

“双11”下北京商超餐饮促销忙

“双11”已不再只是电商行业的狂欢,成为了商业领域年底促销开跑信号枪的同时,也成为了商家集中展示线上布局成果的时间节点。北京商报记者近日了解到,北京的多家商场、超市、餐饮企业都已经开始借力“双11”布局年底的促销活动,今年的促销力度和形式也不同以往,线上、线下双向发力的商户居多,亦有抱团取暖、捆绑促销的案例。此外,北京市商务局也于近期启动了一系列鼓励商户促销的活动,也是牢牢抓住今年的趋势、热点做新的尝试,并将举办商户直播大赛,北京也将随之迎来促销狂欢。



■ 商务局 打响“京城好物直播月”

“双11”的热度持续时间越来越长,影响也越来越广,让整个消费市场都活跃起来。近日,北京市商务局也借势“双11”加码北京消费季,在11月推出“京城好物直播月”主题活动。通过线上直播+线下促销”形式,结合“双11”消费节点,京东、苏宁等企业将开展直播晚会,全市餐饮企业还将推出爆款秒杀、半价套餐等钜惠活动。

本月活动分为:“好物·京彩直播”“好物·甄选惠购”“好物·匠心传承”“好物·首发首秀”“好物·银发钜惠”“好物·美食盛宴”“好物·拔草网红地”七大板块,目的是为了促进线

上线下全场景布局全业态联动全渠道共振进一步释放消费潜力激发消费活力。

在此期间,由北京市人民政府主办,北京市商务局、北京市委网信办、北京广播电视台承办,北京电子商务协会以及北京商报社作为执行单位的直播大赛也将同期举办。本次直播大赛主题为“京城好物dou出彩”,分为电子商务、老字号、餐饮、购物中心(百货)四大赛组直播PK,设置初赛、半决赛、总决赛三大赛段,通过创意短视频、团体直播赛、总冠军PK赛等形式,层层选拔,最终将评选出四个赛组冠军、总冠军以及若干个人

特别奖项。

大赛将为获奖企业提供认证绿色通道、获取一手资讯、参加行业沙龙及闭门分享会、电视频道黄金时段直播特权以及其他丰厚的奖金奖品。此外,大赛期间还将免费为参赛企业提供线上线下结合的直播系列培训课程,帮助企业增强直播带货技能,提升流量销量,实现以赛促转型、以赛促消费。

今年,直播带货飞速发展,已然成为企业拓宽销售渠道、创新促销方式的转型新途径,直播大赛的举办也将让更多商户有机会参与其中。这也将成为11月北京消费季的一大亮点。

■ 商场 年底促销提前开跑

“双11”也带起了线下商场的年底促销节奏。北京商报记者了解到,朝阳合生汇三周年店庆活动已然揭幕。11月,北京朝阳合生汇三周年店庆系列活动将以情感为主题,在11月28日店庆当日,将以艺术家抽象风为基调进行舞台搭建,同时策划话剧表演、皮偶剧表演等艺术氛围活动,而分蛋糕、香槟塔、剪彩等环节将点缀店庆启动仪式,正式为Vip day三周年狂欢拉开序幕。

此外,朝阳合生汇圣诞促销活动也已经同期启动,在12月24日-27日,北京朝阳合生汇联动全场商户与消费者欢度圣诞,推出潮流圣诞礼。活动期间,顾客单笔消费满3000元(年卡会员满2500元)赠送星巴克圣诞限量款马

克杯/保温杯1个;单笔消费满5000元(年卡会员满4500元)赠送圣诞款化妆品礼盒1套,以匠心礼品与消费者共庆圣诞。

合生麒麟新天地也准备了丰富的折扣及赠送福利活动。11月21日-29日,为期9天,北京合生麒麟新天地将以抽奖形式,每天抽取5名商场会员中的幸运儿,免费享受霸王餐,以最实在的方式回馈商场会员。12月31日,北京合生麒麟新天地为消费者策划“越夜越惊喜”跨年活动。以晚10点后5折、晚11点后4折以及晚12点后的3折优惠。合生广场则将在12月围绕Smile主题,以“暖心+轻松+欢乐”为主基调,全面展开多样化活动。将贴合节日氛围的圣诞夜及跨年夜的“微

笑欢乐派对”作为主打,旨在缔造购物中心的社交场景,满足消费者过节的仪式感。除“微笑欢乐派对”外,还将开展微笑亲子时光、最美微笑征集、笑容之星评选等一系列活动。

华冠百货也将举办线上、线下双向的优惠活动。11月6日-11日,华冠百货全场充1000元得1100元;11月6日-11日,华冠百货线下几乎全部楼层都有相应优惠,线上启动“1元消费券疯狂补贴”活动,可线上1元抢购30元百货券可在线下使用;也可1元抢购500元餐饮/功能抵用券(餐饮、功能配套服务全参加);“双11”当天下单满1111元后台自动抽取10名顾客免单(订单中的一件商品)。

■ 餐饮 线上线下双驱动

“双11”已经成为了企业不二的营销节点,餐饮企业也不例外。北京商报记者注意到,不同类型餐饮企业其侧重点不同,优惠、促销、打折的引流方式必不可少。快餐品牌吉野家在其线上线下发出“双11”“剁手”活动,其活动渠道包含线上领券线下消费和线上吉食送小程序配送到家。传统正餐品牌旺顺阁在口碑推出了半斤鱼头活动,11月1日-11日期间,1斤鲜鱼头券原价89元,5折优惠现价44.5元。同时年底的促销活动也即将启动,下周开始,旺顺阁年底会员储值月活动启动,参与储值活动,充值相应金额即可获赠“储值溢价+伴手礼”。

今年的疫情也让许多餐饮企业看

到了布局新零售的重要性,不少餐饮企业也都纷纷入局。北京商报记者也注意到,在布局零售业的餐饮企业中,其产品也首次参与了“双11”。从喜茶天猫旗舰店可以看到,店内不少产品参与了“天猫全球狂欢季”,不少人气产品也都返场参与预售,喜茶新推出的气泡水也在其中。同样首次参与“双11”的奈雪天猫旗舰店也推出了新品、经典产品等参与预售,同时还将其线下门店的几款产品进行组合,以电子券的形式在线上售卖。

今年“双11”,外卖的热度也并未减退。北京商报记者了解到,从10月21日开始,饿了么携手160万商家共推5折福

利,其中90万餐饮商家推出“全店5折”。据介绍,饿了么今年还推出“囤券”玩法,联合星巴克、肯德基、西贝等商家推出可多次使用的电子卡券包。根据饿了么数据显示,截至11月4日,已经诞生了4个过亿级的餐饮品牌,分别是肯德基、麦当劳、华莱士、星巴克。

比格比萨创始人赵志强对于正在启动年底促销活动的餐饮企业提示,接下来餐饮企业在进行各项工作的同时还是要注意食品安全管理和保证现金流稳定这两个方面。国际环境变数较多,餐饮企业要坚持将各项防疫工作常态化,加强重点环节食品安全自查,保证现金流稳定。

■ 超市 科技支撑“双11”发力

今年“双11”,沃尔玛、家乐福等大型连锁超市也加入其中,并且集中展示自身的供应链优势。据了解,今年“双11”沃尔玛已经开启两波主打促销活动。不仅有约200个品牌满减优惠,还有线上线下同步5折起活动。11月2日-18日,沃尔玛将进一步深化优惠力度,持续扩大大牌满减范围至250个有影响力的品牌,整体满减额度累计起来相当于给到顾客上亿元的金贴。此外,11月2日-11日,顾客来“沃尔玛到家”下单,除了同步享有丰富的全渠道促销活动外,还有更多专属线上平台叠加优惠,包括:秒杀、精选商品11.11元均一价,以及部分品类满90减50的超大力度满减。在11月7日、8日、11日的重点爆发日,沃尔玛还有更多额外限量大额满减券在线上平台发放给消费者。

家乐福今年则是将活动的重点放在生鲜上;“双11”期间,家乐福将在商品端及支付端投入补贴约5个亿。针对新用户,家乐福将发放100元的新人大礼包,针对付费会员还有80元的“菜篮子”补贴。在商品价格方面,家乐福将推出超过500个单品超低惊爆价,进口食品、进口红酒、锅具刀具、床品、收纳用品等十几个分类低至5折,无论是品类还是数量都遥遥领先其他平台,其中肋

排、鸡翅中、苹果等生鲜产品的价格更是一年中中的价格“盆地”。

作为大型综合类卖场,超市的促销是牵一发而动全身的,在消费高峰,保障消费体验、提升效率是关键,因此沃尔玛和家乐福也为今年“双11”做了大量的后台准备,目的就是为应付越来越多的线上订单。

沃尔玛相关负责人表示,超市卖场不仅是一个接待到店顾客的卖场,还是一个履约线上订单的配送中心。在今年8月,全国400多家沃尔玛门店已经全面实现线上化,每一家沃尔玛都可以通过“沃尔玛到家”或“京东到家”接收顾客的线上订单并提供1小时送货上门的极速达服务。而为了应对越来越密集的线上订单,沃尔玛今年也找到拣货机器人作为帮手。

为了保障消费者的购买需求及供应链与物流的高效运转,家乐福则根据大数据和业务模型强化了前置备货能力,一方面,今年家乐福中国的备货额将接近15亿元;另一方面,备货工作各个环节全速运行,家乐福为前线的终端员工构建了从餐食到交通到惊喜礼品等非常完善的后勤保障,激励全员以最优状态为消费者提供最优服务。

■ 物流 同城配送的“极速”大考

商户的双线发力激活了消费活力,但同时作为保障线上消费的重要环节,物流配送也随着商户促销的集中启动而提前进入备战状态,其中同城物流作为连接商户与消费者的纽带在“双11”期间也起到至关重要的作用,因为这个环节是提升消费体验的关键。

今年,达达集团旗下的本地即时零售平台京东到家启动“11.11好物节”,挑战用户一键下单即可体验一个订单不用等的“双11”。京东到家将联合沃尔玛、永辉超市、华润万家、步步高、永旺、卜蜂莲花等知名连锁商超,蒙牛集团、伊利集团、益海嘉里、宝洁等品牌,携手超10万家实体商家门店,依托达达集团旗下本地即时配送平台达达快送,在“11.11好物节”期间,为全国约1000个县区市的广大用户带来品类和形式丰富的“1小时购物”体验。

为了保障“双11”期间各品类商品“1小时送达”,京东到家平台在履约、商品、活动支持等方面做了充分准备。京东到家联合商家提前备货以保障商品供应,增加拣货人员以保证商品拣货效率。而在配送环节,达达快送平台则为大促提供了稳定运力保障,在大促开始前就会根据往年数据和今

年预估情况进行运力储备,通过优化升级专业智慧物流系统实时进行运力调配、优化配送路径,强化提升人员服务水平,在大促订单峰值期间,将商品1小时送达。

今年“双11”,随着线下各类型商家也纷纷通过O2O的模式加入线上大促,即时配送需求较往年也更为旺盛。为了应对这一变化,达达快送对落地配、即时配、个人配三大业务网络进行全面升级,满足大促期间全业态、全场景订单的即时配送需求。

在落地配网络中,达达快送依托行业领先的末端配送能力,为京东物流、德邦、极兔等物流平台和企业提供了“最后一公里”的可靠配送。在即时配网络中,达达快送则为超市便利、手机数码、生鲜水果、医药健康、鲜花蛋糕等全业态商家提供了覆盖更广、配送更高效的1小时达服务。在“双11”前,达达快送与商家门店展开密切协作,综合往年备货、配送、履约等数据预估单量,生成更适合门店的运力方案。同时,达达快送全心达服务为合作的连锁品牌商家提供“门店层面的定制化运力和服务,对单量可能会大量增长的门店扩充运力,进一步保障峰值订单配送。”

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐
图片来源:企业提供