

观点碰碰车

新闻背景

年货节不仅是一场购物盛宴

12月28日,宁夏四季鲜农产品综合批发市场(以下简称“四季鲜”)年货节启动。“内容”之丰富,在于货品之外还有微信或抖音平台积攒换礼等线上线下互动。其实不只四季鲜,随着元旦、春节的脚步临近,“年货节”之促销随处可见,尤其是线上平台,特别热闹,抖

音、快手率先启动,年货直播不断重金加码;在线下,各商业零售实体也借直播间渗入扩展销售渠道,即便没有直播平台,也会如四季鲜一般,想些措施达到线上线下互补共赢。

年货节不仅是一场购物盛宴,更是零售行业变革的缩影。一方面,

人们的消费需求更加多元;另一方面,线上线下融合趋势让电商平台更加注重线下体验店的建设运营,而线下各实体也需拓展销售渠道,不管是拓展线上渠道,还是下沉社区,总要想些新玩法去靠近需求、靠近消费者。或许这样,这个年货节才会有浓浓的“年味儿”。



银川日报社主管主办
国内统一连续出版物号:
CN 64-0017
广告许可证号:
64010040002405
全年定价258元/份

发行投诉: 6010188
6021170
新闻投诉: 6015303
广告热线: 6031733
6036433
新闻热线: 4012020

邮箱:wb96111@163.com
地址:银川市解放东路143号
邮编:750004

印刷:宁夏银报智能印刷科技有限公司(地址:银川市宝湖中路450号)



银川晚报



壹度文化



螃蟹团

观点一

短视频平台崛起,电商格局重塑

吴戈

当下,短视频平台已成为商贸流通版图中的重要力量,深刻影响着人们的生活方式和消费习惯以及企业的运营模式。数据显示,2024年年货节期间,直播成交额破千万元的抖音直播间数量达到了377个,这一数字标志着短视频电商化的进一步成熟。

随着电商的发展,消费者对电商有了更高的期待和要求,已经不再局限于图片、文字的描述,如今短视频平台能更直观地向消费者展示商品的各种属性,不仅让消费者通过屏幕了解商品,还能通过实时互动为消费

者提供更多情绪价值,因此,短视频电商平台成了不少消费者购物的首选之地。

不管是传统电商平台还是短视频电商平台,要想更好地发展下去,除了要为消费者提供更多选择,更优惠的价格以及更贴心的服务外,也需在商品品质、售后管理服务、供应链管理等方面持续精耕细作。同时,在人们更加青睐精细化消费的当下,如何抓住消费者的心,做到与消费者的需求共进,也是电商从业者需要考虑的重要问题。

观点二

线上线下融合,新零售需要更亲和

刘薇

四季鲜年货节搞积攒换礼,尽管路数显得有些老套,但以线上线下互动扩大活动影响力,却抓住了新零售之核心——打破线上线下界限,实现资源高效整合与消费者体验优化。

新零售强调线上线下融合,而融合的关键是“亲和”,货品选择、场景搭建、销售方式等等,都要求贴近消费者,在准确把握需求的基础上增进情感连接,继而增进信任度、忠诚度。事实上,买年货不同于日常消费之处正在于节日、团圆等特定情境所带来的情绪价值和情感寄托,加之这个期间,消费者的消费欲望强烈,但又对商品性价比和服务更敏感,因此只有通过更加亲和的方式,才能真正吸引消费者。如此前银川文旅旅在外学子寄特

产一般,不管网购还是线下购物,都要注重情感连接,以实实在在的好货品、真优惠,以及售后、物流等方面的服务,体现出浓浓年味里的人情味。

新零售也不仅仅是线上或线下的单一模式,而是两者的有机结合。要真正唤醒新零售潜力,仅仅依靠个别企业努力还不够,还需要各环节积极参与,多点开花,通过供应链、零售端、物流链等资源整合,形成协同效应,提升整体运营效率。此外,还需要有组织地开展集中营销活动,通过新零售打破地域限制,让宁夏好物、银川好物更多地跨越山海,进入人们归家的行囊、迎接亲朋的家宴,成为连接亲情与乡情的桥梁,在满足节日需求的供给中实现品牌与市场双赢。

观点三

线下实体优劣势并存
重在扩渠道

周志翔

线下实体店在历经多个电商周期的冲击后,仍然生存并发展,显示出其不可替代性。如今回过味来,借线上平台弥补营销劣势,主动拥抱新型短视频营销,这是努力拓展销售渠道的积极尝试。

商务部数据显示,2024年全国网上年货节期间,网络零售额约1.2万亿元,较去年日均增长近9%。年货节市场规模之庞大,反映了消费者线上购物热情持续高涨。但当线上平台通过直播、短视频等形式“直观”展示之时,“所见即所得”亦是其绕不开的自证努力。

购买年货是中国家庭的传统,线下实体店难得会有更多的消费者光顾,在此时结合线上平台进行推广,或许是更好推广和普及的节点。此次四季鲜将线上积分也带到了线下,用这样的方式引流,这背后是培养消费习惯的典型做法。通过线上平台扩充渠道是适应数字化时代的重要举措,短视频电商很好地弥补了线下实体店的营销短板。通过精准的市场定位、优质的内容展示、有效的营销推广和持续的数据分析,线下实体店可以在竞争激烈的市场中有效获客。

另一方面,线下实体店要结合线上平台破局,关键是销售渠道。尽可能多地覆盖消费群体,有利于大型农贸市场的快速发展。很多社区设置“惠农”集市,直销农产品,这样的渠道建设在年货节可以更为多样,是传统零售业积极转型、提升数字化程度的必要实践。

一周观察

增强消费券对冰雪经济的带动作用

周志翔

临近“双节”,又到了一年中的消费旺季。银川各地紧抓消费机遇,启动消费惠民活动。发放消费券确实是促进消费比较有效的手段之一,但不妨多结合时下消费热点,如冰雪装备、冰雪运动消费等,横向带动更多行业加速发展。

冰雪产业是近年来快速发展的新兴产业,涵盖了冰雪运动、冰雪旅游、冰雪装备等多个领域。银川市各大旅游景点也于近日推出了各类冰雪运动和旅游项目,只为吸引更多游客。随着冰雪运动的普及和冰雪旅游市场的扩大,冰雪装备的需求也在不断增加。向冰雪装备领域倾斜消费券发放,可以刺激消费者的购买需求,从而推动冰雪产业更好发展。

消费券向热点领域如冰雪装备倾斜,是符合经济发展趋势和消费者需求的举措。近日记者走访银川某体育运动专卖店发现,进入冬季以来,我市冰雪运动持续升温,冰雪装备销售量持续增长。滑雪板、滑雪头盔等装备受到热捧,购买整套滑雪装备的均价在3000元至5000元。在个人单项消费领域,这不是一个小数字。

冰雪产业的发展不仅限于冰雪装备领域,还涉及到冰雪运动场馆建设、冰雪旅游服务等多个相关产业。多向消费领域上游发放消费券,其带动效应才能发挥到最大,这也是之前促进汽车和家电类产品消费的原因所在,其带动产业越多,受益的经营主体也会更丰富。

日前,国务院召开常务会议,部署了以冰雪运动高质量发展激发冰雪经济活力的有关举措。会议指出,要提升冰雪经济全产业链发展水平,因地制宜发展差异化、特色化冰雪旅游。银川虽然不是冰雪装备的主要生产地,但消费者对优质产品的需求依然火热,充分发挥消费券对冰雪经济的带动作用,实际上也是促进商业与文化、旅游、体育、健康等融合发展的积极尝试。

在冰雪运动的带动下,银川的冰雪旅游市场持续升温。根据消费者需求和冰雪装备市场特点,精准投放消费券,确保资金的有效利用,可以更好地推动冰雪产业发展,从而带动经济高质量发展。