



统筹做好疫情防控和经济社会发展

“云端经济”点燃 “上海购物”新亮点 “无接触零售”安心购 宅在家不误“买买买”

宅在家的漫长日子,你在“云”上逛过商场吗?周末阳光正好,又恰逢三八妇女节,南京路步行街依旧没有恢复往日的热闹。不过,上海商业的人气却在堆满快递盒的品牌专柜里露出端倪。顾客不进店,商品却一件件卖了出去,靠的就是“云端”发力。

春日里的第一个促销旺季,“上海购物”在“云”上全新亮相,开启消费新模式。直播带货、社群营销、线上商场……捧着手机的“云姐”找到了全新出路,第一次面对着有些空荡荡的商场,打出厚厚一叠小票。

悄然之间,疫情改变着人们的消费习惯,也加快了“上海购物”线上线下融合的步伐。

导购有了主播身份

“各位小仙女,在家也不能放飞自己,可以通过化妆来增加仪式感。你们看我手中的粉底,08色号适合各种肤色。”面对镜头,95后男生夏铭在苏宁周浦万达百货开启直播。为了推荐美妆护肤产品,两小时内,他要在脸上化10种妆容,口红也要反复涂五六次。

这个周末,申城各大商场的导购纷纷变身“薇娅”,面对面交流的顾客变成了线上的用户,但对话框里一句句咨询却是“熟悉的配方”,打开手机上的“云店”后端,更是久违的爆单。

今年的三八妇女节,60家品牌、近百位厂方员工在新世界城抖音直播间里,用38小时介绍了300多种热销商品,云游12个体验项目,打卡8家餐饮美食,把10万平方米的新世界城首次整体推向线上。

同为南京路“金三角”,第一百货商业中心和世茂广场也不甘落后,前者请来环球小姐、影视明星带领大家“云购物”,明星在线试用,并派发代金券,后者则带来直播间专属优惠,还有限时秒杀。

直播的带货效果是显而易见的。第一百货欧舒丹店长告诉记者,他们的销售额相比去年同期逆势增长。“过去我们做线下销售,面对的是上海顾客,现在转移到线上,订单来自全国各地。”新世界城资生堂店长孙茜表示,3月7日直播一小时的销售额为四五万元,再加上手机里数个VIP群的订货,当天要发货的护肤品价值六七十万元。而整个新世界城38小时直播中,实时观看人数超过3万人次,销售额相比前一个周末增长近10倍,还有身在武汉的消费者订购了一双阿迪达斯运动鞋。

扫码入群有问有答

这两天,永安百货的“无接触安心购服务群”每天有四百多条留言,“杜倩丽”和“唐美丽”在群里给大家安利各种好物,感兴趣的顾客也在追着问细节、要折扣。

拍一段小视频展示鼠年金饰的细节;截图免税店价格,对比兰蔻眼霜的促销价;把天梭表的导购拉入群中,讲解秒杀款的数据和细节;时不时发红包炒热群里气氛……从上午11时到晚上8时,由永安百货楼层负责人担当的VIP导购,不断在群里回答各种问题,并把柜台打包商品的视频实时传送到群里,让顾客放心。

不仅是永安百货,第一八佰伴、港汇恒隆广场、世茂广场、置地广场……一场疫情让原本在商场“端着”的品牌纷纷借助社群复工,店长、导购的微信号被挂在商场公众号里,期待顾客的添加。

“一睁开眼睛就捧着手机。”社群营销不仅在商场发生,也让更多中小品牌找到了另

一条出路。“猪状元”总经理高志伟的手机里有7个微信群,疫情发生后,为了方便朋友买猪肉,他建了一个只有几人的小群,没想到两天时间发展到了500人,随后一口气成为7个群的群主,日销售额超过1万元,半个月销售额达到20万元,超过其线下门店。

“最近我们开在菜场里的专柜生意一般,复工前甚至是很差,幸好有了这几个群。”这两天,高志伟在自己的朋友圈里发了一张招聘广告,想找一名电商运营助理。“我一个人从早到晚接订单,高峰时要和30个人同时聊,实在扛不住。但线上渠道不能丢,把人招起来,再开发小程序,这些同甘共苦的客户不能丢。”

实体零售走上“云端”

特殊时期,人们购物方式和消费场景发生变化,零售行业也在内外力量作用下打破格局,实体零售走上“云端”的改变,让线下线上更融合、更接近消费者。

宅在家的这段时间,你可能下载了几个APP,加入了不少微信群,下单的商品通过“无接触配送”送到小区门口。复工之后,你在外卖平台点午餐,去无人便利店或无人售货机买一瓶饮料。即便走进超市,也可以自取商品、自助结账,全程无需接触任何一个人。确保安全的模式下,既满足了个人消费,又为零售业“回血”。

不仅是实物消费,服务消费也在疫情中有了全新模式。记者采访发现,星巴克、南瓜车等互联网美发店都有微信小程序,只有选择美发项目、发型师和到店时段,完成预约后才能入店,避免人员聚集等待。部分美甲店也在特殊时期要求提前线上预约,一店只有一客。

疫情期间,大量消费需求被抑制、被冻结,如何把它们释放出来?疫情防控期间催生的新型消费、升级消费,如何在今后培育壮大,使实物消费和服务消费得到回补?业内人士认为,逆势崛起的无接触零售,不仅是应对特殊时期的“缓兵之计”,还将是我国零售品牌集体数字化的开端。

清华大学互联网产业研究院副院长刘大成表示,5G时代下,“大云移物智”(即大数据、云计算、移动互联、物联网、人工智能)将改变无接触产业链生态,传统的运输模式和商业模式都将更新。

“随着新技术的飞速发展,无接触零售已经展现出成熟的一面,从研发到产品化再到商业落地,形成了成熟的闭环。”亿欧智库院长由天宇认为,疫情将进一步加速企业数字化转型进程,搭上“云端经济”的发展快车。

“把加快‘五个经济’作为对冲疫情影响的重要着力点,制定出更大力度的促消费政策。”这是2020上海商务工作会议上提出的要求。本报记者 张钰莹



南京路上一家餐饮店正在进行网络直播营销



恢复营业的理发店需要预约才能进店



餐厅在餐桌上放“隔离牌”,提醒食客隔桌落座 本报记者 刘歆 摄

沿街商铺

理发店开门了,夜市开张了,饭店迎客了……随着复工复产有序推进,截至3月6日,全市24.59万余家沿街商户中,已有13.35万余家陆续开业,复工开业率达53.9%。如何让沿街商铺在开门迎客的同时也保证安全?本市民政部门和市场监管部门联动足脑筋开启“花式助力”模式,不仅用精细化的管理举措减少人群聚集,还为民生需求搭建平台。

给饭店“三语告知单”

闵行区虹桥镇素有“小国际”之称,这里生活着来自韩国、日本、马来西亚、美国、英国、澳大利亚等国家近3万名境外人士,形成虹桥路、阿拉城、虹梅

路老外街、紫藤路和黄桦路等涉外商圈。最近,沿街餐饮商铺陆续复工,沉寂多时的虹桥镇夜市也悄然复苏。在夜间巡查中,城管队员发现,部分门店老外聚集堂吃,存在传疫风险。

“还不到聚餐的时候啊!”城管队员灵机一动,将注意事项一一罗列,请专人翻译。很快,英语、日语、韩语版的“健康告知单”相继出炉。城管队员利用巡查时段,在外籍消费者用餐较集中的区域挨家挨户张贴。

此外,城管部门还将巡查时段调整为每晚9时到次日凌晨2时,对外籍消费者聚餐堂吃较多的商铺重复检查。种种措施之下,很多外籍消费者开始

会展

时装“云走秀” 行业展延后

疫情让各大展会按下了“暂停键”,但上海的会展人却依旧忙碌。见缝插针调整展期,线上走秀开启崭新尝试。

记者从上海时装周组委会得到消息:2020秋冬上海时装周将与天猫联手,从3月24日起全程网上开秀至闭幕日的3月30日,共同打造全球首个“线上时装周”。

在国内外多个著名时装周取消线下走秀计划时,上海时装周计划做全新尝试。100多个品牌将登上“云秀场”,通过淘宝直播展示1000多款秋冬新品,还有超过100位明星设计师直播“科普”最新穿搭趋势。这是全球第一个全程在网上直播中呈现的时装周,同时也是第一个做到全程边看边买的时装周。

餐饮

“北欧式”落座 用公筷公勺

疫情结束之后,你最想干什么?吃火锅、撸烤串的呼声最高。随着本市宣布“满足防疫条件的餐饮企业可以恢复堂吃”,沪上餐饮业的堂食服务正在陆续恢复。但记者走访市场后发现,疫情下的堂食“规矩”很多,不但进店要测量体温和消毒洗手,“北欧式”座位和公筷公勺也安排上了。即便如此,堂吃客人依旧有限,餐饮企业正依靠外卖、半成品等业务求生谋发展。

每个区域只能坐一到两桌人,每两桌之间要空出一桌,一桌只允许两人就餐,超过两人就要分桌,两位客人还必须呈对角线坐……这是在哥老官用餐必须遵守的规矩。而在杨浦区控

家政

隔离期结束 家政员抢手

2月24日,金文家总经理孔静在朋友圈里发出一条招聘信息,为一户居住在肇嘉浜路附近的雇主,寻求一位做六休一的家政员。这是疫情发生之后,她发出的第一条招聘信息,此后,她的朋友圈恢复了往日的热闹,最多的时候,她一天发出了8条招聘信息。

记者了解到,目前上海不少社区已允许家政人员进入,家政人员进入之前,需出示绿色“随申码”等。另一方面,为应对过渡期的家政需求,家政人员健康打卡服务悄然上线。上海家政行业第一批复工名单也已经公布。

“最近我们接到了20多名雇主的订单,再加上年前积压下来的四五十单,现在对家政员的需求很大。”孔静告诉记者,这些订单大多是

“与传统的时装周形式相比,今年上海时装周带来了很大创新,云秀场不仅避免了人群大量聚集所带来的风险,还节省了场地、人力等费用。”一名已报名“云走秀”的品牌负责人表示,疫情给全球时尚产业带来冲击,而上海时装周的创新之举让处在转型关口的品牌找到了“组织”。

更多的大型展会则选择延期举办。“我们经营团队的工作人员接到了大量展览公司业务人员的电话,工作量比正常的排期要大得多。”国家会展中心总裁唐贵发告诉记者,原定于2.3.4月开幕的展会都希望在疫情结束后,寻找合适的档期复办,国家会展中心正在合理安排全年档期,尽可能接纳各类展会活动。

本报记者 张钰莹

江路上的星辰酒店,上周复工后,热门的茶楼仅开出一半的用餐区域,限定同一时间只能有8桌用餐,同时只开放6个包房供午市和晚市,顾客需预订用餐。“包房有独立的卫生间,目前全部配备免洗手液,通风系统也会全部开启,定时消毒。”星辰酒店董事长陈志良告诉记者,公筷、公勺也全部安排上了。

不过,尽管堂吃解封,但由于疫情尚未解除,目前选择外卖的顾客更多。昨天晚上8时多,裕兴记面馆的老板汤秉杰刚刚送货回到家。“从最早的二三十份小笼包,到现在一天能送300份,内环之内我就自己去送,恢复和老顾

客的联系。”汤秉杰告诉记者,宅在家里时间久了,顾客开始想念“外面的味道”,所以蟹粉小笼这种家里做不出来的点心销路很不错。因此,尽管裕兴记在威海路和人民广场的两家店已经恢复营业,但生小笼包和特色面浇头的外送仍在进行中。

肇嘉浜路上的耶里夏丽,尽管店家增大了用餐空间,提供分盘出餐的服务,但午餐时段,二楼大堂也只有五六桌客人在用餐。店长告诉记者:“目前仍是外卖单子更多,我们还推出了单人、双人的工作日套餐,也接受企业的定制要求。” 本报记者 张钰莹

培训停办的情况下,推出了线上家政培训课程。待时机成熟,新一批“黔女”即将踏上沪的征程。

悦管家则通过“微创新”和“微转型”来逐步恢复业务量。悦管家创始人李尉介绍,以往孕妇产后回家前,通常希望月嫂能对家中环境做全面清洁消毒,因此,这项内容也包含在“月嫂上门服务”之内。疫情发生之后,悦管家快速把这项服务单独升级为“空间消毒”,为区政府大楼、商务楼宇、企事业单位、园区、社区邻里中心等公共场所提供服务。而随着家政员可以进入社区,这项业务重新“回家”,为普通家庭提供消毒服务。

本报记者 张钰莹

“我们每天都上街巡查,对哪家商铺已经开门了如指掌。”方松城管中队队长吴婷婷告诉记者,为满足百姓需求,队员们将表格分头转发给各居委会联系人,居委会干部们又通过微信群、公众号等,迅速将开业信息转发给居民。

除了理发店外,城管队员还注意到,由于辖区内一家大型菜场关闭,居民买菜有些不便,买菜人数减少也使部分蔬菜出现滞销。在城管

和做志愿者的过程中,松江区方松街道城管总是听到市民这样询问。而他们在上门为商铺进行复工指导时,店主们常担心开业后是否会有客流。

“你们晓得哪里理发店开了吗?”在巡查和做志愿者的过程中,松江区方松街道城管总是听到市民这样询问。而他们在上门为商铺进行复工指导时,店主们常担心开业后是否会有

本报