

新消费新动能

买买买 遵义林下鸡直通上海

沪援黔局长直播带货助力消费扶贫

本报讯(记者 张钰芸)嚼碎嘴里的润喉糖,整一整身上的西装外套,面对着眼前的两个手机,周五晚上的7时半,徐剑锋站在上海遵义馆前,为遵义林下鸡“代言”。作为上海市第三批援黔干部、遵义市商务局副局长,这是他第一次直播“带货”,助力消费扶贫。

“大家好,我是上海市第三批援黔干部徐剑锋,今天来为大家介绍一下特色产品,遵义林下芙蓉江五爪鸡。”一改往日的严肃形象,徐剑锋听取同事的建议,满脸微笑地出现在抖音、有赞爱逛等平台的上海遵义馆直播间里,直接面对上海的消费者。

“芙蓉江五爪鸡是上海和贵州帮扶遵义的成果,为什么这么说呢?因为这是来自上海的鸡苗,养在了遵义的芙蓉江畔。”在直播间里,徐剑锋娓娓道来,面对“看不见”的观众介绍这款鸡的特点。

“五爪鸡是上海农科院的技术人员研究培养出来的品种,曾经获得国家进步二等奖。为了帮助遵义脱贫,上海提供该品种的鸡苗给当地农户养殖,养到5个月出栏,再统一收购活鸡点对点运输到上海的指定屠宰场进行屠宰,最后以冷鲜鸡的形态,全程冷链送到上海市民家中及其他销售渠道。”

说到兴起,旁边的主持人递上

了一只冷鲜鸡,徐剑锋脱下西装,披上白褂子,手持菜刀,现场宰鸡。弹幕里有观众来问:“平时在家会做菜吗?”徐剑锋立马回应:“脏活儿累活儿都是我做,宰个鸡不在话下,但我不会烧菜,幸好今天这只鸡呀,只放清水盐巴来炖。”

整整两个小时的直播里,他介绍了遵义林下鸡的生长环境、养殖过程、营养价值、物流链路等等,还现场煮了一锅鸡汤,邀请工作人员一起品尝,更少不了号召观众们“买买买”:“你下单买了一只鸡,就是代表我们上海,帮助遵义农民脱贫致富。”

直播带货效果如何?记者从遵

义新景农业有限公司获悉,在电商平台,当晚售出了2000多只芙蓉江五爪鸡,销售额20多万元,1万多个粉丝参与互动观看平台直播。而且现在上海市民还在不同电商平台进行复购。

就在上个月,随着正安县脱贫摘帽,遵义原有的8个贫困县全部退出贫困县序列,率先在贵州省实现整体脱贫。2013年,上海开始对口帮扶遵义,沪遵扶贫协作从此一路相随。其中,消费扶贫的效果尤为显著。从直播中的遵义林下鸡,到遵义赤水冬笋、习水麻羊、桐梓方竹笋、余庆农家腊肉、绥阳空心面以及道真灰豆腐果、花椒等大山

深处的美味,都在上海有了销售“直通车”。

不返贫才是真脱贫,今年沪遵两地的消费扶贫有个“666”计划。今年6个月,遵鸡、遵笋、遵茶、遵畜、遵辣、遵菜的六大板块入沪,准备进驻上海的菜场、商超、社区、学校、机关和企业。其中,打了直播头炮的遵鸡,今年的养殖规模将激增到1000万只,带动2000多户建档立卡贫困户增收。“局长直播带货”只是一个开始,“遵鸡入沪”的新渠道还将不断拓展,“沪遵消费扶贫协作展示展销专柜”将进入大润发等商超,各大电商平台也将全面布局。

前天下午1时35分,距离会议原定开始时间还有25分钟,在五角场商圈发展委员会的会议室里,商圈各商家的代表们已陆续提前来到会场。下午2时不到,参会者就到齐了,一场以提振商圈人气为主题的“头脑风暴”提前开始。商圈代表们提前到会的迫切心情,折射出商家不想错过“复工复产、提振经济”这班车,毕竟,大家已经积蓄了太久的能量,需要一个厚积薄发的契机了。

五角场商圈是上海东北角的城市副中心,疫情发生前,日均人流30万-50万人次。近期,五角场也面临着人流急剧下跌的考验,特别是餐饮、服饰销售等业态更是首当其冲,大学路上开了又关的餐饮店铺便是一个缩影。

大考当前,与其被动等待,不如主动出击。会议中,商家代表纷纷交流了各自开直播、发消费券、增加户外餐饮位、推出金融类服务等不同的引流方式,特别是各种直播带货更是成为这些传统企业打造消费新场景的一次试水。

各施其招 引导消费

百联又一城的营销负责人介绍,他们已注册抖音号计划搞直播,商场内的品牌商非常积极,主动提出各种直播策划。在苏宁易购五角场店,29岁的家电销售员余丽丽接受突击培训后,短短1个月就成为拥有30万观众的网红主播。苏宁易购包罗万象的场景式智慧零售模式也让余丽丽有了远超淘宝主播的场景资源,所以,她的销售更有带人感。就拿几天前在场景厅房中直播某品牌锅具来说,余丽丽的销量同比增长3.6倍,显示出直播带货的强大能力。

除了塑造线上带动线下的消费新方式,商家们也没放弃传统手段。苏宁易购和万达已先后大手笔地各自挪出数百元消费券刺激消费,接下来的一两个月,其他商家也纷纷计划跟进各种促销方案,互相借力,让五角

场商圈的整体吸引力再上一个台阶。

打组合拳 危中寻机

努力就会有收获,在危机中寻找生机,让企业更加明晰方向。就拿受到冲击最严重的餐饮企业来说,合生汇的营销人员介绍,虽然餐饮业的全线复苏尚待时日,但哥老官、点都德等具有鲜明特色的网红店已经率先开始了排队等位的节奏,无形中倒逼其他同行思考如何做出自己的特色和优势。从这个意义上说,疫情是一次大浪淘沙,促使企业在求生中成长。

寒冬终将过去,现在正是练内功的好时机。百联又一城的代表告诉大家一个好消息,商场10楼屋顶花园刚刚开放,春意正浓,他们愿意拿出这块场地资源与商圈伙伴携手共谋,提升商圈品质。五角场商圈发展委员会主任刘亮还拿出了一套“组合拳”的思路方案,征求代表们的意见。在这套方案中,既有人气网站哔哩哔哩的线上资源优势,又有适合当前特点的半成品、速食品整合推广等活动,再辅以特色菜宣传、五角场美食地图发布等方式,希望能帮助更多企业危中寻机。

短短2小时会议,大家争相发言,这已经是两周来五角场商圈商家们的第二次头脑风暴,就在这一两周的时间里,商圈的人气已在逐渐爬升。接下来怎么办?抱团取暖,做出特色,提升品牌,转型升级,是大家共同的心声。

本报记者 孙云

停车场车多了 品牌店要限流 申城奥特莱斯消费渐渐复苏



■ 奥特莱斯广场,购物的市民渐渐多了起来

张钰芸 摄

户外空间多、知名品牌多,会呼吸又好买的开放式奥特莱斯,近期重新成为申城市民热衷的休闲消费之地。携家带口,逛店、拍照、散步;大包小包,试穿、买单、血拼……春暖花开,疫情之后的首个小长假,沪上奥特莱斯人开始多了起来,闷了两个多月的市民用“买买买”来迎接春天。

坚持上新 客流快速回升

今天中午,百联奥特莱斯广场(上海·青浦)迎来客流高峰,停车场基本爆满,部分国际品牌店开始限流,结伴而来的消费者等在门口。“最近几个周末,自有停车场已爆满,小长假里我们在青浦交警大队的协助下,疏导小汽车停到临时停车场去。”百联奥特莱斯广场相关负责人表示,“补偿性消费”已经开始复苏,昨天到店客流量已恢复到疫情前的80%,销售额也恢复了70%。

看着小长假的人气,百联奥特莱斯广场A区某奢侈品品牌店长艾米说,相信不久就能回到日常状态,甚至创下新高。“虽然报复性消费不太会在一线大牌中发生,但因为国外疫情比较严重,公司愈发重视中国市场,所以最近我们拿到的核心产品越来越多。”她表示,再加

上近期消费者无法出国,代购也几乎停滞,消费回流是肯定的。“你看,我们现在摆出来三排风衣,之前就只有一排,预计清明小长假的销售额能恢复到原来的八成。”

而在上海佛罗伦萨小镇,从4月1日起恢复正常的营业时间,也发出了消费复苏的信号。“我们在2月17日恢复营业,目前小镇内的店铺复工率为100%。”上海佛罗伦萨小镇相关负责人表示,近期客流量和销售额恢复到了疫情前的七到八成。

“今年以来出的最远的门,就是上海佛罗伦萨小镇了。”拎着两三个购物袋,梁小姐和朋友相约“血拼”,她告诉记者,原本以为是“错峰”,没想到不管是一线大牌,还是大众品牌,门口都是人。“主要是因为限流吧,店铺里人流不算很多,这点比较让人放心。”

线上发力 消费明显回补

“这款是珠光色,和照片上的不一样,我给你拿尺码40的。”“40会不会太小啊?”“请问你多重,平常穿几码?”“快递费是到付吗?”“苏浙沪地区快递包邮。”一来一去间,徐丹在手机上又做成了一笔生意。

徐丹是百联奥特莱斯广场C

区的品牌女装销售员,向她下单的大多是店里的熟客,“我们把新款的照片和小视频发到顾客群里,有兴趣的人会私信询价。”前段时间,因为客人很少到店,摸不到、试不了新装,徐丹会主动告知面料成分和衣物手感,有时还会充当模特拍下试穿效果。她说,相比2月,3月、4月的到店客流和销售额逐步回暖,“每个星期都能上个台阶,预计五一前后恢复常态。”

上海佛罗伦萨小镇也迅速整合线上资源,在其官方线上商城推出了每日限时秒杀和每周品牌闪购等活动。无论是女神节、白色情人节,还是在清明小长假启动的春季欢购活动,都有相应的“云购物”活动,不错过任何一个促销季。“目前,官方线上商城整体销售有3倍以上的成长。”相关负责人表示,顺应“无接触购物”趋势,未来会推出更多线上购物活动。

信心依旧 升级购物体验

集旅游、购物、休闲和娱乐为一体,让人边赏景边购物的市郊奥特莱斯已经承接起了消费复苏的“蓬头”,以高颜值兼具高性价比的特色,成为不少消费者的首选。而疫情的发生,也没有阻挡市郊奥特莱斯的发展,上海佛罗伦萨小镇二期工程已经在3月下旬正式复工。

记者了解到,二期项目地上总建筑面积约2.7万平方米,新增店铺约120个,并配置了地下两层约4.7万平方米的停车库,预计增加停车位近1000个。

“我们始终对中国市场充满信心。”上海佛罗伦萨小镇表示,小镇二期项目将延续一期的设计风格,以意大利经典建筑风格为设计灵感,地上二层局部三层,并将立体喷水池、连廊透明顶盖等全新设计理念融入二期建筑之中。此外还将新增约3000平方米的“奇幻丛林”家庭娱乐中心,供各年龄段的儿童及成人娱乐,在满足“亲子游”顾客需求的同时,也再次升级“一站式”购物体验。

本报记者 张钰芸 钱文婷

你直播 我发券 增餐位

五角场商家「头脑风暴」探索经济复苏