

需求就在那里,就看能否站上“风口”

——疫情下的新消费观察(上)

本报记者 全琳珉 王逸群

疫情防控常态化之下,人们的生活方式和消费习惯,正在悄无声息地改变。

随着人们活动半径缩短,消费场景减少,需求缩小,餐饮、出行、娱乐等多个领域受到不同程度的影响。数据显示,4月份,全国社会消费品零售总额29483亿元,同比下降11.1%;浙江社会消费品零售总额1910亿元,同比下降11.8%。

但消费的需求并没有因此消失,它会自行找到出口。近期,浙江各地密集出台各类促消费政策,发放消费券,用真金白银重燃消费热情。各行各业的企业更是咬紧牙关,克难攻坚,有的以退为进,有的危中寻机。

从杭州湖滨、武林两大“顶流”商圈的复苏,到酒店民宿慢慢回升的入住率,原本沉寂的消费市场正在慢慢找回往日的元气。因疫情产生的新需求也催生了不少新消费、新业态,它们不仅为社会的发展增添了新的动能,也在改变着我们的生活。



端午小长假,杭州西湖景区游客渐多。 本报记者 王建龙 摄



正在改造的国大城市广场B2层

消费半径缩小 旅游消费 如何逆境重生

端午小长假,西湖水面上恢复了生机。杭州五公园码头,30多条手划船载着一船又一船游客向湖心驶去。

就在两个月以前,杭州市西湖游船有限公司还在担忧。副总经理孙艳对比了这几年的情况:2020年,西湖游船的总游客量为250万人次,比2019年下降了58%;2021年在340万人次左右,比2019年下降44%。而“五一”小长假,西湖游船的整体游客只有1.54万人次,比疫情前足足下降了93%。

这仅是旅游业的一个缩影。疫情之下,人员流动性减弱,活动半径不断缩小,以往火热的跨省旅游遭到重创。据统计,2022年一季度,中国国内旅游人数8.3亿人次,同比下降18.9%。

远途旅行受限,短距离游需求却在快速增长。湖光山色之间,体验感强的“近出行、浅需求、低消费”,成为旅游业赖以生存的基础市场。

背靠杭州龙坞茶镇万亩茶园,故山龙坞生活美学民宿创始人郑红伟开始求变。在控制人数的基础上,民宿开拓小而精致的业态,如户外的下午茶和烤肉套餐业务等。在郑红伟看来,还要带给客户一些调性的情感体验和消费体验,把民宿当做一个空间来运营。他与朋友合作打造“牧光谷”营地项目,端午小长假期间,营地连续推出五天的活动,入住率达100%。“我们也希望把这个营地打造好,为更多露营爱好者、亲子出游的家庭提供一个好去处。”

杭州市旅游局相关负责人表示,旅游业经历了长时段的高速发展,产业规模空前庞大,但仍然存在低效低质的方面,旅游业的长期可持续发展面临较多的结构性问题。眼下,疫情加速了问题显现,倒逼旅游企业转型。

在诸多“不得已”中,不少浙江企业学会在“谷底”仰望星空。2021年,开元集团在营的400多家酒店出现亏损,但有两家森泊亲子度假酒店实现盈利。“这说明消费需求还是有的,只是我们需要转型。”开元旅业集团创始人陈妙林说。开元集团管理以商务型酒店为主,陈妙林则计划着将其中的一部分改造为城市度假酒店。“我们也建议进一步加大对旅游中小微企业的金融政策扶持力度,鼓励其找准市场定位,创新旅游产品,创造盈利模式,实现自身的转型升级。”

新路径的探寻需要锲而不舍,也需要破茧重生。“过去太仰仗外地游客,忽略了游船本身的价值创造,游客体验的深度运营。”孙艳介绍,眼下,西湖游船公司正在挖掘新机遇,不仅针对本地游客推出了“深度游览西湖”的新线路西湖环湖游览线,还深度拓展产业链,探索“游船+”,游船+文旅产品、游船+新线路……“未来,我们会拓展多元化的经营维度,提升综合性的竞争力。”孙艳说。

除了旅游行业外,疫情的复杂性也让餐饮业、线下商圈面临着极大挑战。

国家统计局发布数据显示,2022年1月至4月,餐饮收入13262亿元,下降5.1%;4月份餐饮收入2609亿元,下降22.7%;在行业整体下行的同时,餐饮业还面临着诸多现实的困难,如租金、原材料、人工等成本难以压缩以及客流锐减。

而因疫情带来的反复关门、歇业,也让商场客流难以恢复,商户普遍信心不足。

“当务之急,就是提振商户信心,共克时艰!”国大城市广场副总经理邹晨说。

4月1日,浙江省国资委发布《关于做好国有房屋租金减免工作促进服务业领域困难行业恢复

消费场所减少 餐饮商场如何逆风突围

发展的通知》。通知要求,2022年被列为疫情中高风险地区所在县级行政区域内的服务业小微企业和个体工商户承租国有房屋,2022年减免6个月租金;其他地区减免3个月租金。同时,鼓励国有企业视情加大租金减免力度。

作为杭州一家老牌国营商场,国大城市广场第一时间响应号召,减免商户三个月的租金,为商户吃下了“定心丸”。

与此同时,国大城市广场负二层,也在争分夺秒进行店面改造提升,争取能在近期全新亮相。这个被命名为“恋食代”的楼层,优化了动线,引进了更多具有创意的餐饮品牌,力求能为消费者带来更好的逛吃体验。

“作为武林商圈的其中一员,我们的优势就是为消费者带来更多新鲜好玩的沉浸式体验,探索更多新奇的玩法。”邹晨表示,中国的商场零售业发展起来也不过几十年,经历风雨是难免的。她坚信,只要潜心做好自己的事情,

一定能打赢这场硬仗。

相比国大城市广场的线下打法,距离几百米外的银泰百货,则更注重线上线下融合发展。这个端午小长假,银泰百货商场销售、客流均有较大幅度增长。假期前两天,仅半裙销售就增长50%以上。

早在2017年,银泰百货就开始由内到外的数字化转型升级,面对疫情冲击,银泰百货充分运用数字化优势,在百货店、购物中心、大学校园等场景开设云店,打造消费新场景,顾客可以通过商品体验区、导购员的讲解了解商品。

“云店就像是银泰百货的前端,更接近消费者。这让拓展更容易,面向的市场也更广阔。”银泰百货相关负责人介绍,今年,云店规模有望突破一百家。

商场积极谋变,全省上万家餐饮企业也不甘示弱。

位于建德的严州府餐饮,至

今已有20余年,国太豆腐、九姓鱼头王、严州咸汤圆等一大批特色严州府菜品已在当地家喻户晓。浙江严州府食品有限公司董事长王拥军,在2005年前后,就萌生了要做餐饮半成品加工的想法,“当时业内厨师数量不足,流动性大的问题已经显现了。”王拥军告诉记者,在人力不足的情况下,半成品菜就是相对比较好的选择。

疫情阻碍了人们聚集的脚步,却阻拦不了人们追求品质生活的信念。2020年,王拥军真正跨入预制菜赛道。“要想卖得好,操作方便至为关键。”王拥军说,就拿糖醋里脊这个产品来说,他们原先提供给餐饮酒店的糖醋里脊是750克、不带糖醋汁的,但是预制菜就要调整成245克每份,并且每份都附带有糖醋汁。目前为止,王拥军在预制菜生产方面已经投入超2000万元,员工也超120人。

专家点评

机会只留给有准备的企业

浙江省商务研究院院长 陈芳芳

疫情对消费行业造成了巨大冲击,客流下降、营收减少成为常态,但也应看到,消费长期向好的趋势并未改变,消费数字化、品质化、个性化升级的趋势并未改变,消费市场危中有机,企业要加强经营创新,建立能够在疫情下持续经营的运营机制。

一是善用政策红利,降低企业经营压力。省市县各级政府部门出台了众多纾困帮扶政策,企业要主动加强与相关政府部门的沟通,积极争取支持,用足用好政策。要把握政策扶持方向,投身社区商业、县域商业体系等共富重点领域建设。

二是围绕市场热点,加快经营模式调整。疫情下市场并不乏消费热点,如露营、健身、健康、智能产品等,企业要顺应消费市场变化,适时调整经营模式和结构,为消费者提供更加优质、更加贴心的产品和服务。

三是夯实发展基础,构建稳固供应链。要强化与上游供应商和下游消费者的链接,融链、强链、备链,保障供应安全,同时,借助智慧供应链体系,实时掌握需求变化趋势,及时调整经营方向。

四是顺应行业大势,强化数字化升级。开展数字化建设,理顺业务流程,提升运营效率。借助直播、小程序等加强宣传推广,利用元宇宙、AI等技术拓展消费场景,不断拉近与消费者的距离,增强消费体验。

五是抱团取暖发展,抢抓疫情后机遇。通过联合、兼并、参股等形式,壮大自身规模,实现跨省市跨区域

跨国发展,适应全国和全球统一大市场建设。疫情终将过去,市场机会都是留给有准备的企业,只有顺应消费大势灵活创新,才能更好发展。

消费品类减少 商品零售如何逆势而上

如果说活动半径的缩短、消费场所的减少,是消费者受疫情影响的无奈之举,那么消费类品类的减少更像是消费者的主动选择。

根据国家统计局数据显示,今年4月份,除了粮油食品类、饮料类、中西药品类、石油及制品类商品零售额实现了同比增长,其他品类商品零售同比增长率均为负数。其中,汽车类、金银珠宝类、服装鞋帽纺织品类、化妆品类、通讯器材类商品零售额下降幅度均在20%以上。

“疫情的不确定性,让人们的消费变得更加谨慎保守,非必需品也就成为了人们减少支出的首选品。”浙江省商务研究院消费与流通研究中心主任张希明分析道。

需求少了,消费者对原本不在计划中的消费品类投去了更加挑剔的目光。Re-BLUE是一个定位高端的设计师品牌,在日积月累中,创始人林巧摸出了一条规律——每一个浪头过去,留下来的客户总会为服装设计品质的要求更加严格。她不仅在生产和设计上更加精益求精,以打造出更满足消费者需求的“尖货”与“爆品”,而且也正式向线上进军,在天猫、抖音、小红书等平台都进行了布点。

林巧认为,对以线下零售为主的企业来说,学会使用互联网工具升级现有的运营模式,用数字化持续提升企业效能,是下阶段的必修课。疫情期间给予的一定留白,也给企业带来了二次重构、升级优化的机会。

不止是Re-BLUE,珀莱雅也因为疫情,更加深刻地了解企业发展过程中的风险与挑战,立足战略打造长板优势。

“这场疫情让我们更加明白了数字化重要性。”珀莱雅创始人侯军呈坦言,以前并不是没有运用数字化手段,但是疫情发生的这两年让公司更深刻地理解到数字化智能化带来的变革和作用。去年开始,珀莱雅就着手搭建一个综合性的数字化平台,以推动企业管理和决策更加科学。

除了加强对企业的精细化运营,坚持对产品的创新研发也成为了侯军呈更加坚定的信念。

“我们的原料大部分是从国外进口的,今年因为疫情反复,特别是上海静态管理带来的物流不畅,对我们供应链管理提出了不小的挑战。值得欣慰的是,通过精细化、多元化的供应链管理体系和全国性的仓储布局,珀莱雅能够有效应对。”侯军呈说,国内不少化妆品企业都面临这个问题。未来,化妆品行业的竞争是技术和品质的竞争,珀莱雅会加大这方面的力度,研发独家原料,将主动权更多地掌握在自己手里。

据了解,2021年,珀莱雅就已经在原有研发创新中心的基础上成立国际科学研究院,主要是加强对细胞、皮肤和原料的基础研发。

除了加强产品品控,学会多渠道布局,“多条腿走路”,也是商品零售企业们在疫情期间的必答题。

“今年我们就在物流端进行了分仓管理,这样哪怕其中一个仓库遇到疫情,其他仓库还能正常发货。”欧诗漫相关负责人说,他们对线上线下渠道的营销策略也进行了细化,使其更加灵活多变。“线上主要是打造爆品,和头部主播进行合作,通过数字化体系、未来工厂的建设,进行个性化



银泰百货云店店面

定制、产业化协同。线下则结合美课微课、线上空炒、剖蚌直播等形式,形成品牌、代理、门店三方通力合作,以赢得消费者的青睐。”

2022年行将过半,这些企业有的刚刚结束一场秋冬季节的订货会,有的为已经开启的“618”年中促销忙得不亦乐乎。对于未来,他们仍心存期盼。

“消费需求是一直在的。随着疫情得到控制,社交场景和正常经济秩序恢复,我们相信,消费者仍会对提升生

活品质与美的产品感兴趣,就看我们能否站上‘风口’。”宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司相关负责人说。



“牧光谷”营地



端午期间,武林商圈的餐厅热闹起来。



扫一扫 看视频

