

浅谈零售业停摆的这一个月

疫情至今,已经将近一个月的时间,也许还会有后继的延宕期。首当其冲,深受其害的自然是零售业,餐饮、娱乐、购物、旅游等等——

中国疫情从1月初,以一种猝不及防的态势突然爆发蔓延开来,从武汉到湖北,从湖北到全国。直到1月20日,钟南山接受白岩松采访时明确提出,不要到武汉去,每个人要戴口罩,大家才意识到问题的严重性。

1月23日,武汉封城。这个占地面积和人口总数都堪称全国之省的省会城市,突然间被按下了暂停键。交通停滞,酒店禁业,旅游更是封园封山,全国人民蜗居在家即是为国家做出贡献。

疫情至今,已经将近一个月的时间,也许还会有后继的延宕期。首当其冲,深受其害的自然是零售业,餐饮、娱乐、购物、旅游等等,几乎所有需要面对面进行的交易都极大程度上被取消掉。

中国零售停摆的这一个月多,后继会产生怎样的影响,以及对每一个零售从业人员的教训与启示,疫情之后的机遇,如此等等,可从多个方面进行思考和剖析。

自救与他救

2月1日,西贝贾国龙的一份欲哭无泪的声明估计是整个餐饮甚至零售行业老板们共同的心声。贾国龙说,2万多人,1万多人在宿舍,1万多人在家。一个月发工资就得1.56个亿,如果两个月、三个月那得多少?

疫情之下,没有人可以独善其身。所幸的是,国家队开始施以援手。2月6日,浦发银行北京分行完成核批西贝餐饮授信额度5.3亿元,2月7日通过远程线上核保、签署保证合同后,1.2亿元流动资金贷款入账西贝餐饮集团。

众多省市出台利好政策,帮助中小企业度过难关。银行和金融机构提供免息贷款,确保企业在这个寒冬之下的现金流充裕。除了政策上的支持,在困境之下,企业开始自救,尝试开辟新的渠道和新的业务模式。需求总是有的,关键是如何在特殊情况提供新的供应方式。

从全国各地的零售企业个例当中有以下一些模式值得借鉴:

第一,借助线上平台,将原来的直接面对消费者变成借助平台面向消费者。西贝和眉州东坡,携手每日优鲜,以按件计费的方式,将毛菜加工成标品净菜,餐企主要提供仓库和人力资源。

第二,改变产品的业务模式,抱团发展,各取所长。海底捞等餐饮企业加入京东的“餐饮零售发展联盟”,推动餐饮品牌开拓半成品速食品生产,配送到消费者家中,由消费者完成最后的成品,实现居家消费。

第三,自主配送生鲜上门。眉州东坡启动便民化“平价菜站”。利用企业本身的储备提供瓜果、蔬菜、调味料、生鲜、成品、半成品等,配送上门。

第四,开辟新的业务+服务模式,为用户提供一揽子的解决方案。比如红星美凯龙,原来在线下商场卖产品。疫情期间,他们迅速调整策略,改成为客户提供家居家装的解决方案,从装修设计到选材,以套餐包的形式为客户提供拎包入住的全程服务。而且将所有的产品展示、询价、设计方案全部搬到线上,客户无需线下面对面。

影响几何?

这次疫情,影响的不仅仅是整个零售行业,对整个中国经济,尤其对一季度的影响可能是巨大的。疫情还有多久才会彻底消除,对整个中国经济的影响到底会有多大,悲观派和乐观派意见各不相同。

国外一些耸人听闻的言论说,这次疫情,会让中国经济倒退20年。也有国内经济学家认为:这次疫情,对于第二、三产业的影响尤其严重,基建、餐饮、娱乐、旅游、交运、航空航海等行业,可以说,受到了灭绝式的压力。

年前,我们对GDP的估计是维持6%,但现在必须刨除1、2两个月,GDP在6%以下的概率在上升。

但是,这些悲观派其实严重忽略了两点:

第一,中国政府作为中国市场竞赛中最大的运动员,具有强大的经济领跑作用。比如说,银行的宽松政策,国家队的出手,甚至疫情之后再一次对经济的刺激和拉动政策。

第二,中国巨大的组织能力和庞大的经济体量。中国政府对民间经济具有强大的组织动员能力,说白了就是,政府说咋办就一定能够实现咋办,因为中国跟西方不同,不是纯粹的自由市场。

另外,中国具有庞大的消费市场和生产市场,经济抗风险能力和回旋余地很大。所以,一些乐观派认为,这次疫情对宏观层面的影响是有的,但不会持久,也不会伤筋动骨,更不会说倒退20年。北京大学经济学院曹和平认为,短期对国民经济的伤害会在未来300天的长期发展中将此次的消极影响摊销。

回到整个零售行业来说,笔者也持乐观态度。

首先,疫情本身的发展是越来越可控的。最多到2月底,会得到全面的管控,局部地区可能会有所谓的胶着状态;

第二,此次疫情主要对必须在线下聚集消费的场景影响较大,比如餐饮、旅游,但是对购物中心、商超、家居家装这些可以线上化的消费影响不会太大,本身一二月份对这些行业来说属于相对的淡季,另外线上电商以及物流配送的高度发达也会形成一定的弥补作用。

第三,最重要的一点是:我相信,疫情结束之后一定会出现消费的报复性井喷。尤其对于餐饮行业、旅游行业会出现巨大的“补偿效应”。对更多的消费者来说,原本在一二月份被迫中断的消费计划会在3月和5月继续释放。

第四,从消费心理的角度来分析,疫情之后,人们的心态将更加看重消费和享乐主义,会有如释重负、大难不死的欢愉感,而这样的如释重负会进一步刺激消费的欲望。

第五,消费者会更加注重品质消费,追求更好的产品和服务,通过对高层次消费的满足感,弥补和抵消这次疫情所带来的心里创伤和压抑。总体来说,不要低估了这一代中国年轻吃货们和各个败家娘们,他们寻求美味的欲望,疯狂消费的能力和说走就走的冲动。

倒逼之下的机会点

道德经说,道生一,一生二,二生三,三生万物。万物负阴而抱阳,冲气以为和。人类世界亘古不变的真理是,新旧交替,每一次的颠覆,变革,动荡和纷乱中,必然蕴藏着新的机遇和新的模式。

2003年的非典与当下的局势何其相像,十七年前的那场灾难,在中国的商业发展史上,成就了淘宝和京东。那一

年,阿里巴巴的淘宝在湖畔花园秘密组建,整个阿里员工都待在家里办公,然后在线上沟通工作。

那个时候更多人开始接触网络,开始在网上交易,人们惊喜的发现,在淘宝上购物也是不错的。而在另一端的北方,有一家叫做京东,正在为没卖出产品而烦恼。

非典时期,京东门店的生意特别差,每天损失好几万。迫于无奈,他们注册了几百个QQ,在BBS上推销产品。刘强东惊喜的发现,网上销量惊人。非典过后,京东开始决定做京东网上商场。

十七年后的今天,当初的无奈被逼之举成就了今天中国电商的一方霸主。这次疫情,对传统零售企业的触动应该会有切肤之痛,会倒逼更多的企业进行思考和转型:

第一,进一步倒逼传统零售企业加快线上线下一体化。线上已经不仅仅是工具,线上和线下会成为企业腾飞的两翼,缺一不可。

第二,进一步刺激零售企业提高线下零售的智慧化程度,包括更加智慧的门店,对客流的捕获和分析,人脸互动,线上线下一体化交付;更加智慧化的仓储和周转,降低成本积压,提高对资金的利用和周转。

第三,促进零售企业更加深入的消费者洞察,进一步深层次解放消费者,让消费者更懒。提供更加多元化的解决方案,不把鸡蛋放在一个篮子里,让企业具备相对广度的抗风险能力,而不是仅仅局限于卖单一的产品和服务。

第四,重新思考现有的商业模式,进一步优化和变革。

渠道多元化:可以自建线上渠道,也可以依托第三方的平台渠道。比如对餐饮企业来说,加大外卖配送渠道的市场份额;

营销前置化:加强线上流量的捕获,比如说开展线上的蓄客和促销,利用优惠活动在线上提前预售锁定顾客,疫情之后线下落地。尝试更多的线上模式,比如直播带货,开辟私域流量池建设等等。

门店智能化:构建更加智能化的线下门店,产品线线上线下一体化,付款线上化,展示陈列线上化,导购客服24小时在线等。

(联商网)

<<<上接12版

值得注意的是,口罩品类的需求图谱显示,近期“口罩批发”成为热点,说明在零售渠道难以买到口罩的消费者,已有直接联系口罩生产厂家的普遍趋势。这将导致部分口罩无法进入市场流通,使紧张的口罩市场雪上加霜,价格与质量问题也将成为焦点,存在风险。

生活必需品市场。生活必需品需求图谱显示,对于生活必需品,民众最为关注商品价格问题,对“菜篮子”和快速消

费品的持续补给不太放心。搜索变化率进一步说明,不少民众对于“生活必需品”的概念认识较为模糊。

药品市场。药品市场需求图谱显示,近段时间,公众对药店的关注度最高。值得注意的是,“药品网”的搜索变化率大幅增长,线下实体药店防护用品紧缺,变相促进了网上药店的紧俏。

几点建议

疫情导致相关市场发生变化,对市

场监管工作也提出了新的要求。

一是及时回应群众关切,稳定民心。通过积极宣传和引导,提高民众对生活必需品的认知度,让民众了解到生活必需品储备充足,价格合理,不用恐慌。

二是针对防护用品,加大对生产和批发环节的监管力度。严查私下倒买倒卖防护用品的厂家和批发商,尤其针对口罩、手套生产大省,及时发现批发市场哄抬物价、销售假冒伪劣商品等涉嫌违法的行为,有效维护市场交易秩序。

三是加强对网上药店的监管。网络购药的需求增长,势必拉动网上药品市场规模扩大,要加大对网络交易药品、医疗用品等的监测力度。对于疫情期间新增的网上药品零售商家,重点进行资质审查,降低网络购药风险。

四是持续提高应急状态下市场监管与服务能力。加强网络化、数字化系统工具的开发和应用,增强数据的自动监测与识别,及时为市场监管提供决策参考。