

下沉市场逆势崛起、线上消费增长放缓 解密“线上流量红利”消退时代的“消费逻辑”

新闻晨报记者 钱鑫

与一、二线大城市相比,下沉市场和乡村消费表现良好;线上流量红利趋近尾声,2024年实物商品网上零售增长为6.5%,增速相比之前有所放缓;百货业用餐饮引流,却被餐饮反噬,流量转化率低;百货业态布局的同质化加剧行业困境……

日前,由中国百货商业协会主办、上海博华国际展览有限公司特别协办的“第22届中国百货零售业年会暨商业创新峰会”在沪举行,围绕“零售·自有其道”,围绕打造消费新场景、构建商业新生态、数字化深度赋能等内容,从政策趋势、理念创新、前沿技术等方面展开全面交流。《2024-2025年中国百货零售业发展报告》也同步发布。

下沉市场消费崛起

与一、二线大城市相比,下沉市场和乡村消费表现良好。2024年,中小城市的消费增长表现较为突出,如长三角地区的绍兴、嘉兴、扬州等,2024年社会消费品零售总额分别增长6.7%、5.3%、6.6%。这一现象背后,一方面是政策利好,国家和地方政府出台的一系列扩大内需、促进消费的政策,如消费品以旧换新等,极大激发了下沉市场的消费活力。另一方面,下沉市场居民的消费观念正在逐渐转变,他们开始追求品质化和多样化的商品和服务,消费结构不断升级。同时,一些城市依托自身产业基础和经济发展优势,形成了独特的消费增长模式,为消费增长提供了有力支撑。

线上流量红利趋近尾声

2024年实物商品网上零售增长为6.5%,增速相比之前有所放缓,逐渐接近社会消费品零售总额的增幅。实物商品网上零售额占实物商品零售的比重为26.8%,低于2022年和2023年,呈现出线上占比趋于稳定的趋势。

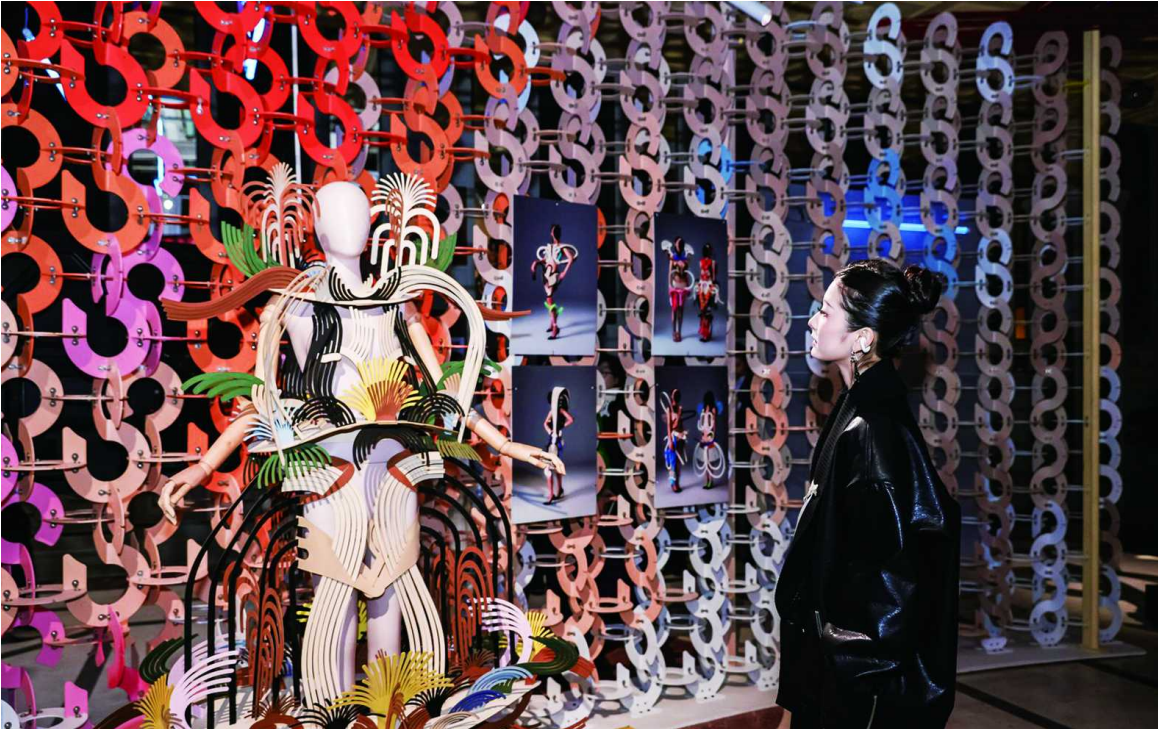
这一现象反映了线上流量红利趋近尾声。随着移动互联网的高速发展,线上购物的流量红利不断释放,为线上零售的快速发展提供了强大的动力。然而,目前线上零售市场的流量趋于饱和,新增用户数量减少,线上零售平台获取新用户的难度增加,电商平台的获客成本不断攀升,这导致线上零售的增长难度加大。另一方面,线上零售单纯依靠“价格优势”来吸引消费者的策略吸引力逐渐下降,从而限制了线上零售的增长速度和市场份额的扩大。此外,线下零食折扣店、仓储会员店等新兴线下零售业态,以其独特的优势吸引了大量消费者。

百货的线上、线下融合陷困局

从2013年的O2O热开始,线下零售企业的全渠道业务开展多年,但线上销售占比整体不高:存在引流难引流贵(78%)、流量低(67%)、销售额不高、流量的复购率低、运营管理不专业及营销能力不足等。除此以外,百货零售企业的数字化转型难度较大,多数企业的数字化投入占营业收入的比重较低,且在技术应用、与品牌方数据融合等方面存在不足。其次,硬件、服务和产品供应链老化,难以满足消费者对购物体验的高要求。此外,经营成本攀升、利润空间压缩是当前企业经营的主要挑战之一,使得百货企业在转型过程中面临资金压力。

同质化竞争与差异化经营之困

业态布局的同质化加剧行业困境。过去十年间,餐饮、儿



童乐园、影院几乎成为购物中心等商场的“标配”,但组合模式固化、创新乏力的问题逐渐显现。一些百货零售门店也提升了餐饮、儿童乐园等业态比例,但却陷入用餐饮引流,被餐饮反噬的怪圈,流量转化率低。服务模式的单一化已经不适应新的消费需求。标准化的导购、促销、会员体系已无法满足分层化个性化的需求,尤其是年轻客群对“情绪价值”、“社交体验”的重视远超传统服务维度,如多数企业对Z世代热衷等新形态消费反应滞后。当个性化服务成为零售新战场时,百货零售企业的服务升级仍停留在增设母婴室、改造厕所等较为基础的阶段。商品差异化的首要障碍来自于供应链体系。企业不掌握主动权,部分企业尝试转向自采自营模式,但需直面采购团队建设、库存管理、资金占用等多重压力,转型步履维艰。

城市更新实践与商业美学探索

上海百联集团股份有限公司董事长张申羽介绍说,百联正在进行《城市更新实践与商业美学探索》:城市更新语境下的商业美学是空间、人文、商业价值的共生系统,兼具功能性、艺术性与社会性。百联股份在城市更新实践中,摸索出三个美学策略:在历史肌理的现代转译中,LADY淮海将城市历史记忆化为当代美学符号,以跨门店女性社群活动,丰富淮海街区叙事;在空间叙事的场景革命中,百联ZX以亚文化诉求构建差异化空间语言,将传统商业转变为有拓展性的二次元文化殿堂;在社区温度的柔性表达中,百联Touch-Care服务品牌深入社区肌理,以全龄友好服务和数字化建设,在虹口曲阳、杨浦滨江、普陀中环等区域织就高品质生活网。

商业美学更是产业链的赋能者。百联致力于以建筑、空间、时尚设计,为历史与未来的对话搭建独特的展示空间,为国潮灵感打造国际化的传播平台,为时尚与艺术的创意实践提供多元的孵化场所。百联城市更新的下一个实践地永安百货,将定位旅行中的探索,成为东西方美学对话首发地。从百年历史提炼文化基因,打造融合零售、艺术、社交的复合空间,构建历史场景与现代消费的共生体系,实现商业与美学的可持续共生。百联将以“城市策展人”姿态,持续探索商业美学的中国范式,让建筑可阅读、让消费有故事,让城市向美而生。

淮海集团党委书记、董事长张敏介绍说,未来的淮海路商圈,以点带面提升片区能级,文商旅体展联动促消费,整合资源塑造商圈品牌,正在打造百年高雅时尚淮海路的国际潮流年轻态。淮海路“国际化”的定位,紧贴全球时尚潮流;为消费者提供沉浸式氛围、多样化产品和互动式服务,打造城中“最潮”之地;“年轻力”的回归,打开国潮展示窗口。回归本质,专注品质,避免成为快节奏短暂流行;“艺术感”的地标,呈现独特商圈氛围。实现展览文化与商业场景的跨界破圈融合。

打造一个“没有冬天的世界餐桌”

武商集团党委书记、董事长潘洪祥介绍说,实业与资本并举,将打造零售新生态:秉持“干则思变,不变不干”的创新基因,强筋骨,实业筑基;构建零售新生态,打造消费新场景;拓展商业新边界;将加强平台合作,实现全天候直播;加大自营直投,在存量中挖增量;打造人无我有的特色商品;打造地标

性消费场景激发消费活力,强化“商文旅体”融合发展。

大商集团董事局副主席,大商股份有限公司董事长兼首席执行官陈德力介绍说,大商正在打造一个“没有冬天的世界餐桌”:从依赖经销,到布局“大商全球源选”,建设国际稀缺商品全自有、全产业链;构建大平台+聚焦大消费+成就大生态;以优质稀缺美食为基础,打造没有冬天的世界餐桌;向世界传递自然健康、持续生态、文化传承、优质美味。

岭南集团党委委员、副总经理王晖介绍说,在变革中探寻商业本质与未来之光:商业零售从“渠道为王”到“体验为王”,从“价格敏感”到“价值敏感”,从“功能需求”到“情感共鸣”;沉浸式体验,重塑城市商业空间;情感化设计,创造新型消费连接点;科技化交互,重构人货场的关系图谱:资本赋能,产业链的拓链强链;跨界融合,文商旅+的创新场景;细分管理,满足细分客群个性需求;供应链协作,全链条的高效协同。

利用中国原产进行本土化的商品开发

株式会社良品计画执行董事,无印良品(上海)商业有限公司董事长兼总经理堀口健太介绍说,自然的力量是对当下消费的意义:无印良品将持续开新店、强化商品开发体制,强化重点品类,强化OMO、ESG/公益人文主义等将成为公司8大业务增长引擎;本土化的商品开发,利用中国原产的素材;在地域社区与顾客携手,为实现“舒适美好的生活与社会”做出贡献。

合生商业集团品牌招商中心总经理吴方解码了合生商业流量裂变的破圈密码:重塑、开拓、创新、活力、价值打造焕新RE-NEW;夜经济、户外经济、宠物经济、实用经济、银发经济、首发效应、IP效应、国货效应、融合效应、非标效应打造聚势COALITION;新产品、新市场、新技术、新合作共赢WIN-WIN。

在全球范围内,进行科技AI与文化IP的深度融合

名创优品集团全球副总裁,兼首席渠道发展官寇维宣介绍了中国名创的全球渠道,名创优品将在全球范围内,进行科技AI与文化IP两大领域的深度融合:兴趣消费热潮涌动,IP经济具备强大活力。在2024变革之元年,名创优品首创全球IP联名集合店:兴趣消费x场景体验,激活新消费场景,流量回归线下。寇维宣还介绍了名创优品的1234战略:数智计划,致力于为渠道数智发展保驾护航;高地计划,致力于打造乐园式沉浸式消费空间;迭代计划,致力于打造场景式IP联名集合店;创生计划,致力于创新IP/品类/渠道,并带来流量。

