

线上线下联动，促销手段多样，国潮提质创新

购物节点燃消费热情

本报记者 乔彩

从柴米油盐到时尚美妆，从室内家装到户外出行，全品类商品通通都有折扣！今年“五一”假期，各地纷纷出台优惠政策，企业、平台大展身手，用多重形式和多种品类的供给满足消费者多元需求。

消费热情迎来全面释放，各类品牌销量大幅增长，各地、各企业付出了哪些努力？这次的“五一”购物节有哪些特别之处？给我们带来哪些启示？



徐骏作 (新华社发)

政企合作：产品服务全升级

稻香村点心、特仑苏牛奶、三只松鼠坚果、五谷大礼包……“五一”从北京回家探亲的小史在网上买了不少吃的。“春节因为疫情没有回家，‘五一’趁着放假回家看看，给家里的长辈带点东西，看到今年网上购物节种类多、折扣大，送货又方便，就提前在网上买了。”

像小史一样，不少消费者在“五一”假期里开启了“买买买”模式。苏宁大数据显示，“五一”期间，苏宁易购零售云门店新增228家，其中新赛道家居店20店同开，线下门店客流量同比增长212%，预约到店服务人次同比增长118%，苏宁家乐福到店客流及成交额均创新高，其中线上到家订单同比增长38%。

与其他购物节主要由各大电商平台、各家实体商场主办不同，今年的“五一”购物节由“国家队”牵头，形成“政府搭建平台、商家丰富供给、全民乐享消费”的消费新局面。

5月1日至31日，商务部会同有关部门举办“全国消费促进月”系列活动。活动期间，商务部与海南省人民政府共同举办首届中国国际消费品博览会，会同有关部门开展“中华美食荟”“老字号嘉年华”等系列重点活动。

活动期间，全国20多个地区因地制宜，举办各具特色的配套活动。“北京消费季”以“品牌品质惠享生活”为主题，陆续推出千余项促销活动；上海“五五购物节”聚焦首发、品牌、夜间等三大经济，推出10大主题板块系列活动；广东开展的“粤贸全国”活动，促进地方优品、外贸精品行销全国，深化对内经济联系……贯通线上线下、涵盖商品服务、面向城市乡村、融合商旅文的全类消费促进活动激发了人们的消费热情。

除了组织广泛、种类丰富，今年“五一”购物节又一大看点是服务的全面升级。记者从苏宁了解到，“五一”期间苏宁易购全面升级服务体验：在北京针对大家电商品推出“预约配送”“送装一体”“透明收费”“30分钟响应”等举措；在长三角地区推出“长三角异地无理由退货”，保障消费者权益。

商务部新闻发言人高峰表示，今年以来，中国消费市场总体回暖态势明显，但“居民的消费需求还没有得到充分满足”，全国消费促进月“顺应当前消费需求，抓住春夏时节消费旺季，进一步激发市场活力、释放消费潜力、加速市场回暖、促进消费稳中提质”。

创新形式：价格营销齐发力

“原来1299元的净水器这几天899元就到手了，真香！”刚刚下单了一台净水器的小雷说。

发送消费券、优惠券、优惠补贴，直降、打折、满减、立减……多重让利促销给消费者带来了实实在在的优惠。多地落实专项资金，给予汽车以旧换新和节能家电消费补贴；京东发放35亿元消费券，苏宁投入30亿元消费补贴，盒马鲜生发放超过12亿元优惠券；中国银联联合10余家银行在商场、餐饮、住宿、出行、旅游等领域开展刷卡优惠，参与商户门店达百万家。

在深圳，以乐信旗下新消费产品“买鸭”为代表的新消费方式“先享后付”表现亮眼。消费者可以分4期免息付款，不用支付额外费用，而商家也可以在成交后及时收到全款。

继入驻深莞益田假日奥特莱斯后，“五一”期间“买鸭”进驻深圳坪山益田假日世界及卓悦中心 One Avenue 两个知名商圈。

李女士在深圳卓悦中心用“买鸭”支付购买了一个按摩器，“以前原价6000多元比较犹豫，现在用‘买鸭’分四期只用付1000多，就立刻买了。”

深圳卓悦中心 One Avenue 的中国李宁店铺店员介绍，接入“先享后付”产品提升了年轻人的消费意愿，店铺成交率为平日两倍以上，交易额提升141%，客单价增长19%。

不仅中国李宁，戴森、CK、博士眼镜等知名品牌也在今年“五一”迎来一波消费高潮。“五一”期间，成交率达到平时的1.2至2.4倍，“买鸭”占各品牌总销售额约



天津南开大悦城“五一”期间开展多种促销活动。

大悦城供图



▲ 盒马鲜生与老字号石库门合作推出的新品冰镇小龙虾。盒马供图

▲ 深圳坪山益田假日世界，“买鸭”工作人员为消费者讲解产品。乐信供图



“五一”期间，苏宁家乐福上海古北店举办美食节活动。

苏宁供图

35%。参与活动的深圳商圈客流量提升三成以上，营业额提升约40%。

“买鸭”大幅降低了消费者的购买门槛和一次性支付压力，拉动购物热情，商家也能获得更高的销售转化率和客单价。”乐信“买鸭”相关负责人说。

除了传统打折、降价的促销手段，不少购物中心创新营销模式，通过品牌活动营造氛围，增强与消费者的互动。

大悦城控股商业管理中心相关负责人告诉记者：“大悦城在促销打折的传统SP（促销）模式上不断进行升级，更加强调PR（公关类活动）+SP（促销）的概念，希望构筑更多元的体验场景，以展带售，通过丰富的文化内容吸引客流到场并引导消费。”

“五一”期间，天津南开大悦城举行了“青年理想生活节”活动，通过随机舞蹈、3X篮球赛、后浪灵感集等系列青年体验类活动，打造创新生活场景，引领青年潮流生活全升级；西安大悦城启动第二届“青年文化节”，通过“哔哩哔哩幻星集之旅”“一番赏客栈”等展览活动吸引青年到店。据统计，南开大悦城“五一”期间的客流出现疫情以来高点，日均突破10万人次，销售额超过2019年同期；西安大悦城“五一”期间累计接待客流60万人次，累计营业额近5000万元。

国货“出圈”：传统新潮两不误

当巧克力蛋糕的淡淡苦味邂逅石库门黄酒的淡淡酒香，当老上海人最爱的葱油味与西点蝴蝶酥融合在一起，当辣酱油的汁水淋到小龙虾身上，会碰撞出怎样的火花？

“五一”期间，盒马鲜生与石库门、春风松月楼等老字号合作，首发8款海派新品。其中与石库门携手研发的黄酒风味甜酱蝴蝶酥蛋糕、葱油蝴蝶酥和冰镇小龙虾，一经推出就广受欢迎。上海消费者共买走近1万个甜酱蝴蝶酥蛋糕，上架一天内部分门店就出现断货。

这款黄酒蛋糕为何这么火？盒马上海3R负责人陈美君介绍：“在此之前没有出现过黄酒风味蛋糕的大规模生产，此次创新的跨界尝试把上海消费者熟悉的老味道玩出了新国潮新花样，勾起消费者的好奇心和新鲜感。同时，盒马对研发的高要求，也保证了蛋糕的口味，既保留了黄酒风味又不失甜品的愉悦感，使这款蛋糕受到消费者的青睐。”

基于今年上海“五五购物节”“全球首发季”的主题，盒马还将在购物节期间陆续推出超过60道新款美食。此外，盒马鲜生在APP内设立老字号专场，包含光明、大白兔、玉佛寺等超30个上海本土老字号品牌，让消费者足不出户就可以把上海味道悠久的美食“一网”尝尽。

近年来，消费者特别是年轻消费者对国货认同感明显提升，国潮成为购物新风尚。除了盒马，此次购物节，不少平台也把国产品牌作为发力的重点。

为了扶持更多品质国货品牌，满足年轻用户需求，京东推出了“国潮京品”专场。4月30日，众多国潮新锐品牌登陆会场。5月1日推出了国潮新品大赏，全面助力新锐品质国货“出圈”。“国潮京品”分为新国货、中国质造、老字号网红、非遗匠心4大板块，包括李宁、回力、百雀羚等品质国货，汉服、刺绣等国货好物，昆曲、京剧、景泰蓝公益等非物质文化遗产的周边商品以及老字号热门好货。

具备“中国设计美学”的荷风睡莲车载香氛、上好椿木贝雕琵琶、故宫宫廷文化联名的女包、兵马俑威风手办……每一件国潮好物都让人们感叹中国传统文化的魅力，引得消费者频频“剁手”。

苏宁大数据显示，苏宁易购中华特色订单量同比增长55%，线上超市休闲食品销量同比增长50%，良品铺子、三只松鼠、农夫山泉等品牌表现亮眼。

受益于政策利好和经济复苏，第二季度居民消费意愿不断升温。京东大数据资深研究员陆飞分析：“这个‘五一’假期所拉动的旅游出行和居家消费高峰，将进一步促进制造、商贸、旅游、航空等相关行业发展，让消费持续成为中国经济成长的重要原动力。”

更加充分释放消费潜力

袁子涵

消费券购物享实惠，供应端顺应市场出新品，新场景逛街带来更加新鲜有趣的体验……今年“五一”假期，随着“全国消费促进月”的启动，各地消费市场暖意融融。

银联数据显示，“五一”假期的交易金额达1.91万亿元，较去年同期增长5.5%，总量和日均数值均创同期新高，其中百货购物的消费金额同比增速靠前，增长近两成；全国各大城市重点商圈人流量明显增长，北京52个重点商圈客流量同比增长近五成，多家商场实现销售额、客流双增长，广州天河路商圈客流超1000万人次，同比增长19%。

众所周知，消费是经济发展的重要引擎。通过设置消费季、购物节来促进居民消费，对国民经济意义很大。消费季可以拉动内需，稳固国内经济循环；同时，需

求牵引供给，消费季也能促进产业升级。

先看拉动内需层面。当前，支撑中国经济增长的因素正在发生深刻变化。受新冠肺炎疫情冲击，全球经济陷入衰退，外需不振，中国经济发展面临着较为严峻的外部环境挑战。另一方面，中国超大规模市场优势得以凸显，巨大的消费潜力将成为推动中国经济持续稳定增长的坚实基础。

因此，不断扩大规模的消费季，有利于释放内需潜力，增强经济韧性，畅通国内循环，提振发展信心。亿万消费者的“购物车”，就是中国消费升级的“基

本盘”。

再看产业升级层面。消费季本身也是一次“检阅”，是一个信息反馈机制，可以帮助各商家“摸清”市场需求的动态变化。正如那句“人民需要什么，我们就制造什么”，通过对消费者需求的洞察和适配，生产者也完成了自身的策略调整与产业升级，从而更有助于形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。

在加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局背景下，中国品牌面临着新机遇。而以消费季

为代表的扩内需行动，既向中国企业提出了更好适配国内居民新需求的产业升级挑战，也为其提供了规模可观的应用市场与潜在需求。推动中国品牌以需求为导向，淘汰落后产能、优化产业结构，主动升级产品，提供更高品质服务。对中国消费者和本土企业来说，这是一场“双赢”。

诚然，消费火热是好事，但在这热度背后，也有一些需要关注的问题。

新冠肺炎疫情尚未完全结束，“外防输入、内防反弹”的压力依然存在，随着消费季的火热，人员聚集场景增多、人员流

动频次加剧，一定程度上风险也会随之上升。如何在落实常态化疫情防控的同时，保证有序全面生产和促进消费？部分消费惠民手段需要依靠移动互联网和智能终端协同参与，这在无形中也为消费者设立了一道“数字准入门槛”，如何确保“银发族”享有同等的实惠便捷？

这些问题，都需要各地和相关部门继续担当作为、创新治理水平，打出更精准、更细化的政策“组合拳”，促进以消费为引领的经济良性循环发展，更加充分地释放消费潜力。