

“双11”促销战不甘当配角 线下零售商向电商反攻

“双11”历来被视为是电商平台的狂欢节,如今这一盛况也开始在线下上演。在今年这场来得更早、节奏更强的“双11”大战中,以国美为代表的线下零售店喊出了“全民快乐季、全网破低价”的口号,用电商打法开抢市场,吹起了对电商的反攻号角。

不甘做电商配角 线下门店开始反攻

受疫情和互联网电商大发展的影响,线下门店前年的火爆抢购场景如今已很难见到。但在今年的“双11”期间,线下门店已不甘于再做配角。 “人为造节已成为近几年的特色现象,门店除了与线上结合之外,还必须有自己的特色,才能引流。除了直降、套购等,在价格对标线上,线下门店通过抽奖、赠品等活动,有时会比线上更优惠。但单纯降价解决不了问题,增强购物体验和服务才是门店独有的优势。”位于北京西坝河的一家国美门店的店长告诉记者,近几年线下门店的销售受到电商全面冲击,但门店也在想办法进行突围反击。

不同于往年集中在11月11日当天抢货的模式,今年的“双11”盛宴变成了分段式,增加了预购和付尾款等环节,业内出现“双11 MAX”的说法,导致今年的“双11”大战不仅打得更早,节奏也被拉长了。

线下门店也拉长了这场“大促”的时间,且现场优惠活动更直接。“线上通过几年的发展,由于满减券种类繁多,促销节点时间过长,容易让消费者产生倦怠心理。线下门店抓住这一契机,明确了促销节奏和方式,反而更容易被消费者接受。”上述门店店长对记者表示。

此前,因为要承受门店租金、人力等成本压力,线下门店并不适合一味地玩降价策略,增强供应链的管控能力才是门店的核心竞争力。据了解,国美与长虹等国内知名家电品牌在年内已开启多场联合营销,打响了家电市场的争夺战。部分家电厂商将与国美零售在未来升级合作模式,进一步进行资源整合。

“国美与长虹签订了大额销售协议,并制定了全年营销战略。与在零售渠道有丰富经验的企业合作,有利于家电厂家调整市场战略,抢先争夺市场。”长虹相关负责人表示。 另外,国美一直在推进线上、线下平台互联互通,两平台融合已有一段时间。线上价格优势,还具备下单操作简单便捷的优势;线下门店凸显价值,可“面对面的沟通交流”,能满足人们获得良好消费体验的需求。

“西坝河门店品类丰富,交通便利,有一千多个停车位。门店还增加闪电送等功能,消费者不用上门,可以直接在‘真快乐’APP里享受门店‘视频导购’服务,这是实体店的优势。”上述国美门店的店长认为,线下门店有着不可替代性,未来将通过升级改造,做好引流展示服务的角色,线上群体势必会逐渐向线下回归。

除国美线下门店外,今年还有不少商场和百货商店提前参与了“双11”促销活动,线下价格对标线上,采用直播等多元化策略来提升销量。比如,此前经过闭店改造,现已升级为大型使用型场景门店的大中电器中塔店,在今年“双11”期间增加了智能穿戴、烘焙等体验方式,以提高引流效果。

“国美等零售商利用数字化技术与线下实体店相融合,并通过赛事、直播、短视频等可视化、娱乐化交互形式,创新了数字化全零售的新模型,这对线下销售形成了引流,带动了线下门店业务的回归。虽然短期内实体店还会受到电商冲击,但随着转型升级的深入,传统线下门店将被逐渐盘活。”电商天使投资人、京东电商战略分析师李成东对记者表示。

实体店升级改造 强化供应链控制能力

“国美计划对实体店进行升级改造,推出新模式。最近,国美‘真快乐’线上平台丰富了销售品类,增加了水果、农副产品等,销量非常好。升级后的线下门店,销售的品类将更丰富。”上述国美店长告诉记者。

国美零售 CFO 方巍接受记者采访时表示:“现在的国美已不再是原来的电器品牌,围绕全零售生态打造共享平台的目标和实施路径已逐渐明晰化。在线下门店转型升级方面,国美已完成布局,未来将以‘家·生活’体验馆为创新模式,融入厨空间、智慧生活馆等多重业态,形成城市展厅、商圈店、区域店、社区驿站等四大店型的‘国美家’布局。未来,国美与品牌厂商的合作是多维度的,将在门店提供智能家电解决方案、上门量尺、增值业务等,并增设品牌的首席技术官。战略转型升级后,国美门店的运营、组织结构和盈利模式等均会得到优化。”

“消费升级带动零售业新一轮洗牌,零售企业在加快数字化转型、增加品类,门店也在升级中更有个性化、智能化、娱乐化,以吸引更多消费者。零售企业还需建立完善的数据库,以数据反哺营销。传统零售转型升级是个蜕变过程,要进一步增强供应链控制力,以全零售生态建立低成本的经营场景。”中钢经济研究院首席研究员胡麒牧认为。

同气连枝 同心战“疫” 红岩驿站抗疫面前显担当



■ 沈黎 杨倩

近期,新冠肺炎疫情波及多地,部分地区升级为中风险地区,疫情防控形势严峻复杂。全国各地红岩驿站积极投入到抗疫行动中,为滞留卡友免费提供物资与住处,同时奔赴各个防疫卡点,为24小时坚守岗位的“战士们”送去物资。

展品、商品、爆品“变身记” ——进博会展商善抓中国消费升级新趋势

■ 王默玲 金地

新品刚上进博会,下一秒直播间里领回家,甚至有展品在预展中就被中国买家收入囊中。有展商笑着说,好东西进了进博会“待不住”。

在第四届进博会上,从“展品”到“商品”再到“爆品”的变身,时时刻刻在发生;而从展品之变到理念之变,更个性化、更绿色、更注重品质,又折射着中国消费升级的新趋势。

热! 线下刚“进”来,线上就卖“出”去

第三次参展进博会的资生堂,今年首次把直播间搬进了进博会的展台。从美妆博主、成分达人,到产品的资深研发人员,接连不断的直播帮助进博会上的新品“零时差”触及消费者。这里一场直播,观看人数就达到平常的8倍。

资生堂并非特例。展商们在搭建展台时不约而同地把直播间搬进来,一个重要原因,就是看中了进博会巨大的溢出效应,不仅助力“展品变商品”,也助力“商品变爆品”。不少新品好物刚刚在进博会亮相,立刻直播间里就涌进了雪花般的订单。

来了四届进博会的化妆品公司爱茉莉太平洋对此深有体会,去年雪花秀品牌人参系列新品“时光双瓶”在进博会上亮相之后,紧接着就成为线上卖断货的“爆款”,带动雪花秀品牌在去年“双11”预售10分钟即销售额破亿元。

上届进博会迪卡侬带来的可折叠充气皮划艇,这款看似小众的产品在紧随其后的“双11”大促中,销售增长超400%,甚至卖光了全国库存,公司紧急从欧洲调货以满足中国市场订单。进博会的“带货”能力可见一斑。

消费市场“暖意”十足,升级类消费较快增长,线上消费持续火热。本届进博会,欧莱雅展台的亚洲首秀新品圣罗兰“口红打印机”,4日在电商平台同步开启预售,当天售罄。

乐高集团在第四届进博会上全球首发7款全新乐高玩具产品,这也是企业连续4年

甘肃西部的瓜州四华红岩驿站,位于连霍高速与215国道交汇处的桥湾服务区,这里常年聚集大量南来北往的重卡,此次疫情的到来导致大量重卡被迫停留在此服务区。考虑到滞留卡友面临的日用物资短缺、休息只能睡车上等情况,瓜州四华红岩驿站站长赵文娟主动组织驿站工作人员购买了大量方便面、矿泉水等物资,将驿站全部客房清扫干

净,邀请滞留卡友免费入住。 “看,我们现在不单可以喝上热水,睡个安稳觉,还有餐食免费提供给我们。”一位计划从兰州前往新疆的滞留卡友,非常感谢瓜州四华红岩驿站的及时帮助。

“这些都没什么,谁出门在外还没个困难呢”,赵文娟站长一边搬着矿泉水,一边又招呼卡友到屋内去休息,“我们红岩驿站平时本



选择进进博会上首发首秀。与此同时,乐高的电商平台也正在同步直播,新品第一时间就从进博会里走了出来。“我们看中的是进博舞台的曝光效应。”乐高集团高级副总裁、中国区总经理黄国强说,过去几年在进博会上亮相的产品在市场响应热烈,“4年来,我们的业务每年都上一个新的台阶,可以说是步步高,进博会的溢出效应明显。”

挖! 走深走细的消费需求潜力无限

行走在进博会消费品展区,会看到一个倍感亲切的标语“三秒喝上凉白开”。今年,首次亮相进博会的英国家电品牌艾恩姆带来了全球首发新品——热水机。这款产品可以在几秒内将常温水烧开至沸腾,再纯物理降温至适饮温度,参展商把整个过程描述为“一秒即热,两秒降温,三秒喝上凉白开”。英国展商关注起凉白开,让不少参观者感到意外。

“虽然是首次参加进博会,但我们的新品对中国人的饮水文化进行了深度挖掘。”艾恩姆中国区总裁廖成健表示,中国人有喝烧开的“热水”的习惯,这款产品是针对中国市场的深度定制。

透过进博会可以看到,面对中国消费升

级的大趋势,各大参展商并不满足于把海外“更贵”的商品原封不动地引进来,越来越多的品牌更愿意主动去挖掘中国消费者更深更细的消费需求,更愿意去找到中国消费市场的前沿趋势。

白天自驾享受美景,晚上躺在车顶帐篷里看星星。在本届进博会迪卡侬的展台,能够“一分钟搭建”的车顶帐篷,让自驾露营的幸福瞬间“拉满”。这件在进博会上全球首发的新品,吸引了络绎不绝的参观者,不少人爬上梯子仔细查看。

随着露营运动去年火遍全国,2020年也被不少露营爱好者和从业者称为“中国露营元年”。“我们希望这款产品为更多的人降低自驾旅行和露营的门槛,真正做到让运动触手可及。”迪卡侬中国区副总裁王亭亭说。

在食品及农产品展区,关注多元化、优质化、健康化的消费需求,多家展商推出全新食用油、植物肉产品;在消费品展区,美妆新品“黑科技”和概念性、革新性产品,引领对“美”的概念升级;在服务贸易展区,一批重量级艺术精品亮相,其中多件已达成交意向,艺术类消费悄然热起来……

“这次我们带来了20多个欧美小众的珠宝品牌,它们的特色之一就是主打彩色珠宝,我们认为中国人未来珠宝首饰的消费,将不

限于钻石、黄金,彩色珠宝或许将成为下一个消费热点。”美罗国际珠宝总经理沈凯说。

绿! “双碳”吹起消费新风

粉色的电脑外壳,亮绿色的智能音箱,汽车前大灯灯罩……这些看起来毫无关联的展品却在科思创的展台上摆在了一起。工作人员告诉记者,这些品类各异的高端消费品有着同样的材料源头——厨余油等生物废弃物、废水桶等消费回收材料。今年的消费品展区,变废为宝的故事四处上演,低碳、环保、绿色成为热门关键词。

从服饰到日化再到奢侈品,“低碳”“零碳”“可持续”几乎是每个展商都必须谈的主题。“你看这个蓝色圆片拼成的手提袋,它的原材料就是海飞丝洗发水的空瓶,好多观众都以为它是艺术品呢。”宝洁展台工作人员介绍,作为市场渗透率极高的日用消费品公司,他们也在积极引导消费者在环保上不断进步。

“我们可以感知中国消费者开始越来越重视商品的环境价值,有越来越多的人愿意为更环保、更可持续的产品买单。”在第四届虹桥国际经济论坛上嘉宾如是说。

花王集团在进博会展台中就特别设置了一个“未来生态”板块,展示了其“2040年达到零‘排放’,2050年实现负‘排放’”的“脱碳”目标。从一瓶洗涤剂的瓶体如何不断薄化,再到替换装的采用如何提升,甚至怎样设置洗衣液的消泡速度,如何让消费者少用水的同时还能洗得干净。越来越多的消费品企业正在探索,减“塑”、减碳的趋势之下,如何重塑一个绿色低碳的产业链,如何重塑消费者的环保习惯。

甚至不少奢侈品牌也将环保材质制成的商品摆在整个展区的“C位”。在卡地亚展台,一款配备了“环保非动物性材质表带”、太阳能机芯的 Tank Must 手表被放在了最显眼的地方。“对于卡地亚和整个行业来说,可持续发展都是重中之重。”卡地亚中国区首席执行官艾敬尧说,企业对社会责任的长期承诺和实践并非是为了商业回报的目的性投资,而是为了我们的共同未来。(据新华社)

特斯拉突然大跌,都是马斯克惹的祸? 1300亿套现竟由网友投票抉择,真要减持?

特斯拉股票毫无意外地跌了。当地时间11月7日,世界首富——特斯拉 CEO 马斯克在社交媒体上发起一项投票,询问6270万粉丝,自己是否应该出售10%的特斯拉股票(价值210亿美元,约合1300亿人民币)。马斯克同时还表示,无论结果如何,他都将“遵守投票结果”。

截至11月8日投票结束时,有351.9万人参与,其中接近六成的网友投出了赞成票,这可让持有特斯拉股票的股民慌了。周一,美股盘前,特斯拉股价一度大跌逾

7%。截至北京时间8日23:40,特斯拉下跌3.34%,市值蒸发410亿美元,约合人民币2623亿元。

有分析师指出,马斯克在未来几个月面临超过150亿美元的股票期权税单,因此无论 Twitter 上的投票结果如何,今年都有可能出售特斯拉股票。不过,也有人质疑,纳税可能只是幌子,马斯克实际是看特斯拉最近涨多了,想借坡下驴减持套现。

数据显示,马斯克持有的特斯拉股份数量约为1.705亿股,而根据上周五收盘时特斯

拉每股1222.09美元的股价计算,马斯克出售10%的股份价值将接近210亿美元(约合1300亿人民币)。作为特斯拉的大股东,如果马斯克这次不是耍嘴嗨,而是真的遵守投票结果,着手出售股票,无疑会让特斯拉的股价承受一定压力。

有媒体分析认为,马斯克此举是在回应美国近日一项针对亿万富翁所得税的提案。该提案的一个关键点是将对美国约700名亿万富翁所持资产“未实现收益”征税,即对亿万富翁们的资产进行每年估值,无论他

们是否出售资产,都将对收益部分进行征税。根据这一提案,马斯克五年内可能要支付500亿美元(约合人民币3200亿元)的税。对此,马斯克曾抨击民主党的税收提案。他表示,“最终,政府花光了别人的钱,然后就来找你了。”

根据福布斯富豪实时榜的数据,截至11月8日下午,马斯克的个人身家高达3180亿美元,位列榜首;排在榜单第二位的,是亚马逊创始人贝佐斯,他的身家为2030亿美元。(来源:券商中国)