

复盘“6·18”：电商卖力，短视频平台虎视

成交超预期

经历了近20天铺垫,18日当晚迎来“6·18”的高潮。京东在19日凌晨发布“6·18”战报显示,期间,京东渠道内下单金额超3793亿元,26个店铺成交金额突破10亿元;“青绿计划”绿色商品卖出4200多万件。

“6·18”京东开门红前4小时,服饰定制服务成交额超去年开门红全天。另外,今年有超26万个品牌参与天猫“6·18”,活动商品超1200万款,其中300多万款是新品。天猫预售开始首日,超过300款新品售罄。

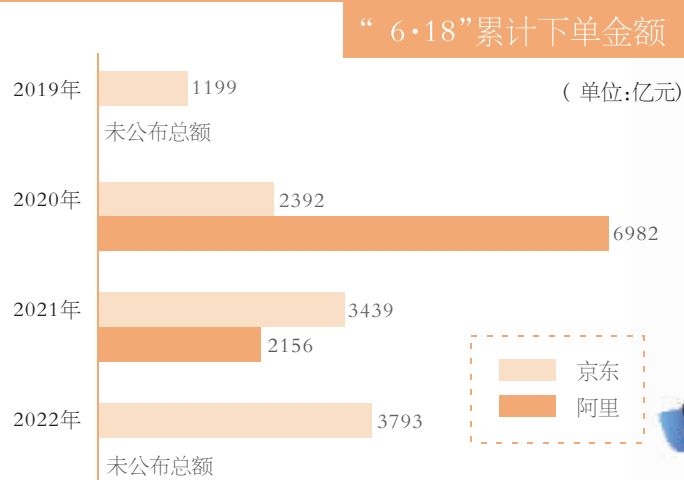
对于多数品牌,“6·18”好于预期。永璞咖啡便提到,今年“6·18”目标销量相比去年有80%销售额的增长预期。

无论线上还是线下,都希望借着“6·18”节点,安排一场销售回暖的营销活动。内衣品牌爱慕乎的2款产品选择在5月28日-6月8日于银泰百货进行首发,10天售出10000件。在政府促消费和商场营销活动的双重加持下,银泰百货迎来二季度客流最高峰,快递单量也同比增长超过50%,包括海蓝之谜、水星家纺、爱慕在内的多个品牌在银泰百货销售增幅超过了30%。

“华北转运中心预计‘6·18’峰值将达到240万票,增长33%。”圆通相关负责人向北京商报记者表示。德邦则预计,全网第二波高峰将集中在6月16日-19日,预计单日将达到318万票左右。化妆品、服饰等非刚需产品将被家具、家电、床垫,以及樱桃、荔枝、三华李为代表的水果生鲜这类刚需品所替代。”其相关负责人称。

“6·18”也释放出潜在的消费需求,禁住了消费复苏的考验。

“6·18”已过,这场拉动生产端和消费端的大促,在消费市场中产生了巨大的能量。6月19日凌晨,京东渠道内累计下单金额超3793亿元,超越上年总数。今年大促,消费者愈发理性,尽管中小商家顶着压力,但也取得了较好的成绩。经此一考,“6·18”这个超级符号已然从单纯的消费购物节成为促消费的调节器。



“流量比黄金还要贵”

就算是品牌做了大促的冷静旁观者,不想参加,并不意味着会因此掉队。国内头部内衣品牌电商负责人向北京商报记者透露,企业要有自己整体的营销节奏。参与大促、上线折扣等,既是带动销售额,也是在消耗品牌力。即使品牌错过某个大促,也不会出现从行业掉队的情况,赔本赚吆喝的品牌也会慢慢消失。”该电商负责人说。

不过,也有中小商家成了旁观者。“满300减50”的优惠需要让商家让利,但有多少

小商家的利润能达到50元?”一位经营服饰的商家坦言;“夏装是行业一年中的重要引流产品,但今年销售不尽人意,下半年的秋装和冬装可能也会受影响。”

“今年‘6·18’最明显的感受是流量比黄金还要贵,”一位国货护肤品创始人向北京商报记者表示;“作为第一批进入抖音直播的品牌,刚进入时自然流量占比比现在高很多,现在更多要靠付费获取流量。特别是到大促,普遍印象是或许大促很赚钱,但随着竞争越发激烈,流量价格水涨船高,大促期间也不一定赚钱,也许比日常还要亏钱。”

另一位参与“6·18”的淘宝商家介绍,平

时店内的订单数量在200-300单,大促期间最好的销量也大致在平日水平。“一方面是平台会在活动中向天猫倾斜,而且天猫的‘满300减50’比淘宝的‘满200减20’吸引力大得多,淘宝优质店铺数量不如天猫,用户自然更容易在天猫中凑到满减。”他解释称。

有业内人士认为,今年“6·18”氛围削弱,流量吃紧,一方面是经济环境的影响,一些偏向于享受消费品类吸引力弱化,快消、宅家等品类占据了上风;另一方面则是短视频平台加速了对传统电商用户注意力的抢食,直播带货已经成为商家常规销售手段,直播普及化也就进一步削弱了大促强调便宜的消费心智。

抖音快手角色吃重

如今的“6·18”,参与者早已不局限在一家两家的电商企业,像短视频平台抖音、快手等成为了另一个分支。据抖音数据显示,6月1日-18日,抖音电商直播总时长达4045万小时,商城场景带动销量同比增长514%,参与活动的商家数量同比增长159%。而像低卡食品、全身护肤等品类在快手电商的“6·18”实在购物节”也迎来热销,购买低糖低脂食品的用户同比增长120%。

艾媒咨询研究结果显示,大多数中国网民比较看好电商促销节日的发展,而消费者对于电商促销节日的价格仍表现出较高敏感性。不透明的价格以及繁琐的促销规则是影响消费者参与的最主要阻碍因素,随着社交和娱乐需求不断释放,未来促销节日可在玩法创意、传播渠道、规则设置上有所创新。

对于线上流量成本高昂的问题,上述头部护肤品牌创始人提到,从2020年开始通过构建OMO的模式,形成线上引流,线下通过服务承接转化,提升用户口碑,再形成线上的复购,形成完整的流量闭环,同时降低流量成本。

红利见顶,流量分散趋势下,传统电商也不得不花费更多心力来维护商家,京东在大促中反复强调供应链的责任感,阿里则提及今年的重任是帮助商家稳大盘、有增长,其背后均是巨头为稳固商家端资源的焦虑。

对于该变化,电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,大促对于电商的意义已不如以往,电商对于入驻商家的价值、顾客心中的价值权重逐步下降,因此,赋能商家,发力工业互联网成了几乎所有电商平台的发力方向。

北京商报记者 王维祎 何倩 雷雨葳

Market focus

后冬奥红利助攻京西商业再扩容

老项目改造、新项目入市,京西区域成为北京商圈中的后起之秀。近日,北京商报记者走访位于石景山的首钢园看到,首钢园·六工汇商业板块——六工汇购物广场已有部分门店开业,还引入了一些首店量级的品牌。其实,京西的商业更新从未止步,例如当代商城鼎城店和今鼎时代广场商圈都完成了新一轮调整。分析指出,借助“后冬奥”东风,京西商业的开发潜力巨大,如何让新老项目互动起来是该商圈需要考量的问题。

石景山迎六工汇入市

六工汇从诞生之初就带着“光环”,依靠冬奥的热度让人们关注多了一点。北京商报记者走访时看到,首钢园已经成为了遛娃、户外运动的新地标,而六工汇购物广场则成为目前整个园区唯一的商业配套。

户内户外相结合的设计,吸引不少消费者前来打卡。走进六工汇购物广场,浓重的工业风扑面而来,商场共有4层,涵盖汽车展厅、餐饮、娱乐、亲子、健身等业态。值得一提的是,露台空间是六工汇购物广场的一大特色,消费者可以在不同的露台上欣赏首钢大桥、首钢滑雪大跳台、群名湖等景色。

在品牌方面,首批营业门店包括小吊梨汤、九本居酒屋、观和牛、首钢味道等餐厅,以及理想汽车旗舰店的北京市首店,蔚来中心Nio House旗舰店为京西首店等。此前该项目负责人接受北京商报记者采访时透露,首钢园·六工汇商业主要是为了满足年轻人、品质家庭、高端白领需求,项目

在招商上引入了中国首店7家,北京首店2家,京西首店14家。例如中国内地、北京首店长安记食肆旗舰店,奈尔宝科技馆为北京首家超级旗舰店等等。

据介绍,首钢园·六工汇是首钢园的重要组成部分,位于首钢园北区核心位置,总建筑面积22.4万平方米,由六幅互通的地块组成,包括11栋独栋产业、11栋独栋旗舰商业和一座购物广场。其中,六工汇购物广场以家庭及Z世代作为主力消费人群,主打“体验+展示+餐饮”的综合型消费。

中国人民大学高礼研究院副教授王鹏认为,不仅局限于六工汇购物中心,整个首钢工业街区也应朝着个性化转型,例如可以借助自身工厂风的建筑结构,引入新消费业态;利用现有的冬奥会场馆,形成文旅一体的消费模式,从而加大对年轻消费者的吸引力。

周边商业更新加速

六工汇购物广场的入市无疑给京西商圈注入了新活力。而在此前,距离首钢园约

6公里的今鼎时代广场商圈刚刚完成一轮调改,该项目借鉴华熙LIVE·五棵松模式,与周边首钢篮球中心、山姆会员店一起打造集体育、休闲、餐饮、文化于一体的传统商业升级案例。

“今鼎时代广场建成运营已有十多年,设备设施老化,整体立面陈旧,东侧下沉广场利用率不高,各主题业态关联度较差。”北京实兴集团有限公司董事长王金龙在此前接受记者采访时提到,该商圈改造提升已经成为迫切问题。

不过,王金龙表示,实兴集团针对今鼎时代广场外部景观进行了环境提升,利用闲置空间、挖掘了低效空间的潜力,打造T型内街,并打通了地下美食街与T型内街、下沉广场商业动线,增加老项目的人气。

纵观北京商业,石景山区也面临着主导产业优势不足、公共服务供给质量仍有待提升、推进治理体系和治理能力现代化亟待加强等挑战。中国城市管理协会成员袁帅指出:“城市更新和产业转型已经成为京西商业加速发展的关键推手”。

此外,石景山区商务局方面还透露,今鼎时代广场商圈将充分利用“后冬奥”机

遇,打造区域商业特色新样本。北京商报记者获悉,未来在京西商圈,万达广场、喜隆多等传统大型商业综合体也会进行改造提升,更新室内外硬件设备设施,围绕首店、夜间经济,调整品牌业态。

除了传统项目升级,京西区域不仅迎来了六工汇的入市,未来还将迎来金安环宇荟、京西大悦城等大型综合体。

挖掘“后冬奥”潜力

冬奥会带动了京西区域的关注热度,但如何能够紧抓“后冬奥”机遇,加强高端消费供给,提升区域消费能级成为新命题。为此,石景山区将出台2022年石景山区加快商务经济高质量发展若干措施,从促消费活动、首店首发品牌、夜间经济发展等方面给予资金支持。率先设立国际消费中心城市培育建设专项资金,每年度1500万元,重点用于政策奖励、活动举办、宣传推广等各项工作。

王鹏表示,京西区域不仅是北京的后花园,还可以成为北京消费者生活服务、消费、吃喝玩乐的承载地。该区域可以借助开

拓历史文化资源,如模式口商业文化街、古城南路步行街等,挖掘文创消费的潜力,从而让京西商圈在整个北京商业中找到属于自己的定位和特色。

石景山区商务局副局长邢钦卉介绍,石景山将新首钢园培育成为以“体育+创意”为特色的全球首发消费圈,打造国际品牌消费新高地。同时,石景山也会培育“后冬奥”经济、首店经济、夜间经济,区域内集聚一批首店、概念店、体验中心,完善高端餐饮、时尚品牌、健康生活等新兴业态布局,力争今年新引进国内外知名品牌北京首店50家以上。

“后冬奥”东风下,京西商圈不断更新的过程中,更应该加强年轻人喜爱的“科技感”。袁帅建议,该区域还应该瞄准数字经济发展的某些领域,不论产业的引入或是商业的尝试,通过虚拟现实、增强现实与科幻、游戏等创意产业协同融合,来让区域实现数字化更新,让京西商圈还能够成为城市民生服务综合保障的高地。

北京商报记者 刘卓澜
图片来源:企业提供

