

受疫情影响,今年的“618”线上销售迎来新热潮,企业数字化转型正在加速

“618”:线上渠道期待释放新能量

本报记者 李国

6月5日,“2020重庆‘618’电商节暨网络消费促进月”启动,重庆副市长李波为电商节暖心站台。接下来一个月,将围绕“云对接、云零售、云礼券、云扶贫”等12项线上业态、线上模式,联动各区县、10余家电商和直播平台、上千家企业开展130余场“爱尚重庆·云享生活”线上促销和直播带货活动,进一步激发市场主体活力,促进消费回补和潜力释放。

6月18日本是京东店庆日,近年被演变成“年中‘618’,年末双11”的全民购物狂欢日。今年因为受疫情影响,随着“618”临近,各大电商平台更是铆足了劲,准备放手一搏。不只是价格战火从本土企业向外企业阵营快速燃烧,而且还会从低端市场向中高端市场全面蔓延。

不过,有一点可以确定的是,在厂家和电商平台等的价格大战和多重补贴之下,商品价格会创下新低,消费者或是这场大战的赢家。

令人眼花缭乱的创新模式

与往年相比,今年的“618”有些不同,直播带货进行得如火如荼,百货业数字经济转型全面拉开。随着疫情的消退,消费市场开始升温。

记者发现,此次除了以3C类数码产品和家电产品为主的“阿苏集团”联盟后首次与“京腾集团”之间进行正面碰撞外,更有以轻奢、母婴、玩具、进口食品等跨境电商的参与。此外,

阅读提示

说“618”是一场电商巨头间的鏖战也并不为过,虽然企业已身经百战,但依旧需要在新形势之下摸爬滚打与上下求索。

网红、欧洲杯等催生的多元化消费热潮,成为拉动全渠道销售增长的新亮点。

为了市民更爽地“买买买”,重庆市商委同期推出“六六数字消费节”派发1.19亿元消费券,2000余商家共同参与。6月6日至12日每天上午10点,感兴趣的市民可在支付宝搜索“消费券”,一键领取价值85元的消费券礼包,每天限量20万份。

重庆市商务委党组成员、副主任彭和良告诉记者,除了派发亿元消费券,还将举办汽车惠民消费、二手车诚信经营放心消费、绿色智能家电以旧换新等十项惠民消费活动,力求通过消费补贴、折扣优惠等方式,激发消费潜力,掀起消费热潮。

为点亮夜京城,持续打造消费热点,于6月6日启动的北京消费季,同时投放122亿元消费券,活动将持续到“十一”黄金周。

以“京彩”“京券”“京品”“京韵”“京炫”为主题的北京消费季六大板块活动,覆盖餐饮、购物、文化、旅游、休闲、娱乐、教育、体育、健身、出行等十大领域。将采取22亿元政企专“券”联动+100亿元平台万“券”齐发的模式,强力激发消费热情。

此外,苏宁、支付宝等多家支付平台、电商平台和线下实体商业,共同推出“百亿元补贴”让利,发放购物券、餐饮券、外卖优惠券、家居家电消费券等,让利消费者的活动令人目不暇接。

各行各业都来分一杯羹

在出行受阻、实体零售承压的情况下,线上渠道成为家电行业集体“瞄准”的突破口。海尔、美的、格力电器、海信视像、九阳股份等纷纷掀起家电行业直播热潮。

早在5月25日0点,天猫就开启“618”预售,标志着“618”年中大战正式拉开帷幕,统计显示预售定金翻倍;在京东零售“618”誓师大会上,集团CEO徐雷誓言,京东有责任和义务跟合作伙伴一起去迎接挑战;GMV已经超过了1万亿元的拼多多宣称,维持多惠理念推出百亿元补贴;苏宁则启动“J-10%”省钱计划……

算起来,今年已是“购物造节”的12个年头,年货节、女王节、“618”、双11……商家们能找到一万个理由让消费者花钱。实体商家纷纷向电商学习营销,玩预售满减、定金膨胀,几年下来,已经“行行皆电商”。

这其中,总部位于重庆的金科集团表现令人印象深刻:先是在疫情严重的2月推出“100%真优惠”试水流量运营;接着在3月,推出了“一元神券”尝试电商化;4月又推出了“苟富贵勿相忘”式的全民福利包;5月在百亿元补贴的玩法上小试牛刀,并且在不同领域平台全网联动跨界合作。

6月8日至6月19日,金科直播看房。6月18日到6月30日,金科美好+小程序将联动各

大电商平台,希望利用电商平台的购物节优势以及节日气氛,达成交。

需要不断创新发展

消费者黄先生远程购买了一台电暖器,花费598元,使用4天后就坏了,要求退货找不到商家,也找不到客服;消费者张先生通过网购平台购买橄榄油等商品,享受了优惠价,但当天晚上发现,商家私自取消了订单;网上图片信息与实物相去甚远,“自营”“他营”傻傻分不清……为让广大消费者在网上“买买买”更有保障,重庆市市场监督管理局6月4日发布《电子商务平台落实法定责任行为规范》,从9个方面,进一步明确了平台的法定责任。

“可以说,《行为规范》将我国现行法律法规及规章中关于电商平台各项责任的规定进行了系统化、集成化、精准化的归纳和呈现。”该局负责人说。

据湖北省消委会发布的统计数据,2019年,该省消委组织受理远程购物类投诉2309件,占投诉总量6.54%。其中,商品质量和假冒伪劣现象严重;商家泄露消费者个人信息;七天无理由退货难;出现纠纷时,商家与第三方平台互相推诿等等。

重庆工商大学长江经济研究院莫远明研究员认为,说“618”是一场电商巨头间的鏖战也并不为过,虽然企业已身经百战,但依旧需要在新形势之下摸爬滚打与上下求索。除了服务与产品质量的竞争,庞大商品流并维系其运转的物流基建,也成为电商平台“秀肌肉”的一部分。从长远看,企业升级技术设备和研发能力,能有效益物流要素整体效率的提升,并形成竞争力。

G 市场观潮

赵昂

联合国世界旅游组织日前发布最新《世界旅游晴雨表》预测指出,受新冠肺炎疫情影响,2020年全球国际游客数量将较去年下降58%至78%,同比减少8.5亿至11亿人次。

在短时间内,跨境旅游恐怕难以恢复如前,但境内旅游正在复苏之中,消费者被挤压许久的旅游消费需求需要被释放。目前,许多地方已经开放省内游和周边游,以北京市为例,在6月6日突发公共卫生事件响应级别调整至三级之后,也将“逐步开放境内团队旅游业务”。

根据联合国世界旅游组织的数据,去年仅上半年,我国出境旅游支出近9000亿元,而今,这样庞大的旅游消费能力,能否转移至境内游,或者说,境内游能否承载这样的消费需求,值得观察。

事实上,我国幅员辽阔地理特征丰富,很多境外知名旅游目的地的特征,从海滨到雪山,从大漠到林海,国内皆具备,而中华民族多元一体的悠久历史,也在这片土地上留下了多彩的人文景观。换言之,境内旅游目的地的自然风光和人文底蕴,其实并不输境外同类目的地。

但是,我国出境游和入境游市场长期存在着“逆差”,在世界权威市场调查机构欧睿国际发布的2018年百大旅游目的地城市排行榜中,我国排名最高的城市仅位列第十位,《时代》杂志评选的2019年全球100个最佳旅行目的地中,我国内地仅有两地上榜。

这是因为景色不好或者人文特色不佳吗?恐怕不是。差距的地方,主要在于旅行服务和体验,旅游产品价格与服务质量是否对应,个性化的旅游需求是否得到满足,全域旅游配套是否完善?

毕竟,境内游市场需要将原本境外游的消费人群“接盘”,但如果旅游服务和体验难以与国际同行相提并论,那么,已经习惯了国际服务水平的出境游游客,会开心地为有待提升的旅游服务和体验买单吗?

不可否认的是,在过去几年里,我国旅游产业有了很大进步,特别是在全域旅游方面,从“厕所革命”到乡村基础设施建设,从“门票经济”降温到促进产业融合。

在可以预见的未来,境内游所接待的游客构成将发生很大变化,大量境外游旅客“出口转内销”。如何在满足这一类旅客需求的同时,加快全域旅游的产业转型,尽快对接国际服务水平,值得国内旅游业从业者探索,也有待各地相关管理部门思考。

【出口转内销】境内游如何抓住新机会

“花园式”输油站走进公众视野

本报讯(记者叶小钟 通讯员钟吉森 蒋婷 白鸽)中国石化销售有限公司华南分公司(以下简称销售华南)建起44座“花园式”输油站,其中多座是果园式输油站,公司整体绿化覆盖率达到32%。

6月3日,销售华南在其中的一个输油站开展“云开放”活动,主播带领观众现场游览果园、尝芒果、听故事,共同探寻绿色智能化管道企业的秘密。花园式、果园式输油站令人眼界大开,截至3日中午,直播视频累计观看1013万人次。

销售华南6282公里成品油管道分布在华南、西南7省、自治区、直辖市,是我国最大的成品油管道储运企业,目前建成运营输油站60座。从2018年开始,销售华南全面推进绿色企业建设,全体员工齐参与,你一株、我一棵,开展全员植树活动。例如,其中一个果园式输油站,建起了别具一格的芒果园,有5种芒果树共100棵,年产量1500斤左右,该站还有杨桃、葡萄、莲雾、鸡蛋果,金桔等十余种水果。“无论什么季节,这里都有水果吃!”输油站负责人罗培军自豪地说。

好吃的水果,离不开员工的辛勤付出。《工人日报》记者了解到,这些站将果园的日常维护责任细化,例如,芒果园每名员工都要承包几棵芒果树。工作之余,员工就会来到芒果园,锄草松土,淋水杀虫,进行套袋保护、及时修剪,用心呵护果园。

化危为机 销量不减 市占率不降

东风商用车不断刷新产销记录

本报讯(记者邹明强 通讯员黄龙际礼)记者从东风商用车公司获悉:4月商用车销售中重卡25093辆,同比增长30.9%,环比增长53.3%。5月16日,东风商用车有限公司车辆工厂单日产量818辆,创建厂51年来最高产量。

在今年新冠肺炎疫情之下,身处“风暴中心”的东风商用车公司,在技术升级改造中找准发力点;在生产瓶颈处找到着力点;在市场攻坚中找到提升点;化危为机,借风扬帆助推加速度发展。

岗位练兵,让员工技能“强”起来;业务培训,让员工本领“硬”起来。东风商用车车辆工厂通过“节支降本提效率,优质高效保利润”主题劳动竞赛,为员工素质提升打通经脉。

在营销领域,东风商用车定下“目标不变,销量不降,市占率不降”的目标。号令一出,东风商用车营销员工即刻奔赴市场一线。在西藏日喀则,30位营销员工5天内走访了日喀则周边十余个县及乡镇,与重点车窝子建联,拿下订单。在河南,东风商用车动力总成事业部营销人员来到交车现场,为客户公司管理人员及驾驶员讲解国六车辆使用注意事项,用可靠服务赢得客户信赖。在广东,营销人员线上线下齐出击,精准抓取细分市场,4月创下单月销量新高。为实现目标不减、市占率不降,东风商用车公司正在努力让干部担当、全员奋斗的巨大潜能得到发挥。

首台北斗高精度自动驾驶插秧机投入农业生产 科技赋能“光伏电池板”助力发电量提升近两成



无论是国际奢侈品牌服装还是快时尚品牌,无论是打折还是关店,都是为了突围

疫情冲击下:服装产业的危与机

阅读提示

如何最大化利用线上渠道和营销方式来促进业务增长,成为各大服饰品牌的最紧迫问题。

江海宁的皮草生意没法开展。“国外的皮料订不到了。”薛先生说。

从全局形势来看,服装产业受到的冲击已经不可逆转,现在无论是打折还是关店或者裁员,品牌首要目的就是为了活下去。

企业自救

面对疫情,线上销售成为企业自救的招数,服装品牌也不例外。

一些开展了线上销售的服装品牌,随着物流恢复,业务基本经营正常。阿迪达斯财报显示,第一季度电商渠道增长35%,3月份增长达55%,在实体店零售严重受损的情况下,线上业务的营收弥补显得十分必要和珍贵。

更多服装品牌则开始转战直播销售,5月20日,包括Marisfrolg、MDC、AUM、Krizia、安莉芳等在内的30多个品牌,集体以漫谈、嘉宾体验、互动抽奖等多种方式进行了一场连续9个小时的线上直播,观众人数超过8万人,开播2小时销售量突破百万元。5月25日,2020全国夏季服装新品现货交易会转战线上,全国六家服饰批发市场开启“云端”大促,武汉市硚口区副区长张智在抖音“汉正街步行街”直播间呼吁广大网民踊跃下单。

“618”电商大促,许多服装企业在推出活动,其中不少自主设计服装品牌打出了从未

有过的折扣促销。一个匿名淘宝店主告诉记者,为了去库存,他们店一直在微信朋友圈给老客户打折,“淘宝直播也不敢停,抖音上宣传也一直都有,但是淘宝上客户50~200元价位的占比太大,竞争很激烈。”该店主表示,店内服装全部自己设计开发,目前团队不大,销量不高,受损不大,“还可以坚持一下。”此次京东联合近百国家内外知名品牌打造线上“奥特莱斯”,与服饰品牌一起共渡难关。

薛先生告诉记者,广东一些服装厂库存已经囤积了几个月,大多数零售商都想先清理库存,再推出一些新产品来吸引顾客。“北京的老客户要在商场做反季特价,找我拿了目录表。”薛先生表示,现在厂家甩货价格很低,为了促成交,他6月中旬会专程到北京一趟。

高端品牌动作

大众消费品牌线上线下同时发力求生之时,高端品牌也开始有所动作。5月下旬,包括LV、Chanel、Prada在内的国际一线品牌纷纷宣布涨价。奢侈品代购们在朋友圈转发涨价消息,并表示:Chanel涨价幅度在15%至19%之间。

此次奢侈品涨价是因为在疫情期间,各个高端服装用品也受到了巨大的影响。LVMH发布的一季报显示,排除汇率和结构性变化影响,销售额同比下滑17%,并预计第二季度的销

售额将持续下滑。3月初,Chanel宣布暂停生产,并关闭法国、欧洲和瑞士的工厂;4月中旬,LVMH集团旗下大部分品牌暂停包装的生产。

尽管国际大牌每年都会有正常的涨价,但根据品牌的不同,平均下来一年大概一般是在5%左右,市涨价幅度却是很罕见。

Chanel涨价后,Dior,Celine等国际名牌应声涨价,与往年一样,涨价潮引起抢购潮,许多疫情前囤货的代购开始大量出货。比利时代购maggie告诉记者,疫情期间通过官网订购了一些奢侈品牌的包,现在囤货都出完了,“涨幅大,停产,很多经典款有货就被抢了。现在买手店不打折照样卖完。”

业内人士表示,涨价是品牌缓解现金流和业绩增长压力的解决方案之一。“LVMH疫情期间损失巨大,有面向股东、股民报告的压力,业绩持续跌落对企业的压力将会很大。”

LV,Chanel,Dior涨价挽回损失,而一些二线奢侈品牌开始打折。受年轻人欢迎的Chloe恢复营业后,马上打折销售包包和服装。法国代购王尧接到品牌销售通知,本来平时很难买到的爆款全部六折销售,“以往没有这种福利的,今年国外的秀场受影响很大,时尚圈很讲效率,许多品牌的服装还没上市就过季了,只能甩卖。”王尧表示,法国几个知名商场已恢复营业,高端品牌动作不一,有的品牌涨价幅度高,有一些品牌选择先打折后涨价。

“但无论是涨价还是打折,服饰行业的渠道变革已经开始,线上销售渠道和营销方式逐步发挥巨大的作用。如何最大化利用线上渠道和营销方式来促进业务增长,成为各大服饰品牌的最紧迫问题。”业内人士表示。

本报记者 徐潇

受疫情影响,全球服装行业都受到冲击,不仅实体服装零售遭受重创,网络服装零售也因物流等原因损失很大。无论是国际奢侈品牌服装还是快时尚品牌,都陷入困境,各企业施各路招数自救。

销售困局

运动品牌巨头阿迪达斯日前发布的2020年第一季度财报显示:截至第一季度全球持续运营带来的净收入下降97%,70%以上的门店仍处于关闭状态;GAP集团也表示,受全球新冠肺炎疫情影响,自2月份至今,已经损失70亿元。

由于奥运会的延期和所有赛事全面终止,体育服装品牌的发布活动和营销也受到影晌。随着各大赛事的全面停止,运动品牌的影响活动全部流产,而奥运会的延期,也打乱了各运动服装品牌的广告投放和销售计划。在国内商场,实体店打折扣比比皆是。由于之前停工停产影响,一些服装品牌应对不足,仍然在销售初春款式,只能加大打折力度。

而各大服装公司除了中国、韩国等门店已经开始营业,欧美地区的关店率几乎达到了90%以上。“目前来看,中国市场已经处于恢复的状态,但海外局势仍旧紧张。”业内人士评论,中国市场的品牌只要可以正常营业,都可以回暖,而闭店就意味着直接断粮。

从事外贸工作的薛先生告诉记者,许多海外订单被迫取消,工厂产能都在转内销,他在浙