也不同程度地增加了运输的附加费用。

从部分跨境卖家的反馈来看,再次涨价将让他们不得不考虑将暂停美国路向e邮宝发货。一位做服装行业的亚马逊美国站卖家表示,e邮宝的时效现在变得非常慢,一个月了还停留在国内,结果自发货的订单陆续收到许多顾客的退款邮件,于是他在近期关闭了自发货服务。另一位卖家则表示,3月发出的订单目前还停留在深圳,不少顾客发邮件咨询物流的轨迹信息。

在空运费用上涨的情形下,海运成为部分卖家考虑的方向。一位货代公司的员工介绍称,走美国路向的海运要求货物最低重量在100千克以上,时效大致在一个月左右。正常货物为13元/千克,而液体货物为22元/千克。不过,一位售卖电器的卖家向北京商报记者透露,事实上走海运的费用并不低;由于舱内的空间有限,有些公司会把位置留给出价更高的商家,因此中

小卖家就要花更高的钱去占位置”。

因此,无论走海运还是空运,卖家不得不面临价格上涨以及时效未知的两难局面。部分卖家在近日选择了暂停发货。一位亚马逊欧洲站的卖家表示,因为公司规模不大,以出小单为主,为了节省成本,公司会将订单囤起来统一发,主要是走海运。而另一位卖美妆的商家则减少了发货的频率。他表示,当前头程的物流成本上涨得越来越厉害,像DHL、UPS平时空派的价格在一千克30多元,现在涨到了60多元一千克,公司的重心已经从销售转移到新品开发等方面。

15元/件+155元/千克

4月28日起,中国邮政美国路向e邮宝业务价格再次上调,从“15元/件+85元/千克,起重50克”调整为“15元/件+155元/千克,起重50克”。意味着起重价将从100元涨至170元。

一位经验较为丰富的卖家也曾向北京商报记者建议,根据国内的工厂惯例,目前许多工厂已经基本恢复,对于卖家来说,这段时间可以把精力放在公司内部,包括人员招聘、新品开发等。

而从数据来看,国际疫情的形势依然严峻。据美国约翰斯·霍普金斯大学发布的实时统计数据显,截至北京时间4月26日16时44分左右,全球累计新冠肺炎确诊病例超290万例,达2900422例,累计死亡逾20万例。其中,美国累计确诊病例已超93万例。累计确诊病例数较多的国家为美国、西班牙、意大利、法国和德国。