

元宵假期旅游市场热度高涨

■ 本报记者 刘旭颖

春节假期旅游消费市场余韵未消,元宵节假期接踵而至。恰逢周末,不少消费者旅游热情持续高涨,灯会、夜游等具有传统文化活动特色的目的地成为引流热门。

携程数据显示,元宵节前一周“夜游”“灯会”关键词搜索热度比去年同期翻倍,元宵节期间门票订单同比大增104%。不少商家也瞄准元宵出行人群,结合年轻人玩乐元素,吸引Z世代及亲子家庭的关注。

根据马蜂窝数据,近一周,“元宵游玩什么”热度涨幅达到137%,本地及周边出行热度较春节期间显著回升,订单量占比接近50%。

而春节假期后由于机票、酒店价格回落,也成为一些精打细算的消费者错峰出游的最佳选择时期。携程平

台显示,截至元宵节前,单程机票均价为926元,比春节期间均价下降两成;与此同时,三亚、西双版纳、大理等热门旅游目的地的酒店价格较春节腰斩,国内酒店预订均价整体降低近两成。

马蜂窝大数据则显示,不同于春节期间举家出游的情景,情侣、朋友或独自出游构成了元宵佳节错峰游的主力,占比近60%。值得一提的是,广东地区的游客在元宵错峰出游大军中拔得头筹,热情领跑全国。

在各地灯会的带动下,夜游成为元宵节出游的关键词,马蜂窝平台上,各地夜游搜索热度平均上涨超60%。其中,春节期间吸引无数游客的西安城墙灯会近期热度高涨133%,荣登元宵十大热门灯会榜首;山海经主题的豫园灯会作为沪上元宵赏灯届的顶流,位居热度榜次席;榜三为自贡灯会,是川渝地区元宵周边游的首选。

此外,入选元宵节十大国内热门灯会的还有南京秦淮灯会、北京世园公园花灯艺术节、西安大唐芙蓉园新春大潮会灯会、深圳湾区超级灯会、苏州斜塘老街灯会、广州正佳大唐千灯会、洛阳九洲池皇

城灯会,广东各占其一。

“传统文化民俗逐渐成为年轻人眼中的新国潮,他们热衷参与民俗文化体验,并通过自己的方式分享与传播,让更多人看到这些文化并为之着迷。”马蜂窝旅游研究院院长冯晓表示,比如安徽歙县汪满田村的“嬉鱼灯会”就是通过年轻人的分享成为今年元宵节蹿红网络的地方民俗体验。

今年元宵节恰逢周末,更多年轻人用一两天的本地及周边玩乐短暂逃离都市。马蜂窝数据显示,集长城、温泉、文化体验于一身的古北水镇以200%的热度增长领跑京郊目的地,被热播剧《狂飙》带火的江门则以350%的热度涨幅成为广东地区游客争相打卡的目标。

城市中的多元化玩乐体验也成为爱玩青年们的新选择。去千年古刹白瀑寺来一场新年徒步,和爱好推理的朋友玩一次历史主题的剧本杀,跟着“周末请上车”活动一起边走边拍,探索和记录胡同、街角里的年味儿……丰富的消费体验让不出城的旅行触手可及。

除周边民宿外,在城市高星级酒店里放松度假也颇受青睐。“各大酒店也在节日期间花样频出,这次也纷纷结合元宵节提

升氛围体验,让年轻人愿意为高品质的住宿体验买单。”马蜂窝负责人表示。

本地游、周边游火热的同时,出境游同样热度不减。随着泰国等境外旅游目的地航班量增加,不少班次价格已向疫情前靠拢。在携程APP查询可发现,全国各地飞香港、澳门的机票相比春节期间有大幅回落,上海往返香港、澳门只需1000元左右。泰国方面,2月上海直飞往返普吉岛出现1600元的价格,南京直飞往返普吉岛出现2000元的价格,与春节期间7000元至万元左右的价格相比呈大幅跳水之势。业内人士表示,随着交通成本的降低,航班通达性的提升,出境游的竞争力将大幅提升。

值得一提的是,随着航班复飞和加密消息不断,中国游客回归全球市场也备受期待。根据携程统计消息,截至1月末,2月国内出境复飞航线已超过40条,复飞每周航班量已超过140班。

健康需求升温,消毒柜开年高增长

■ 本报记者 何晓曦

随着疫情防控进入新形势,不少人致力于在家庭内部打造安全放心的环境。具有杀菌消毒功能的健康类家电产品一时间成为爆款,在其他家电品类还在缓慢复苏的情况下,消毒柜异军突起,2022年12月至今呈现出快速增长的态势。奥维云网线上监测数据显示,2022年12月,消毒柜线上零售额同比上涨0.3%、零售量同比上涨6.8%;2023年前三周,消毒柜线上零售额同比上涨12.8%、零售量同比上涨22.1%。

消毒柜销量今年开年高增长,疫情的催化无疑是最根本的原因,三年疫情让大家对健康的需求上升到了空前的高度。奥维云网2023年监测数据显示,本轮需求的释放呈现多区域、中低端产品的集中性爆发。从产品结构看,线上市场1500元以内、线下市场3000元以内的产品增长明显。从区域视角看,河北、陕西、海南、河南、内蒙古、江西、湖南、浙江、云南等区域消毒柜零售额同比大幅增长。长期可以预见的是,伴随长达三年的疫情经历,消费者的健康需求将会明显提升。对于企业,需要做好充足的产品技术储备以及精准营销投放,将依靠短期产生的波动性增长转化为中长期的确定性增长。

回顾2020年,消毒柜行业同样迎来了一场回暖,奥维云网当时的数据显示,2020年消毒柜线上零售额为21.6亿元,同比上涨16%,但从2021年开始又恢复到波动的态势。相较于上次回暖,本次的高速增长体现出消费者需求更充足,机会点更多,短期内规模的增长或会持续,但长期仍以产品力的比拼为主。

那么,消毒柜市场该如何稳住增速,乘风而起?奥维云网专家表示,主要有以下两点。

首先,要不断放大消毒柜消、存功能,做更专业、更智能、更节能、更集成的消毒柜,破除以低价换市场的方式,使消毒柜回归改善型产品本质。

其次,抓住场景与品类扩容的机会,随着全民健康意识的提升,消毒观念从厨房用品扩展到全屋的各个方面,从厨房场景到卧室场景再到浴室场景,从餐具消毒柜到衣物消毒柜再到多功能立柜,在稳住消毒柜基本盘的基础上,要不断开拓新的发展赛道,在新场景中获取增量。

这阵健康需求的增长对于已沉寂已久的消毒柜产业来说无疑是重整旗鼓的重要机会。未来,消毒柜市场究竟是会呈现不断自我革新、强化精细化管理后的欣欣向荣还是东风散去后的疲态尽显,2023年对整个消毒柜行业以及周边产业来说将是一个考验。

锚定机会 小个护也有大市场

■ 本报记者 王旭光

随着我国居民生活水平的提高,消费者对于外在形象的关注度也越来越高,从而对小家电功能性的要求也随之提升。只要精准锚定用户需求,以电吹风、电动牙刷、电动剃须刀为主的“小而美”的个护家电也将迎来行业的春天。

据奥维云网线上推总数据显示(含抖音):2022年全年电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三品类零售额共计207亿元,同比增长6.9%,零售量共计11555万台,同比增长13.5%。

就电吹风行业来看,2022年在整体家电行业零售额同比降低7.4%的环境下,电吹风行业实现了传统销售渠道和抖音销售渠道的双向高增长,据奥维云网线上推总数据显示,2022年电吹风线上(含抖音)销量同比增加了29.7%。

究其原因人们对吹发速度以及护发效果有了更高的要求,从而引发了大批更新换代潮流。谈及电吹风产品发展趋势,奥维云网方面认为,高速电吹风市场前景十分广阔。从规模来看,2022年高速电吹风销售份额达到了56%,与此同时零售量份额仅12%,普及空间充足;从品牌数量来看,竞争愈发激烈,发展至今品牌数量从2020年1月的3个品牌增长到2022年12月的60个品牌,同时品牌开启高速价格战,高速机型均价同比下降50%;从产品端来看,卖点可操作性强,众品牌从风嘴、降噪、外观造型等多方面进行突破升级,吸引消费者购买。

“颜值经济下,消费者对于发质的要求越来越高,讲究护肤式护发,由于频繁烫染、熬夜作息不规律等习惯,头发分叉毛躁问题日益增多,吹护机需求旺盛。护发市场目前仍处在蓝海阶段,伴随品牌不断入局,或成为趋势点。”奥维云网方面表示。

受“劣币驱逐良币”、品牌同质化严重、产品创新严重不足等因素影响,2022年电动牙刷行业表现相对较为疲软。

电动牙刷行业如何破局?奥维云网方面认为,其一,回归产品本质,抓核心痛点,从清洁、美白等基础功能入手,拉新用户,并且在防水、防噪音、充电效率等方面提升,提升消费者体验感以及满意度;其二,从娃娃抓起,通过IP卡通形象或者增加APP互动游戏,提升儿童的刷牙趣味性,同时在细软刷头、柔和低频震动强度等方面提升儿童刷牙体验。

电动剃须刀行业相对饱和,传统线上渠道增长不足,抖音渠道持续发力拉动行业规模增长。未来行业如何发力?在奥维云网方面看来,首先,其营销可放在年轻化、男友礼盒、出差必备、男人的第二把电动剃须刀等方面;其次,在懒人经济背景下,智能化成为每个小家电瞄准的潜在开发功能,智能动力调节、智能清洗系统、智能双充电系统等智能化功能有望成为高端新卖点;再次,在适用场景方面,男性由于生活压力大,皮肤过敏长痘等问题为剃须带来困难,敏感肌适用电动剃须刀成为行业机会点。

平价零食量贩店悄然走红中国县城

■ 本报记者 李子晨

遍布大街小巷的小店是实体商业发展的一个风向标,今年新春,消费复苏的春风在广大县域市场拂动,而网红零食集合店正在成为县城老街上的新身影。

和周边小店有些褪色的门头比起来,这些零食店都有着大型灯箱招牌,室内干净整洁。除了拎着购物篮的顾客,还不时有外卖骑手穿梭其中。

生长在县城的零食店多为创业型公司,注重产品性价比。业内将这种“发酵”于本地的新业态称为“草根零食”店。

这个春节,“草根零食”也成了县城的“消费顶流”。返乡期间,人们走亲访友、聚会活动频繁,坚果、蜜饯类零食迎来消费旺季。而驶过假期消费的快车道,“草根零食”店的发展持续火热。

“平价零食太卷了!”在湖南岳阳工作的李韬指着购物篮的一瓶可乐对记者说,这种规格的可乐在商场里的价格一般是3元,

但在零食量贩店里只要1.8元。

另一位正在采购的王女士也是零食量贩店的常客,灵活性是吸引她的主要原因。“这里的零食按斤称,可以随心搭配,甚至就买几片肉脯也可以。大多零食都是小包装,既解馋又方便。”

相比其他购物渠道,开在消费者家门口的零食店颇具经营优势。以零食优选为例,店内有溜溜梅、乐事、洽洽等大众零食,且都是以小包装来售卖,价格普遍比商超低20%左右。此外还有一部分进口零食,以及大量本地品牌,如湖南人偏爱的麻辣小鱼干和香辣豆皮。

和零食优选类似的零食量贩店还有零食有鸣、零食很忙、零食优选、戴永红、锁味等。这些“草根零食”店不仅在本地加速崛起,有些更突破了区域“围城”,打开了外省市场。如湖南的零食有鸣月均开店数在50~100家,福建的零食仓月均开店数在30家以上,加盟点位最深可到达县级市、乡镇,增量

潜力巨大。

平价是量贩零食店吸引消费者的主要原因,但平价背后也出现了成本控制和实现盈利的难题。

某江西本土零食品牌在官网列出的加盟商条件显示,选址要位于不低于5万人流量的商圈、商业街或购物中心内,店面面积要大于或等于120平方米,门面宽度要大于或等于8米,转角店面优先。一位江西的零食品牌运营经理透露,为保证市场曝光度,要达到这些条件,除去店租和转让费还需要大约60~70万元的预算。

江西理工大学经济管理学院副教授刘高常在接受媒体采访时表示,以低价策略引流、占据市场的盈利风险较大,这种商业模式若想实现可持续发展需要找到更好的营销渠道。

探索销售新通路,挖掘销售新增量,不少零食量贩店找到了新的队友:即时零售。

“不少消费者产生购买零食的想法时,大都伴随着即时性和场地不确定性,需要有一个满足随时随地都能‘解馋’的渠道。”美团相关负责人表示,近年来在大城市

兴起的“线上下单、30分钟送达”的即时零售模式也在加速下沉,让消费者在家就能即点即得,实现“零食自由”。

美团平台数据显示,自元旦以来,恰货铺子、零食很忙和零食优选这些本土品牌在美团上的外卖订单数增速同比都超过了100%。位于湖南岳阳临湘星河步行街的一家零食优选上线外卖平台后,每月可以获得600单以上的订单增量。

三四线城市的经营靠熟人复购,扎根本地的即时零售正在帮助区域零食品牌做好“附近一个人的百次生意”。

透过春节消费的窗口,“网红”零食店正展现出“小零嘴”在县域市场的大潜力。业内人士表示,县域消费市场的有序回暖对于推动整体消费的快速回升具有显著作用,县域消费新业态丰富、有活力,将为迅速回暖的经济开个好头。

电商出海还须把好节奏

■ 本报记者 刘旭颖

近期,京东关停泰国和印度尼西亚站的消息备受关注。京东印尼官网发布公告称,将从2023年2月15日起停止接受用户的订单,并于3月31日停止所有服务,售后服务和支持将始终可用。有观点认为,电商出海开始遭遇水土不服。也有观点认为,此举实为战略调整。

业内人士表示,京东只是收缩了东南亚本地的电商业务,其仓储物流业务仍在持续加码中,此次是其从零售转向供应链基础设施建设的一次调整。据了解,2016年和2018年,京东先后在印尼和泰国布局电商业务。京东在东南亚基本复制了其在国内的模式,为其发展电商业务配备了完善的物流配送能力。据悉,在被称作千岛之国的印尼,京东甚至实现了当日达和次日达。

值得关注的是,近两年,阿里巴巴、字节跳动、拼多多等国内互联网巨头纷纷加码海外市场。2022年12月,继当年5月和8月两次注资后,阿里巴巴再

次向东南亚电商平台Lazada注资3.425亿美元。字节跳动在2021年推出TikTok Shop印尼站和英国站,同年9月推出购物业务,11月其跨境独立站开始营业。拼多多则在2022年9月推出跨境电商平台Temu,以服饰为切入点慢慢扩展到全品类,该应用上线半个月后就成为谷歌应用商店下载量最大的免费购物类应用程序。

究竟是水土不服,还是战略调整?业内人士认为兼而有之。网经社电子商务研究中心B2B与跨境电商部高级分析师张周平认为,关停业务的主要原因一个是泰国和印尼站点的市场业绩不及预期,在激烈的竞争中并没有在市场中站稳脚跟。另一个是其本地化进程不彻底,虽聘请了大量的本土员工,但很多决策依旧沿用国内的市场经验。

张周平分析认为,近年来,东南亚市场成为国内电商企业出海的首选,但当地竞争也十分激烈。Shopee和Lazada两大龙头企业已占据一定的市场份额,Tokopedia、Bukalapak、Flipkart、Zalora等玩家早有布局,字节

跳动旗下TikTok Shop、唯品会等也在近年来纷纷入场,面对如此竞争格局,电商企业要想脱颖而出并不容易。

实际上,东南亚电商并没有看上去那样美好。当地主流消费场景仍旧集中在线下,电商平台只能吸引部分年轻消费群体的低客单价消费。与此同时,东南亚市场电商行业过于内卷,近年来又有大量玩家涌入,仅印尼市场就有十几个品牌在竞争。此外,全球疫情、通胀和美元加息也加剧了压力。

宁波新东方工贸有限公司首席执行官朱秋城认为,无论是当地消费者对电商的认知、电商平台发展成熟度,还是物流体系建设都与国内有巨大区别。相比继续“烧钱”,作出调整显然更明智。

“京东在东南亚布局的跨境物流园、跨境物流等基础设施建设更能凸显其投资价值。”朱秋城认为,布局海外仓储投资成本不高、见效快、确定性强,不仅能够直接应用京东成熟的物流技术,又可服务于京东全球供应链。

据悉,京东已经通过旗下京东产发

在印尼投资管理了20个物流园。放眼全球,京东在美国、德国、荷兰、法国、英国、波兰、阿联酋、澳大利亚等地都部署了自营仓网,为本地、跨境以及中国出海的品牌和商家提供端到端的解决方案。2022年,当大部分物流企业还在从疫情中慢慢恢复的时候,京东已在全球运营了90个海外仓保税仓,其跨境网络总仓储面积同比增长超70%。

张周平认为,出海已成国内互联网企业寻求更多想象空间的共识,但京东此次调整业务也为行业发展敲响了警钟。中国电商出海还须不断探索。