

北京消费季来了 数字化驱动商业新增长

4月28日启幕
“五一”期间将发45亿元礼包

2021北京消费季活动将贯穿全年多个节假日和重要促销节点,聚焦购物消费、时尚消费、数字消费、智能消费等八大领域,组织开展多项促消费活动。截至目前,2021北京消费季已梳理形成近千项促消费活动。

北京市商务局二级巡视员赵立宗介绍称,北京消费季期间,多家电商平台、商业企业以及金融机构将推出促消费优惠活动,持续发放累计百亿元消费大礼包,惠及全市消费者。“五一”期间,就将面向在京消费者发放现金券、折扣券、满减券等多项消费大礼包超45亿元。

北京消费季期间活动尝试跨业态融合。2021北京消费季期间,将打造5新板块,开展千余项活动。其中,新场景板块将组织开展夜京城、北京音乐角、网红打卡地评选等170余项商旅文体促消费活动,推出一批新消费地标、商圈、生活圈,以新供给引领新消费。

事实上,2020北京消费季的促消费成果已经显现。北京市商务局发布的数据显示,2020北京消费季期间累计发放餐饮购物消费券、智能产品消费券和餐饮外卖消费券3900万张,实现销售额135.2亿元,拉动杠杆14.8倍。期间,直播带货活动实现销售额近14亿元。

数字化场景落地 科技贯穿消费矩阵

伴随线上线下一体化的普及,数字化逐渐成为传统商业企业“标配”,也成为2021北京消费季落地活动的主要应用场景”之一。

新一年北京消费季活动即将启幕。4月25日,北京商报记者从2021北京消费季媒体通气会上了解到,“2021北京消费季”将于4月28日正式启幕,持续8个月,期间有近千项促消费活动,活动聚焦购物、时尚、数字、文旅等方面。值得注意的是,“数字+”“数字化”等科技会应用到购物、文旅活动中。此前,2021年北京商务工作报告中提及,北京市将实施数字赋能行动。不可否认,数字化可以强化线下优势,以全渠道链路加快用户消费决策。



据悉,2021北京消费季的新趋势板块将汇聚50余家电商平台,1000余家品牌企业开展双品网购节、第二届网络直播大赛等130余项活动,打造“数字+”消费新生态,促进数字消费和新型消费。

在2021北京网红打卡地评选活动中,北京市将围绕国际消费中心城市建设,进一步拓展文旅消费领域,突出科技赋能、数字赋能,新增数字经济、科技创新和夜间消费3个类别,将网红打卡地类别扩大到10个,初步构

建文旅商相结合、科技贯穿其中的网红打卡消费矩阵。

此前,2021年北京市商务工作报告指出,北京将实施数字赋能行动。倡导智能消费,拓展社交电商、网络直播卖货、云逛街等消费新体验。北京深入推进“互联网+流通”行动计划,鼓励推广新零售、无接触配送等新模式,带动更多商贸流通企业、老字号企业创新转型。鼓励连锁超市企业进入社区布设自提点。探索餐饮业数字化转型路径,推动餐饮商户

开展经营管理、营销推广、供应链管理等方面的数字化改造。

传统商业数字化改造已经“起步”。中国百货商业协会发布的《百货及购物中心数字化转型白皮书(2020)》(以下简称《白皮书》)显示,百货及购物中心的数字化深度参差不齐,数字商城业务量还较小,企业对数字化转型的认识总体不足,数字化运营能力不够,数字化转型发展的主要障碍思想不统一、推进困难;内部系统太多且杂,难以打通;缺乏相应

人才,组织架构也不支撑;投入产出无法量化,难以抉择。

商文旅融合联动 互动中实现“消费买单”

在“商文旅”不断融合中,商业企业更要提升自己的“不可替代性”。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,旅游是消费者的主要动力,购物是附属服务,消费购物在旅游中起到重要作用。优秀的商业项目能够促进旅游消费,并且提高消费者满意度。有特色的商业活动自身便带有旅游价值,消费者在体验的过程中能够获得一些具有特色的商品和服务,不能只是附带购物的环节内容。

赖阳表示,对于传统商业企业而言,数字化改造不仅增加了线上线下融合,从线下增加线上销售,还将改造、优化整个企业供应链路。不少北京的商业企业在进行数字化改造后实现增量。企业数字化升级一方面是降低运营成本,提升效率,产品经过数字化改造能够形成最佳方案,节约了产品研发成本、提升研发效率,呈现出消费者更加满意的商品;另一方面,经过数字化的改造,消费者能与企业产生更多的互动,升级消费者的体验。

中国百货商业协会在《白皮书》中指出,数字化可以强化线下优势。例如,消费者通过商品在线提前了解商品,无感停车便利消费者通行。另外,线下导购与消费者建立情感链接,通过社群或社交工具,导购与消费者建立更深度联系,看到导购分享新品,不用微信转账,顾客可直接在线下单,直接使用优惠券,消费透明、订单物流全程可追踪。

北京日报记者 王维祎 实习记者 张天元

山寨加盟难消除 老乡鸡扩张路遭搅局

大张旗鼓布局全国市场的老乡鸡,还未彻底打开局面就遭遇了山寨的攻击。4月25日,老乡鸡相关负责人向北京商报记者证实“所有关于老乡鸡加盟的网站均为虚假信息”,目前内部测试特许经营模式,还未正式对外开放加盟。扩张路上,山寨加盟的出现会对品牌产生负面影响,甚至会扰乱后续节奏。作为当事方,老乡鸡对品牌的管控能力还需提升。

辟谣开放加盟

在北京首店开始营业的同时,老乡鸡开放加盟的消息也随之而来。近日,有消息称,老乡鸡在官方网站发出开放加盟的消息,并且北京地区也开放了加盟。随后,北京商报记者上述官方网站看到,其页面有一个加盟中心的选项,点进去后显示出加盟条件、加盟流程和加盟趋势三部分内容,而具体加盟模式和加盟费并未透露。

为了进一步了解加盟信息,北京商报记者向该官网的客服进行询问,其客服对于加盟的具体费用、模式均不透露,而是一直询问联系方式,称“将详细的项目资料直接发送到手机上”,而记者将联系方式发过去后并未收到任何资料。

随后,北京商记者在老乡鸡官方微博公众号的在线客服处询问了关于开放加盟的详情,其开放的特许经营区域和条件上均与上述的官方网站内容不符。老乡鸡官方微博客服表示,目前北京并未开放加盟。

关于老乡鸡开放加盟的消息,北京商报记者联系到老乡鸡方面,老乡鸡相关负责人表示,目前所有关于老乡鸡加盟的网站均是第三方虚假广告,老乡鸡官方一直在举报,也想提醒消费者谨防上当受骗。

另外,关于老乡鸡开放加盟的情况,上述老乡鸡相关负责人称目前老乡鸡并

未对外开放加盟,正在内部测试特许经营模式,目前仅在安徽宿州、滁州、宣城及江苏无锡、扬州、徐州、常州这7个区域测试。“前期仅针对老乡鸡的店长开放了特许经营的报名,后期在测试区域,外部人员需进入老乡鸡全职学习,并通过老乡鸡大学认证,取得老乡鸡店长资质才可以参与老乡鸡的特许经营模式的测试。”

扰乱扩张节奏

老乡鸡还未正式对外开放加盟,仅是内部测试阶段,山寨招商加盟信息就开始涌现,这无疑会扰乱老乡鸡后续的节奏。

老乡鸡作为区域性品牌,近几年更是以各种形式“出圈”,希望能够解决其认知度的短板。从前年公布了其全国战略布局计划,到去年“土味”发布会视频中称开到中国一线市场与洋快餐们正面刚,老乡鸡董事长隔空邀请岳云鹏代言等,均透露出为加速布局全国市场“造势”的意味,不难看出其瞄准全国的野心。

特许经营通常也会叫做特许加盟。在业内人士看来,对于老乡鸡而言,加盟模式不仅可以快速扩张门店数量,还可以获取供应链的利润,同时把房租、人员成本等主要固定成本转化给加盟商,实现净收入。不过,在老乡鸡还未正式开放加盟期间,出现山寨加盟肯定会打乱老乡鸡的加盟招募节奏和品牌短期的发展。

餐饮连锁顾问王冬明表示,山寨品牌猖獗是目前餐饮市场的常见问题,这些山

寨品牌之所以山寨,就是为了借助这一品牌的热度开放加盟挣快钱。现在老乡鸡出现被山寨的情况,很有可能是第三方通过老乡鸡准备开放加盟这个时间差来挣快钱,这对于老乡鸡的发展会造成一定影响。”

管控能力需提升

当下,仅是在紧锣密鼓地进行加盟的内部测试,就遇山寨搅局,这意味着老乡鸡需要加快弥补品牌保护上出现的漏洞。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,如今在餐饮行业中被山寨的事情屡见不鲜,企业开放加盟后应该在品牌保护上进行升级,一旦山寨品牌形成规模,就会造成李逵和李鬼真假难辨的情况。除此之外,品牌开放加盟,在保证直营店和加盟店品质的统一上也具有一定挑战性,这就需要企业具备一定管控能力。

在王冬明看来,老乡鸡开放加盟,最大可能性是为了供应链盈利和上市。不过,老乡鸡要想以加盟模式走向全国,其最大的问题是投资门槛,以往以直营店成型的品牌一旦开放加盟,其加盟费和投资额会高出市场大众认知一倍。因为品牌都希望加盟店能够和直营店一样高标准严要求,所以投资门槛会高出一般认知,加之品牌已有较高知名度,其加盟费也会高出同类投资品牌。而这样一来,通过加盟来形成规模化就存在一定挑战。

另外,对于老乡鸡而言,其瞄准的是全国市场,这就要考虑到自身的品牌如何在全国各城市进行重新定位,来满足市场的需求。同时,如今要以直营+加盟的形式进行布局,就要认清加盟和直营有着本质区别,包括管理方式、投资方式、选址方式等,以免出现包括被山寨等运营漏洞,从而影响品牌良性发展。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

美食爆品研发员的鬼斧与神工

最为平淡无奇的食物也能惊艳四方,毫不相干的多种食材也能碰撞出美味。“70后”姜影的工作就是让食物变得奇妙怪诞,哪怕有些“反人类”,因为她是一名爆品研发员,目的就是研究食材的排列组合,再重新散发出新味道。

视流量为生命的互联网企业,极其看中能为其带来声响的爆款。于是这些爆品研发员盘算着用料比例,精心制作小样再批量复制,每一步都有些殚精竭虑。正是因为爆品研发员的存在,日新月异、花样百出的消费需求才能得以满足。

做爆款:地方小吃撞上传统点心

姜影每天的工作从浏览美食网站开始,越来越火的螺蛳粉便走进了视野。对美食有执念的姜影自然不会放过改造螺蛳粉的机会,一心想着把螺蛳粉融入到一日三餐里。恰好赶上了清明节,螺蛳粉味青团便诞生了。

在姜影把自己的想法告诉团队成员后,大家一拍即合立马开始试验。不过,虽然得到了团队的支持,但是姜影心里还是非常忐忑。

“螺蛳粉的味道有人喜欢,有人不喜欢,而且把一大碗螺蛳粉装进青团里,大碗的汤汁就要变成浓缩版,而浓缩的汤汁不能太咸,也不能太辣。同时,复合口味上的融合还要去测平衡点。”有了想法后,如何将满满一碗螺蛳粉融入到这个小团子里,并且要保证产品的口感、味道让市场接受,姜影必须付诸实践。

为此,仅仅是螺蛳粉中干粉膨发这一工序,姜影就做了十几个版本。榨菜包、黑木耳、酸豆角、酸笋等配料,它们匹配比例,都需要反反复复地尝试标定。每一种小料都不能做得太突出,也不能做得太弱。所以做了很多版本,请团队的同事来尝试,一点点地把比例标定下来。”

经过多轮测试,姜影的螺蛳粉青团赶着清明节上市了。从盒马提供的销售数据来看,结果并没有让姜影和她的团队失望,螺蛳粉青团开售当日三小时部分门店便已售罄。

转行:用互联网思维做超市

1996年,姜影便进入了上海五星级酒店,从帮厨、主厨再到管理者,她花了20年的时间。然而,她并

不满足于现状,20年后她选择了去迎来一个新的挑战。2016年,她成为了盒马的一名自有品牌研发人员,俗称“爆品研发员”。他们统称食品研发工程师,带有互联网基因的盒马更愿意用爆品研发员来做定义。

加入盒马五年的姜影,带着一个又一个爆款,成为了一名名副其实的“爆品研发员”。如果放眼全行业,爆品研发员随着零售行业的革新诞生。主流消费者的更替和消费群体行为习惯发生变化,越来越呈现出个性化、体验至上的特点。因需而生,零售行业也不断衍生出一个个新的工作岗位。

过往的经历让姜影在美食研发方面积累了一定的优势,但突然从一个传统的行业调整到带有互联网色彩的行业,这意味着要从参与研发变为专业研发,而且面对的是更广的受众群体。这对于姜影来说还是充满了挑战。

打样:量产复制才算成功

除了螺蛳粉青团之外,喜茶联名奶茶青团、奈雪联名的巧克力粽子,这些网红爆品均是出自姜影之手。为了打造这些爆款,姜影浏览各大网站、App,了解时下最受关注的产品和热点。或者是一些网红餐厅,又或者是街边小巷网罗美食。

姜影对新事物保持着好奇,时刻寻觅着当年轻消费群体关注的热点。一般在美食排名前10的产品,她都会买来尝试观察和剖析。

“产品小样的呈现很完美,但如何在工厂端去落地,量产复制往往是最难的一关。”姜影介绍,一个创意概念出来很快,一个样品出来也很快,但是团队要去验证。同时,要将理念和样品输出给合作方,得到合作方认可才能去工厂端做小样。

姜影曾研发成功一款含有巧克力的产品,在南浔和苏州的两家工厂生产。尽管事先派人上门教授生产工艺,但是在量产工艺上还是出现了问题。于是,姜影团队里的同事第一时间驱车赶往工厂,一天之内来来回回地往返两家工厂,给他们重新指导制作工艺。

姜影不否认像她这样做爆款研发的从业者,遇到的困难往往在常人看来很难以理解。有很多人会说,也就是一个粽子或者是一个青团,怎么会那么难做,因为这里面的每一个细节点都是花心血创造出来的。”

北京商报记者 赵述评 赵驰