

春节消费大数据背后蕴含怎样“钱景”

乡镇网购能力快速上扬,商超类商品更受青睐,渠道选择也不再是单纯线上或线下

不同于以往对春节消费的避而不谈,越来越多的电商企业在春节过后开始抢晒成绩单。通过整理天猫、京东、苏宁等电商企业的销售数据发现,伴随务工人员大量返乡,春节期间乡镇消费者的网购能力快速上扬;在商品品类上,相较于家电、服饰等商品,生鲜、零食、酒水等商超类商品更受消费者青睐;此外,消费者在消费渠道选择上也不再是单纯的线上或者线下行为。但也可以注意到,春节网购对消费者来说已经不再陌生,今年又增添了更多的新亮点,但与之相伴的经营难题也有所凸显。

亮点一: 城乡网购规模差距缩小

春节期间,乡镇消费者的网购能力充分彰显。根据京东大数据显示,春节期间县级市及县以下的乡镇等六线城市的下单人数占比超过一二线城市。

同时,消费金额、销量与一二线城市基本持平。而在平时,县城以下的乡镇等六线城市用户数占比一般排在第3位,消费金额也大幅低于一二线城市。苏宁发布的春节消费数据显示,春节期间三四线市场销售规模同比增长158%,返乡人群对于地方消费拉升较大。63%的用户选择在家乡的易购直营店体验购物,比去年增加了21%。

农村电商消费在春节期间呈现爆发态势,这得益于年轻消费者日常的网购习惯。根据阿里发布的年货大数据显示,2017年年货节,城市消费者消费额占比超过八成,农村占比达到17%,较去年有所上升。

从消费人群来看,男性成为农村电商的消费主力,占比达到56%,年龄占比更加年轻,“80后”、“90后”用户的电商消费占比高达88%。

京东方面也表示,春节期间消费者大量从一二线城市向低线城市迁移。很多年轻消费者在外打工,平常习惯了网上购物,过年也会想要购买新鲜食材和生活用品,这些需求表现在数据上就是春节期间全国生活水平普遍提高。



近日,国家邮政局发布了春节期间快递业务数据,1月27日至2月2日,全国快递企业累计完成业务量1375万件,较去年同期增长19.86%。

亮点二: 网上商超成为吸睛法宝

电商企业纷纷斥资加码的网上商超业务,在春节期间率先展现了吸引客流的作用。根据天猫超市的数据显示,1月21日-2月2日,天猫超市销售的糖果饼干的成交量上涨49.11%,是春节期间涨幅最大的品类;椰汁、奶糖、肉松饼、薯片、坚果礼盒等零食类商品受到消费者青睐。而根据京东方面的数据显示,春节期间平台销售的生鲜类商品同比增长近4倍,进口生鲜销量同比增长超过14倍。北京、广东、上海购买进口生鲜的销售金额占比超过50%。在搜索排名

亮点三: 双线互动玩法更吃香

放在往年,春节期间是网购的淡季,即使当前消费者已经把网购作为日常购物方式之一,但大部分的消费者依然习惯于在春节期间陪同亲朋好友到线下体验消费的过程。根据大众点评发布的吃喝玩乐大数据显示,在过年期间,全国排行榜TOP10每天有半数以上被各种动物园、海洋馆占领;KTV、亲子游乐、酒吧是过年期间最

受用户追捧的娱乐活动。根据京东方面的数据显示,与平时相比,春节期间网购晚高峰时间段的订单量不再凸显。平时每天上午10-11点、晚间22-23点是全天两个订单高峰期。春节期间,大多数用户在21点以后的网购行为有所减少,更多人会放下手机,享受晚上的家庭聚会、休闲娱乐活动时间。

据了解,春节期间部分超市对经营时间有所调整,将晚间闭店时间提前,而受社区菜市场、农贸市场等商户返乡过节、市场供应减少等因素影响,菜市场的蔬菜价格难免出现波动。据农业部监测数据显示,2月6日“农产品批发价格200指数”为111.34,比春节期间的上一周六下降1.12个点。重点监测的28种蔬菜平均价

格为4.55元/公斤,比上一周六下降2.2%,价格降幅前五名分别是菠菜、韭菜、生姜、黄瓜和油菜,幅度分别为7.8%、6.3%、6.2%、4.4%和4.4%。分析认为,当下不是菠菜和油菜的上市旺季,加之叶菜储存期短、市场备货少、商户过节等因素的影响,市场供应偏紧。事实上,相较于服饰、家电等商品,消费者大多会在节前购买,而酒水、生鲜、零食等商品则成为春节期间消费者接待客人的刚需。在此背景下,网上商超成为填补消费者假日期间买菜需求的重要渠道补充。

据商务部监测数据显示,

1月27日-2月2日,全国零售和餐饮企业实现销售额约8400亿元,比去年春节黄金周增长11.4%。网办年货、网络订餐等线上线下消费加快融合的情况成为今年春节黄金周消费的一大亮点。苏宁方面也表示,春节期间,消费者除了拜年之外,也喜欢带家人逛商场。苏宁易购大数据显示,7天长假内苏宁易购3500家门店接待2500万名消费者,他们喜欢来门店内体验VR产品、无人机、智能穿戴设备、数码高清相机等产品。值得一提的是,36%的顾客在门店体验真机后,会直接下单购买。同时在线上,通过推出“AR红包”的玩法有效提高了用户的积极性,苏宁易购线上线下会员抢春节红包5300万次,超过80%的苏宁易购活跃用户参与其中,带动了新增激活用户1200%的日均增长。



业界声音

春节市场尚有提高空间

今年春节的网购情况比往年更为热闹,但对于企业而言依然存在一些避免不了的经营难题,而对于消费者来说,也避免不了了一些消费陷阱。面对春节配送的高昂成本、中小商户订单积压以及消费者投诉集中等问题,春节期间的电商市场仍有可以提高的空间。

从消费者投诉情况来看,春节过后,不少省市发布了消费者投诉情况,网购在投诉案件中的比例依然占据较大份额。据上海市工商局12315热线发布的数据显示,假期间共受理消费者投诉举报853件,同比增长10%,其中网购投诉占投诉总量50%,餐饮住宿、旅游服务等投诉量居前。业内人士表示,春节期间旅游需求旺盛,而消费者通过网络预订的餐厅、酒店如果在到店后不能兑付,对消费者情绪的刺激作用更为明显。此外,在春节期间,伴随服务行业工作人员减少,也可能在消费者较多时出现服务质量下降的情况,这也会影响用户体验。

在商家运营情况上,尽管如天猫、京东、苏宁等电商企业都在春节打出了“不打烊”的旗号,但是也可以注意到,不打烊的商铺多为平台自营或者连锁品牌商家,如大量淘宝卖家以及京东部分POP商家,依然有着自己的假期休假时间表。这一方面是受用户春节网购习惯的影响,同时也有对假期运营成本的考量。

另一方面,就包括生鲜电商在内的商超类商品销售方面而言,投入与回报之间的关系依旧难以权衡。每日生鲜市场部相关负责人表示,年货促销期间,每日生鲜销售额环比增长达到2-3倍,同比营收增幅超过400%。为保证货源充足,公司提前对仓库扩容1倍以上,同时为避免年货配送延迟,提前最大程度调集自建物流团队,协调第三方配送团队支持配送。但也有生鲜电商从业者表示,春节假期卖生鲜很难赚钱,物流配送的人力成本是平时的好几倍,为了保证货源要提前备足货物,这也增加了囤货的成本。但如果同行都在拼市场拉客户,即使经营成本拉升也要硬撑,你不跟进就会落下。

上海万擎商务咨询有限公司CEO鲁振旺曾表示,生鲜电商供应链成本高,仓库、运输、冷藏送达等成本超过40%;生鲜产品易变质,损率超过10%。目前国内独立的生鲜电商平台都在亏损,想要盈利大多要靠提高单价,走中高端路线实现。

■据北京商报