



# 春节假期百货业兴起的背后

■ 本报记者 李子胤

正月十五已过，热热闹闹的兔年春节结束了。回顾这个春节，消费呈现明显的复苏态势。

从全国来看，商务部的数据显示重点零售和餐饮与去年春节相比增长6.8%。从各地来看，上海市在节日期间，全市线下消费支付金额323亿元，恢复至去年农历同期的81.7%，环比节前增速明显提升11.8个百分点。北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业，春节期间实现销售额50.9亿元，恢复至去年同期(农历日，下同)的98%，比2019年增长13.2%。

具体到各零售企业，春节期间的业绩也十分抢眼。百联集团旗下百货、购物中心、奥特莱斯三大核心业态与去年春节相比，销售总额同比增幅达13%，客流量基本恢复到去年同期水平。王府井集团旗下70余家百货店、购物中心、奥特莱斯等商场客流量达近千万人次，销售额超过10亿元，同比增长在10%左右，比2019年增长7%。银泰百货仅大年初一到初三，全国门店客流就同比去年同期增长了23%。南京新百中心店春节期间实现开门红，销售额达8810万元，同比增长15%。重庆百货销售同比增幅达两位数。武商集团除夕至初六，销售额同比实现双位数增长。大商集团黄金周整体客流同比增长10.7%，总销量同比增长21%。广州友谊各门店的销售同比飘红：化妆品、珠宝首饰、时尚服饰大幅攀升，全期整体销售同比上升30%。

中国百货商业协会认为，春节消费呈现四个明显的分化。一是区域分化。春节期间，人口流入的城市(如天津、西安，以及一些在外务工返乡人口多的中小城市)增

幅大；人口流出的城市(包括一线城市如北京，以及外来就业多的城市，如昆山)，销售增长相对低一些。

二是品类分化。各方面的统计数据显示，销售较好的品类主要是金银珠宝、化妆品、服装。如商务部分析2022年全国网络零售市场，在18类监测商品中，8类商品销售额增速超过两位数。其中，金银珠宝、烟酒同比分别增长27.3%和19.1%。上海市闵行区的统计显示，珠宝奢侈品、服饰鞋包、休闲娱乐增速较快，均超20%。

三是业态分化。奥莱为恢复最好的业态，部分门店销售超2019年。首创奥莱新年强势开局，1月份销售超14亿元，创历史新高。友阿奥特莱斯1月销售额突破2亿元，比去年同期增长35%。百联集团旗下全国9座奥特莱斯在1月1-8日总销售收入合计同比增长超三成，同比2019年增长超六成，其中元旦当天业绩创历史新高。深圳杉杉奥特莱斯广场自2022年9月开业后首个春节销售业绩远超预期，销售目标完成率超过120%。

四是企业分化。即使是同一业态，不同企业经营差异也很大。例如同样是百货或购物中心业态，整体上都有明显增长，但有的企业大幅增长，有的企业停滞不前。在这样全面复苏的市场条件下，增长缓慢的企业可能要更多地审视自身了，而不是归咎于市场。

不过，梳理业绩好的企业，也发现了很多共性，尤其是在优惠促销、文化艺术、科技加持、丰富场景等方面，可供其他零售业态节日营销参考借鉴。

在优惠促销方面，打折促销、发券是最有效的营销方式，也是企业普遍采用的，效果明显。如银座百货业态组织开展跨年档返券+赠礼+抽奖+福袋等活动。内蒙古民族商场开展满减直减、系统抽奖、线上免费领取券、银行联盟活动等优惠活动。欧

亚商都新春钜惠，开展购物送礼、满额减免等活动。大商旗下抚顺百货大楼进店即领市民消费补贴券，丹东新玛特百万补贴消费券惠全城。

在文化艺术方面，企业正在通过拜年、敲钟、二次元等多元文化吸引多层次顾客。百联股份积极激发消费热情，携旗下百货、购物中心、奥特莱斯各业态成员企业开展了“百兔大拜年”主题活动。重庆百货旗下近300家百货、超市、电器和汽贸网点抢抓春节“黄金周”销售契机，推出了“新年大FUN价”“潮聚中国年”。杭州大厦与艺术家AGAHO共创《美好在ta生》，在主题天桥，搭建了一系列新年场景。银泰百货在全国门店打造的IP展陈、花灯会、游园会、全家福拍照、写春联等新年活动，迎来大量市民参与互动。

在科技加持方面，将新潮的3D、元宇宙、数字藏品等技术广泛应用，百联青浦奥莱结合元宇宙新风尚打造数字新春，新年NFT虚拟服饰、3D打印NFT数字饰品、潮流品牌周等先锋活动。重庆百货开展“线上云购年货节”等沉浸式、体验式营销活动，受到了消费者的广泛欢迎。王府井梦工厂发行《乐福兔邮》纪念个性化邮票，采取线上线下同步发售方式，线上小程序渠道抢售一空。

在丰富场景方面，除了购物，还搭建露营、房车、市集、快闪等场景。南京江北砂之船奥莱组织手绘脸谱、捏面人、抽盲盒等活动每天不重样，糖果、糖画应有尽有，有颜有趣，人气超高。广州友谊商店开展新年菜式烹饪、糖画剪纸DIY、手工文创、亲子互动等，营造出气氛热烈、年味浓的活动现场。大连商场举办了高跷、锣鼓、秧歌、舞龙等丰富多彩的民俗表演，吸引市民驻足观赏。德百集团组织了新春文化下乡大拜年队伍，走街串巷，成为新

春一道亮丽的风景……

中国百货商业协会相关负责人表示，春节消费的方式除了购物，消费者往往更看重文化和艺术，这也是贯穿全年消费复苏的一条主线，需要企业更多关注。春节期间一些企业的成功营销经验值得借鉴。

## 连续5年飞速增长在2022年暂告段落 中国奢侈品市场 第一季度将重归正向发展

■ 本报记者 李子胤

品类受影响程度各不相同

2022年年初，中国奢侈品市场取得强势开局，但二季度开始，各地疫情反复造成消费高开低走。同时，房地产市场降温、收入不确定性增加以及对新冠疫情的担忧削弱了消费信心。

《报告》显示，几乎所有奢侈品品类都遭遇了市场下滑带来的影响，但程度各不相同。线上渠道渗透率较高的品类受到疫情影响较弱，表现也相对较好。例如，线上渠道渗透率高达50%的奢侈美妆品类仅缩水了6%左右。而线上渠道渗透率相对较低(10%~15%)的品类，受疫情的影响也相对较大。其中，腕表市场下滑最为严重，相比2021年缩水了20%~25%；时装和生活方式品类下滑15%~20%；珠宝和皮具品类下滑10%~15%。

《报告》认为，非美妆品类的表现与以往趋势一致——在遭遇下滑时，珠宝和皮具品类的表现往往是最好的，其次为时装品类，而腕表品类表现最弱。

贝恩公司资深全球合伙人布鲁诺表示，2022年尽管大多数奢侈品牌都遭遇了业绩下滑，但也有些品牌逆势而为，保持平稳甚至取得增长。“它们的成功得益于三大因素。首先，大品牌表现往往优于小品牌；其次，拥有标志性经典商品的品类的表现优于主打流行款或季节性款的品牌；最后，VIC客户(Very Important Customer 非常重要的客户)集中度较高的品牌表现更好。”

《报告》认为，2022年的下滑仅是暂时受挫。展望2023年，随着中国逐步从新冠疫情的影响中恢复，商场客流量和消费者信心也会迎来反弹，奢侈品市场会重新走上正轨，奢侈品销售额在2023年年中就将重回2021年的水平。中国市场的消费基本面依旧稳健，相比其他新兴市场，中国有更多的中高收入消费者，并且到2030年数量预计会翻番。这表明中国依然是全球奢侈品市场重要的增长引擎。

关注三大重点支持市场恢复

谈及中国奢侈品市场的恢复动力，《报告》认为，VIC客户规模壮大、免税生态体系、全球定价策略是三个重点。

在VIC客户方面，中国奢侈品市场的VIC客户集中度较高，并在2022年得到了进一步提升。相比高净值人士，入门级奢侈品消费者受到经济放缓的影响更大。2022年，疫情防控措施导致商场客流量减少，使得销售更集中于VIC客户。全球市场VIC客户销售集中度平均值达到了40%，而一些奢侈品牌在中国市场的VIC客户销售集中度更是超过这一水平。

在线上渠道，VIC客户也是购买奢侈品的的主力军。以天猫奢品领先品牌为例，一年内消费三次以上的购物者贡献了超过50%的销售额，成为增速最快的消费人群。

在免税体系方面，近年来，海南免税购物为中国奢侈品市场的繁荣发展作出了卓越贡献。但在2022年，受疫情影响，海南免税销售额预计约为350亿元，同比下降30%左右。购物者人均消费额增长8%，略微抵消了下滑产生的影响。同时，中免集团及其附属公司通过大力推广境内电商业务来抵消航空旅行限制造成的影响。2022年上半年，有税商品贡献了中免集团将近40%的收入。

不过随着国内旅行限制的放开，今年春节假期，海南离岛免税消费又重现火爆态势。据海口海关统计，1月21日至1月27日，海口海关共监管离岛免税购物金额15.6亿元，比2022年春节假期增长5.88%；免税购物人数15.7万人次，比2022年春节假期增长9.51%；人均消费9959元。贝恩预计，海南将重新成为消费者、尤其是中国游客国内游的主要目的地。

另外，2022年赴韩游客数量骤降超九成(对比2019年)，但韩国美妆免税销售额却维持在2019年70%左右的水平。这表明代购等跨境出口交易活动依然活跃，也说明在更广阔的中国奢侈美妆生态体系中，韩国免税市场依然发挥十分重要的作用。

在定价策略方面，与疫情之前的情况类似，一些奢侈品在中国和欧洲之间存在较大价差。在疫情期间，只有少数品牌采取了全球统一定价的策略。以皮具品类为例，贝恩通过调查发现存在未计入增值税退税(10%~12%)的情况下，中国和欧洲的价差达到了25%~45%。其中，入门级奢侈品的价差高于价格更贵的奢侈品。在其他品类中，鞋类的价差较大(25%~35%)，珠宝和腕表的价差则相对较小。

贝恩公司全球合伙人邢微微表示，新的一年虽然前景乐观，但也暗藏风险。对于奢侈品牌而言，2023年的重点在于控制中国市场与世界其他地区之间较大的价差，同时提供无国界差异的客户体验和VIC的客户关系管理。能够深入洞察中国奢侈品市场差异的品牌将走向成功。

# 释放万亿商机，菜市场加快打造“城市新名片”

■ 本报记者 李子胤

吃，自古以来就是中国人的头等大事。而谈及吃的门道，古今名家都把潜伏在市井中的菜市场作为最能体现“吃”的鲜活写照之所。清代才子袁枚写道“一桌好菜，买办之功居四成”，国学大师季羡林说“逛菜市场，真是人生一大乐事”，当代学者马未都也认为“菜市场永远是城市生活标尺”。

近年来，菜市场的建设发展也被赋予了更丰富的意义。对于城市发展而言，菜市场不仅是城乡居民15分钟生活圈里的基础消费服务中心，更是建设国际消费中心城市多层次消费网络战略中的重要支点。

戴德梁行最新研究显示，随着中国商业消费市场的不断升级，用创新理念保护和重建菜市场正在成为衡量一座城市消费能力与活力的重要指标。对城市菜市场进行整体统筹规划建设，将其打造成为代表地方民俗的“城市新名片”，可有效完善城市基础商业功能组合和推动国际消费城市的发展。

被低估的“商业聚宝盆”

根据全国城市农贸中心联合会和中国连锁经营协会发布的数据，目前全国农贸市场全年总交易额约占生鲜农产品零售市场份额的57%，是超市份额(32%)的1.7倍；从数量来看，全国总计农贸市场4.4万家，是全国top100超市企业门店数(3万家)的1.5倍；从交易额来看，全国农贸市场交易额高达30000亿元，是全国top100超市企业门店总交易额(9076亿元)的3.3倍。

农贸市场分别在消费份额、门店数量及交易额上“碾压”超市，足见其消费影响力之大。铺位虽小，盘子却大，每个市场平均可以辐射覆盖周边约2.4万人的生活消费需求，可以说菜市场是家门口的消费中心，也是最容易被低估的“商业聚宝盆”。

个性化塑造市井新魅力

纽约切尔西市场、荷兰鹿特丹拱廊市场、日

本筑地市场、伦敦博罗市场、巴黎红孩儿市集、墨尔本维多利亚女王市场……名胜古迹是一座城市的门面，菜市场则是一座城市的里子。纵览全球知名城市，这些建筑设计独特、食材品类齐全、承载城市文化印记、独具地方特色的菜市场均是城市的重要地标，也成为众多游客融入当地生活的重要打卡地。

谈及对国内菜市场打造“城市新名片”的借鉴，戴德梁行认为，突出个性化亮点与塑造特色是这些“网红”菜市场出圈的秘诀，其中品牌化、产业化、平台化、地道化、跨界化的势能不可小觑。比如作为比肩时代广场的文化地标，纽约切尔西市场这座拥有百年历史的红砖建筑内隐藏着上百家老字号独立品牌，同时市场内的客户也抢抓新媒体时代运营商机，通过邮寄业务让全球美食爱好者尝到地道的“纽约制造”风味，“品牌化+平台化”也成为切尔西市场重点发力打造文化消费地的亮点。

日均交易1600吨海产品，成交额可达16亿日元的日本筑地市场内不仅有超过400种海洋食物，每日更有汇集数百家海产品批发商和海鲜专业买手，决定当天东京乃至整个日本金枪鱼零售价的超级“金枪鱼拍卖会”。此外，这个全日本的海鲜交易枢纽中心也是新鲜美食的天堂，筑地场外市场集合着各色海鲜零售店、蔬果店、杂货店。“产业化+地道化”也是筑地市场成为日本乃至全球最大鱼市的核心因素。

拥有140年的历史，坐落在墨尔本市中心的墨尔本维多利亚女王市场是澳游客必打卡的景点。这个世界第三、南半球最大的露天市集占地达7公顷，横跨两个街区，摊位数超600个，商品从海鲜蔬果到杂货精品不一而足。但最为人可道的是其一年一度的夜市活动，通过打造“地道化+跨界化”，在夜市的加持下，澳大利亚的多元文化元素得到淋漓尽致的展现，传统的菜市场也成为了新一代的娱乐消费聚集地。

随着中国经济面向高质量发展，培育更高

级消费服务体系，满足人民群众日益增长的美好生活需要，“小小”的菜市场拥有大大的能量。

戴德梁行认为，城市菜市场改造应包含3个阶段，从早期的商业网点规划，以适配城市发展，加快商品流通，到中期的菜市场产品线打造，通过统筹规划构建便民消费网络；再到后期单项目改造，有的放矢实现规划落地。借助全流程规划，帮助城市及各大运营商实现菜市场等便民商业升级。

具体而言，作为城市基础消费服务网络的细化单元，为把控城市菜市场的统筹发展，应对城市基础消费服务网点的辐射范围、辐射人群、农产品供需关系等因素进行整合、分析、评判，通过多层次、符合标准规范的菜市场产品交叉渗透社区居民的生活，构建一张“便民消费”网。而在不同环境下，菜市场升级改造的路径也不尽相同，定向规划是关键，需结合现状情况、深入分析在地亮点特色，通过策划、设计规划及招商三位一体，环环相扣才能达到目的。

随着中国经济面向高质量发展，培育更高