

新消费新动能

直播带货 社群导流 上海商场今起逆势营销

百万赠券欲激发“补偿性消费”

清明小长假历来不是热门的商家促销季,但为了抓住市民“补偿性消费”的心理,让“上海购物”尽快进入“新一春”,从今天开始,沪上不少购物中心、百货商场动足脑筋,从大手笔送出消费券,到线上互动为线下导流,用“十八般武艺”抢回被疫情耽误的购买力。这一波逆势营销的背后,是上海商业的冲劲、巧劲和韧劲。

送出500万消费券

春风送暖,上海商贸行业已经全面复工复市。进入4月,本市各大商场的营业时间已恢复常态,入驻商户也基本开业,但商场客流量仍未恢复到以往水平。如何激发市民“补偿性消费”的积极性?节日促销仍是利器。

继三八妇女节的38小时直播之后,从今天开始到4月12日,新世界城推出“春季时尚消费周”,联手支付宝、抖音、建设银行、银联云闪付等平台,线上发放500万元电子消费券,可在实体店20万种折扣商品的基础上叠加使用,促销力

度比往年更大。

记者了解到,消费者只要在新世界周边5公里范围内,使用支付宝付款成功,就能收到随机推送的电子购物券,每张价值100元,可在新世界一至八楼购物及丽笙大酒店45楼餐饮使用,满200元减100元。此外,中国建设银行上海分行也会向本地龙卡信用卡用户推送新世界100元电子优惠券,将银行优质客源引流至新世界城消费。

“仅在支付宝上我们就精准投放了300万电子购物券,预计可引流线上用户3万人次。”上海新世界股份有限公司总经理徐家平表

示,今年清明节倡导“云祭扫”,外出扫墓的市民少了,给市中心的商场带来复苏机遇。

同样为了吸引消费者到店,世纪汇广场、香港广场、兴业太古汇则纷纷和打车软件合作,只要把商场设为出行的起点或终点,就能领取不同金额的“出行礼”。“3月以来我们的客流量在稳定回升,场内的美容美发、零售租户也全面复工营业,85%的餐饮租户也复工了。”世纪汇相关负责人表示。

云上购物不停歇

三八妇女节期间,直播带货、社群营销成为上海各大商场应对线下客流骤降的利器。

商场里的顾客虽然不多,但堆满柜台的快递盒却反映出线上销售的火热。显然,清明小长假期间,商场也不愿辜负直播间里的粉丝,把直播、小程序、微商城玩得更溜。

新世界城的38小时直播此前吸引了13万人次观看,销售额相比前一周增长了近14倍。在4月

3日至4月6日,新世界再次携手抖音,推出300多种商品由专业主播直播带货,预计观看人数可达10多万人次。

三八妇女节的直播带货,开启新世界“云购物”模式,此次在清明小长假的促销季,微信小程序全新亮相,首期上线化妆品和婴童用品近百种商品,微商城也在迅速搭建中。再加上存在于各个品牌店长、导购手机中的“离店购物群”,已经形成了全天候、跨地域的云上新世界。

一路之隔的第一百货商业中心则在4月4日、5日下午推出以“春色,春装,春食,新茶,新器,新味”为主题的直播活动,带领观众穿梭于店内,将大牌化妆品、休闲服饰、美食、新茶,一站式备齐。

奥特莱斯不甘落后,记者了解到,从今天开始到5月17日,上海佛罗伦萨小镇启动春季欢购之旅,活动期间,30余家国际知名品牌将限时折上折,购物满额还有机会获赠礼券和礼品卡。这些活动同

步在线上商城、微信小程序推出。

为全面复苏蓄力

“一年365天,只有清明节我们不活动,其他的大节小节、洋节中国节,都安排上了。”一名从业多年的上海商业人曾经这么告诉记者,但在今年这个特殊时期,这一“定律”被打破了。

错过了春节长假,宅了两个多月,清明节是疫情发生后的首个小长假,更是疫情平稳后的大好时机。

抓住假期红利促进行业复苏,是上海商贸行业的共识。一头做好防疫工作,拉长线下活动时间,避免人员聚集,另一头“十八般武艺”轮番上阵,线上线下互相导流,用明折明扣体现诚意。

刚刚过去的3月里,上海商业的复苏气息已经显露,但不止是复市,关键在于复苏。清明小长假的逆势而上,正是为了全面复苏做好准备,为了弯道超车提供动力。

本报记者 张钰芸

一客生煎“品”出信心和人气

最近一周上海生煎订单超10万!

生煎是生活在这个城市里的人的真爱,烧烤和炒菜可以一直换,但生煎永远在外卖单品前十之内。据饿了么发布的数据,上海最近一周内(3月25日至31日)产生了10.6万生煎订单,是复工首周3.6万单的近3倍,其中有4个生煎订单的单笔金额超过了1000元,而近期如小杨生煎、大壶春等知名生煎店家的堂吃,也迎来了久违的人气。

还是堂吃味道更好

“这里有一份你的订单!”

自复工以来,从11时开始,在四川中路的大壶春总店,外卖订单的声音总是此起彼伏。从上周开

始,顾客们在现场点单越来越多。

在附近久事商务大厦中一家公司工作的王小姐是大壶春的常客,从上周开始,她又恢复了和小姐妹每周两次到大壶春堂吃的惯例,“刚复工时,我们主要是带饭,后来随着疫情逐渐缓解,我们开始叫外卖,现在每周都会到大壶春的店里来吃。生煎,还是堂吃味道好。”王小姐说,“与疫情前相比,外地游客明显减少了。以前这里也算是网红店了,因为苹果CEO库克来吃过,许多游客都会过来,而现在基本上老客人较多。”

除了大壶春之外,小杨生煎也是申城生煎的一块“招牌”。在经历了2月前所未有的惨淡经营之

后,小杨生煎人气也逐渐恢复。愚园路的一家小杨生煎分店里,昨天12时,基本上90%的桌子前已坐满顾客。

李先生刚陪妻子在旁边长宁区妇幼保健院做好产检,两个人点了两份生煎双拼和两碗牛肉汤。“我和老婆在旁边的商务楼上班,婚前就非常喜欢到这里来吃生煎。疫情发生后,我们还是第一次来这里。虽然相比疫情前的人气还是下降不少,但是我觉得已经是相当不错了。”

多数顾客打包外卖

据李先生的观察,来这里的孩子明显少了。“因为这里旁边就是

2号线地铁站,过去一到中午,基本上会有五六位家长带着孩子来这里,但现在基本上看不到小朋友了。”

正在愚园路店巡视的小杨生煎总经理陈延昊,也注意到了这个现象,“因疫情原因,现在到我们店里消费的孩子明显减少,特别是在一些大型购物中心的小杨生煎店里。因为亲子项目和儿童培训都没有恢复,原本以家庭为单位的消费群体,现在基本上就不太会到我们这里消费了。”

陈延昊这段时间经常做的事情,就是通过与顾客聊天,看看他们消费习惯的改变,“在我们目前的256家连锁店中,95%的店已经恢复正常营业。从近期巡店的情况

来看,来消费的还是以打包带走和外卖为主,人均消费金额23元,变化并不大。”

未来将推优惠套餐

陈延昊从手机里调出了这两天的销售报表。“4月头的趋势还是相当不错的。刚刚过去的3月,我们的销售已经恢复到了去年同期的50%,希望本月能够恢复到60%。”他说,“从4月8日开始,我们将在每个工作日推出优惠生煎套餐,价格将定位在15元至20元之间,更适合目前的消费趋势。”

对于大壶春副总经理马骏来说,这段时间也天天盯着销售情况。“3月相比2月的销售增长了60%,但同比去年3月降幅则达到了35%。因而我们在4月份还要不断地调整销售结构,未来可能会推出优惠套餐。同时,我们也在尝试能否推出生煎的半成品,让顾客带回家自己煎。”

首席记者 方翔

新民随笔

直播背后

金雷

罗永浩又搞事情了。4月的头一晚,这个中年油腻胖子在大家的手机屏幕前吃小龙虾,剃山羊胡,拆装扫地机器人,最终吸引4800万人次在线,完成1.1亿元交易额。

有人一辈子做着亿万富翁的梦,有人一晚上就把梦做成。罗永浩的带货成功,让吃瓜群众肾上腺素飙升,纷纷摩拳擦掌,欲投身直播带货的大潮,将流量变成销量,把副业做成企业。

罗永浩试水直播带货,有人赞赏勇气可嘉,能够放下自尊挑战新领域,是做企业该有的开拓精神;有人质疑筹备不足,带的都是别人的货,说是卖货实质是卖身。但非常时期,企业困则思变,拓展零售渠道和手段,借助移动网络加速转

型是大势所趋。

本地企业尚体健康科技门店门可罗雀,于是发力线上,由健身教练一边直播示范,一边讲解功效,结果,健身器材线上销量同比往年春节期间明显上升。手饰品牌阿吉豆的培训师转场线上直播,教大家如何搭配饰品,开拓客源之际,也成了小网红。在家里,在办公室,在户外,借助小小的一方屏幕,企业人一边适应,一边求新,就像学游泳的初次下水,手足无措,又奋力向前。

回到罗永浩。试水成功,他就真的一夜回勇,变回企业家了吗?并非如此简单。

如果锤子手机没有砸在自己手里,这位时常冒出鸡汤名言的创业偶像,还有工夫在直播间推销别

人家的手机吗?如果不是欠了一屁股债,被执行限制消费令,这位曾质疑西门子、链家等品牌质量的意见领袖,会一口气为20多个产品站台代言吗?

在一些做实业的朋友看来,罗永浩疯狂带货的背后,其实隐患不小。真正的企业关注产品本身,产品和服务才是根本。如果直播只是将销量从一个渠道带到另一个渠道,并未产生增量,边际成本没有下降,直播电商又谈何塑造企业?况且,若身为企业家去带货,去做广告,很难说不是在透支自己和企业信用,危险更大。

我不是为了输赢,我就是认真。罗永浩曾如此描述自己的创业哲学。如今,倒要反问急着卖货赎身的老罗一句:你真的认真了么?



外滩摄影点 重见艳阳天

随着疫情防控的日趋见好,外滩的游客人气也明显回升。

曾受疫情影响,关闭了两个多月的外滩风景区摄影摊点近

日也重新恢复了营业,春日艳阳天里,这一传统项目再次开始为游客服务。

杨建正 摄影报道