

商务领域消费促进典型案例 京津冀篇

三地协同 政企联动 资源联通

“京津冀消费季”释放消费新需求

■ 本报记者 刘旭颖

为全面贯彻党的二十大精神 and 中央经济工作会议部署,高质量高标准推进国际消费中心城市建设和按照商务部“消费提振年”总



体安排,北京市、天津市、河北省首次建立京津冀消费联动机制,举办“2023京津冀消费季”,以“全年乐享 全民惠惠”为主题,以“JING彩消费 JING彩生活”为主线,共同推出“8个一批”联动活动举措,打造三地联动、贯穿全年、让利于民的促消费活动平台,引导和带动京津冀各类经营主体开展形式多样的促消费活动,繁荣京津冀消费市场,满足京津冀居民旅游休闲、品尝美食、逛街购物、运动健身等多层次多样化消费需求。

2月28日晚,“2023年全国消费促进月暨京津冀消费季”启动活动在北京前门大街举行。主活动现场聚焦京津冀三地美食、国潮、体育等主题,展现线上线下特色消费场景融合互动,各区同步举办分会场活动。天津南开古文化码头分会场融景观、表演于一体,打造沉浸式消费场景,发布百余项商贸文旅及体育重点活动。河北正定古城分会场搭建直播带货、非遗互动等七大主题消费活动区,联动11个设区市及定州、辛集、雄安新区同步启动消费季活动。北京广播电视台推出系列短视频,向观众推介当地地标景点、文体资源,全网播放量破100万。

三地出台专项促消费政策,支持经营主体以发放消费补贴、开展让利促销等多种形式积极参与消费季,不断打造消费新场景、优化消费新布局、激发消费新潜能。北京市出台鼓励企业参与消费季支持政策,发放三批“京彩绿色”消费券,拉动绿色智能商品销售额28.5亿元;实施新能源车置换补贴政策,带动1-6月新能源汽车销售同比增长57.4%,新能源车占汽车销售比重达到



21.2%。天津市持续发放“津乐购”政府消费补贴,组织各区开展汽车、家电、餐饮、旅游等重点行业配套活动。河北省聚焦汽车、家电、成品油、餐饮、步行街、老字号、夜经济、电商、文旅、体育等领域,上半年发放消费券5.6亿元,促进消费持续恢复和扩大。中国银联携手京津冀优质品牌商户,开展“三地联动助商惠民促消费”活动,推出覆盖餐饮、商超等高频场景的支付优惠。与此同时,三地深入挖掘特色商业、科技、文化、旅游、体育等领域资源,创新举办系列标志性活动,广泛动员组织重点商圈、品牌、景区和各类商协会,联动办节,推出优惠措施。北京市融合商旅文体,重点打造全球首发

节、国潮京品节、中国国际时装周、夜京城、数字消费节等25项消费季系列活动。天津市重点举办向海乐活节、海河文化旅游节、津城美食节、五大道海棠花节、第二届品质生活节、海河国际消费季等八大重点活动,编印《天津潮流夜生活指南》。河北省举办嗨逛步行街、品味老字号、汽车品牌盛宴、家电“焕新潮”、“舌尖上的美丽河北”、秦皇岛(昌黎)葡萄酒节、“夜的美好,冀在心间”夜经济消费季、辛集国际皮革草帽时装周、京张惠民欢乐游、“津沱印象”音乐季等特色活动,为消费者提供更优质的消费场景、更实惠的消费体验、更贴心的消费服务、更舒心的消费氛围。

平台互联互通成疫情后首个“双11”新动向

■ 本报记者 李子晨

疫情开放后的首个“双11”即将来临,10月9日,阿里妈妈发布2023年“双11”系列补贴政策,淘宝天猫也在此前公布了“双11”平台招商规则。此外,京东、抖音、快手、小红书等平台也分别发布了各自“双11”的招商规则及活动玩法。

纵观各平台针对“双11”的准备情况,可以发现,开放合作、互联互通成新的动向。9月25日,阿里妈妈与腾讯广告达成进一步的深化合作,微信朋友圈、小程序等优质广告流量通过阿里妈妈的投放,可直接跳转淘宝、天猫的商家店铺及淘宝直播间。同时,B站官方表示,将与淘宝联盟“星任务”共同推出推广流量优惠政策,助力实现从种草到下单全流程。而京东联盟也宣布降低商家参与小红书、B站等站外营销的门槛并简化合作链路,上线“种草”效果数据分析功能,帮助商家优化营销方案。

对此,网经社电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为,微信生态蕴藏着海量资源,通过微信引流有着重要意义。从平台层面而言,这有利于淘宝天猫提高曝光率,获得更多流量从而提升转化率;对商家而言,有利于降低获客成本,专注于做好商品,提升销量;对于消费者而言,这能潜移默化地激发其消费欲望,营造大促氛围。

“同时,京东、B站、小红书等平台互联互通,能够吸引此前流失的用户,并获得新用户、新流量,各自的用户体验也更方便,增强引流能力。对于淘天、京东等传统货架电商而言,嫁接其他内容电商平台的用户规模,可助其更好地实现转化,促进留存及购买率的提升。”莫岱青表示,随着流量红利的见顶,不论是直播电商还是传统电商平台,都要在存量市场下实现进一步开拓。今年“双11”,除淘天、京东外,抖音、快手、小红书、视频号、B站等平台也纷纷宣布大力投入流量,促进商品曝光以及后期购买率的转化。

百联咨询创始人庄帅也认为,随着电商行业的竞争加剧,各平台“双11”在笼络商家、低价促销、营销创新和提升用户体验等方面也都面临着竞争压力。“对于淘天来说,通过与腾讯广告的深化合作,可以借助微信用户的活跃度吸引更多用户回流淘天购物;对于商家来说,可以更精准地获取微信用户,并更好地转化微信的私域用户;对于消费者来说,能在多渠道购买淘天平台的商品,其购物体验也将更好、更便捷。”

“大平台间的互联互通是政策要求,也是各平台开放合作的需要,同时符合各平台的利益诉求。对于‘双11’这样的购物节来说,此举将进一步促进消费

和推动经济增长,让消费者在不同平台更自由地选择商家和商品进行购买,商家也能够更低成本地进行经营,各平台也能够因此而获益。”庄帅补充道。

除了平台开放合作的新动向,各平台在“双11”促销投入和服务力比拼方面依旧激烈。据悉,今年“双11”期间,阿里妈妈“百万商家计划”会有20亿元现金补贴,孵化中小商家成长;京东也在直播、短视频、新品等方面为商家提供流量扶持,并为商家提供超过20亿元补贴。

莫岱青认为,京东、淘天此前纷纷升级百亿补贴,即是为“双11”低价策略作出的准备。与此同时,今年“双11”的服务战也将打响,京东强调物流配送体验,包括送货时效、退换货服务等;天猫也在推进半日达,强调商家注重履约。

庄帅此前在分析低价策略时表示,在经济下行周期中,折扣零售和低价零售的生命力较为旺盛,以低价商品为主的直播带货能够持续火爆,也说明了低价策略依然有吸引力。“不过一

旦低价成为所有电商平台的标配,这种比拼也就又回到了起点。因此,平台的战场应该在低价之外。低价可以吸引消费者来到平台,但最终让消费者决定下单的,还是商品的品质和配套的服务。这也要求平台不能再一味追求大而全,而需要进一步满足消费者的分层需求。”

湖北省商务厅联手抖音 举办促消费活动“擂台赛”

■ 本报记者 刘旭颖

为进一步激发各地促消费活动主动性和创造性,提升促消费活动质效,中秋国庆“双节”期间,湖北省商务厅依托抖音平台庞大用户资源,联手开设“湖北金秋消费季”话题,创新组织市州开展促消费活动“擂台赛”。

活动采取“全省统一部署,市州多向发力”的模式,通过统一话题归集上传原创短视频,集中、直观、形象地展示湖北省各地精彩纷呈的促消费活动,聚合传播资源、形成传播矩阵、壮大传播声量。同时从视频传播度、播放量、点赞量、评论量等维度综合评估市州“双节”活动线上繁荣度,以大数据点燃消费氛围,迸发消费新活力,为假日市场繁荣赋能助力。

假日期间,抖音平台湖北省相关促消费短视频总发布数量为4904条,累计播放量4017.1万次、累计点赞量388.5万次、累计评论数33.8万次。各市州中,武汉以视频发布数量1372条、累计播放量超1035.5万次位居“擂台赛”榜首,其次是宜昌、襄阳、十堰、黄冈、孝感、潜江、随州、仙桃和荆州。

活动期间,湖北在视频传播度、吸引度和好感度上表现亮眼;湖北金秋消费季、武汉旅游攻略、武汉美食必吃推荐等成为热门搜索话题。武汉汉正街品牌服饰批发广场、孝感万达广场、宜昌CBD购物中心、宜昌江南in巷、武汉汉口北国际商品交易中心、武汉新佳丽时尚广场、武汉万达广场、武汉武商梦时代、武汉凯德广场、襄阳恒恒都市广场位居湖北省热门商圈榜单前十。

随着线上线下的深度融合,不少活动也开启同步模式,有效拉动人气和消费高涨。假日期间,武汉联动电商平台发放超7000万元线上优惠券,开展“十一团团季”线上营销、国庆嗨购节等系列活动,全市累计实现网络销售额82.3亿元,同比增长19%。宜昌采取“线上办赛+线下办展”的模式,举办“宜荆荆”电商直播邀请赛,“宜荆荆”都市圈300多名选手激烈比拼,推动直播经济与传统产业融合发展。十堰举办“电商直播节暨第三届绿松石电商直播大赛”,26家绿松石电商企业零售额同比增长30%以上。

不止如此,各市州纷纷将优秀传统文化、优质旅游产品和消费促进深度融合,推动消费提档升级。武汉启动“2023武汉文旅迎新惠民活动”,发放3000万元文旅消费券,并特别面向2023年大一新生发放了10万张惠民券,举办武汉城市漫游计划·汉口里分行、光谷华服节等多元融合促消费活动。

在宜昌,三峡民俗演艺城推出“今夜有戏”系列美食套餐与沉浸式情景剧演艺的组合,打造宜昌夜游新IP。黄石则采取商务搭台、协会参与、文化唱戏、消费融合的方式,跨界融入汽车、零售、餐饮等多个业态,联动举办“商务赋能·醉美黄石”啤酒节。

十堰推出了中国首部道家文化主题沉浸式歌剧《传奇·太极武当》,以及武当不夜城、动漫机甲啤酒音乐节等多个产品,打造沉浸式夜游、夜娱、夜购新场景。

黄冈举办了“东坡庙会·中秋国庆”系列活动,在黄冈遗爱湖风景区开展“看月色 赏明月·赏国韵风华”沉浸式演出,带动周边商圈掀起消费热潮。

潜江特别举办了“百万游客游潜江”主题活动,推出19项消费促进活动,吸引游客参观体验。

鄂州推出了梁子品蟹之旅,发放武汉、鄂州通用消费券,受到游客追捧。荆州同步开展25场各具特色的消费促进活动,包括霓裳游园会、中秋花灯DIY、荆楚水墨画卷打卡、汉服体验、美食展;荆州荆街同步举办周年庆典、国风巡游、编钟乐舞、篝火露营等活动,深度挖掘特色文化和街区消费潜力。

2023 消费提振年

缤纷活动展现消费活力 深度融合提升消费品质

湖北省“双节”燃旺消费大市场

■ 本报记者 刘旭颖

中秋、国庆“双节”期间,湖北省商务系统联动举办“金秋享悦购 荆彩消费季”系列促消费活动。在汽车、家居、餐饮、商圈、电商等八大领域举办大型促消费活动500余场,助推消费市场实现爆发式增长。

支付平台大数据显示,节日期间,湖北省全省零售业和餐饮业累计实现交易额488.8亿元,日均交易额61.1亿元,按可比口径同比增长28.0%,比2019年增长2.5%,与今年春节、五一等节假日相比亦处于高位,显示全省节日消费市场恢复至疫前水平并呈现强劲增长良好态势。

推高大宗消费热潮

9月29日,湖北省商务厅联合武汉、宜昌、十堰、荆州4个地市以视频连线方式,异地同步举办“金秋享悦购 荆彩消费季”活动启动仪式,活动现场直播实时观看量近500万人,双节消费市场氛围拉满。

“荆楚购·车行楚天”首场汽车展销活动是此次系列促消费活动的重头戏之一。活动由湖北省商务厅举办,东风、通用、传祺等车企在鄂生产的多款畅销车型参展,活动现场消费者看车买车热情高涨。

在地市,多项活动拉动汽车消费。武汉多个城区发放汽车消费补贴,最高可达

4000元;襄阳举办“十一”汽车展销会,累计成交额约5500万元;十堰举办“2023东风汽车第八届科技创新周暨汽车嘉年华”,意向购车3945人次,预计销售额1.24亿元;黄石、随州、天门、潜江等多地举办汽车展会,掀起节庆汽车消费热潮。

家居家电领域同样开展了各类促消费活动。欧亚达、苏宁、工贸家电等连锁卖场通过满减、满赠、抽奖免单等方式全面释放家居消费动能;华中首家“潮购科技”主题沉浸式消费综合体京东MALL开启试营业,融合家居家装等“家场景”业态与新能源汽车综合展厅,为消费者提供一站式消费体验,试营业9天交易额就达5000万元,客流量12万人次。

支付平台显示,节日期间,湖北省全省电子商品店、家用电器店交易额分别同比增长72.4%和52.6%。

特色美食引爆舌尖消费

荆楚美食文化因其独特魅力受到不少消费者青睐。中秋国庆假期,湖北省各地深度挖掘本地美食特色,以美食聚人气,引爆舌尖消费。

中国移动湖北公司发布的《2023中秋国庆大数据报告》显示,襄阳牛肉面以109.3万次搜索量居美食榜首,糍粑、小龙虾、热干面、周黑鸭、莲藕排骨汤等湖北传统美食紧随其后。

武汉联合抖音、支付宝、美团等电商平台发布“心动武汉餐饮美食榜”,举办“武汉过早生活节”和“武汉生活美食节”,推出“寻味大武汉”线上美食地图,以“味蕾游”激活消费新动力。

襄阳“双节”期间连续播放10集美食纪录片《菜囊必点菜》,在宾馆酒店以及景区旅行社投放近万份美食手绘地图,为游客提供美食消费指南。

潜江连续5天举办“万人龙虾宴”,吸引北京、广东等地游客3万多人前往龙虾城打卡消费,参与活动的龙虾餐饮店接待人数和营业额均比平时增加了2-3倍。

假日期间,湖北省餐饮业累计实现交易额66.0亿元,日均交易额8.2亿元,与2022年、2019年假期日均交易额相比分别增长了64.9%和16.6%。

商旅文消费实现深度融合

中秋国庆期间,湖北省各大线下商圈纷纷开展花式促销,带动人流暴增,如武商集团启动的超“月”想象、万达集团开启的“跨月无界金秋狂欢”、武汉天地举办的赏乐天地音乐节、武汉佛罗伦萨小镇开展的意大利风情艺术节……各大商场商圈特色促销活动精彩纷呈。假日期间,武商集团、武汉百纵商业、武汉大悦城、荆门东方百货累计销售额分别同比增长了12.3%、64.3%、

50.8%和61.0%。

随着线上线下的深度融合,不少活动也开启同步模式,有效拉动人气和消费高涨。

假日期间,武汉联动电商平台发放超7000万元线上优惠券,开展“十一团团季”线上营销、国庆嗨购节等系列活动,全市累计实现网络销售额82.3亿元,同比增长19%。宜昌采取“线上办赛+线下办展”的模式,举办“宜荆荆”电商直播邀请赛,“宜荆荆”都市圈300多名选手激烈比拼,推动直播经济与传统产业融合发展。十堰举办“电商直播节暨第三届绿松石电商直播大赛”,26家绿松石电商企业零售额同比增长30%以上。

不止如此,各市州纷纷将优秀传统文化、优质旅游产品和消费促进深度融合,推动消费提档升级。武汉启动“2023武汉文旅迎新惠民活动”,发放3000万元文旅消费券,并特别面向2023年大一新生发放了10万张惠民券,举办武汉城市漫游计划·汉口里分行、光谷华服节等多元融合促消费活动。

在宜昌,三峡民俗演艺城推出“今夜有戏”系列美食套餐与沉浸式情景剧演艺的组合,打造宜昌夜游新IP。黄石则采取商务搭台、协会参与、文化唱戏、消费融合的方式,跨界融入汽车、零售、餐饮等多个业态,联动举办“商务赋能·醉美黄石”啤酒节。

十堰推出了中国首部道家文化主题沉浸式歌剧《传奇·太极武当》,以及武当不夜城、动漫机甲啤酒音乐节等多个产品,打造沉浸式夜游、夜娱、夜购新场景。

黄冈举办了“东坡庙会·中秋国庆”系列活动,在黄冈遗爱湖风景区开展“看月色 赏明月·赏国韵风华”沉浸式演出,带动周边商圈掀起消费热潮。

潜江特别举办了“百万游客游潜江”主题活动,推出19项消费促进活动,吸引游客参观体验。

鄂州推出了梁子品蟹之旅,发放武汉、鄂州通用消费券,受到游客追捧。荆州同步开展25场各具特色的消费促进活动,包括霓裳游园会、中秋花灯DIY、荆楚水墨画卷打卡、汉服体验、美食展;荆州荆街同步举办周年庆典、国风巡游、编钟乐舞、篝火露营等活动,深度挖掘特色文化和街区消费潜力。