

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

北京商场优惠力度与相应限制	
	■ 优惠力度 ■ 相应限制
★ 银泰百货北京大红门店	“15元抵115元”“35元抵145元”“55元抵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	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 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
★ 华润五彩城	“1抵100”线上商城抵用券,可在4月30日-5月10日之间使用 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

等各领域。

线下活动也多以“返券”模式进行。北京商报记者近日走访北京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元抵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,将优质餐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,北京市商务局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”小长假仍将侧重本地游、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,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

北京商报讯(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

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、新品开发等方面。

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示,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。