

零售业“突围”:推进渠道变革 瞄准品质消费

近日,中国连锁经营协会对2024年连锁超市和便利店企业的经营情况进行了摸底调查,其中,调查的47家超市企业旗下拥有1万多家门店,年度总销售额接近3000亿元;调查的便利店企业有60家,涉及12.4万家门店。

从统计结果看,2024年连锁超市行业面临较大的经营压力。2025年,行业的整体发展战略开始分化,部分企业从去年的深耕区域市场扩张战略转向巩固现有市场的平稳发展战略。此外,四分之三的超市企业尝试调改,且调改成效初显。采购模式变革、组织业务流程优化和门店运营质量提升成为企业2025年的工作主轴。从便利店行业的情况来看,调查显示,拥有优质门店的企业占比下降,单店经营能力减弱。2024年,面对零食店、折扣店、线上平台等竞争对手,便利店门店未能找到有效的应对方式。

在这种背景下,零售行业如何“突围”备受关注。记者采访多家百货、零售企业后发现,渠道变革、品质消费、情感需求成为2025年行业发展的三大关键词。受访企业普遍认为,抓住社交电商发展机遇、挖掘产品附加值及独特性是必答题。

社交电商打开渠道变革空间

2024年12月18日深夜,微信团队宣布开启微信小店“送礼物”功能的灰度测试。2025年1月6日,“送礼物”功能全面开放,同时上线礼物入口。此后,淘宝、抖音等电商平台也陆续上线送礼功能。

接受记者采访的零售企业认为,电商生态叠加社交功能,将为零售行业带来渠道裂变的契机。

“微信小店的‘送礼物’功能,与微信强大的社交功能相结合,可能会创造出一个前所未有的送礼新场景,为礼品和IP文创产品打开更大的市场空间。”北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称“元隆雅图”)董秘王莎莎告诉记者。



王莎莎表示,微信小店不仅将送礼物引入到强大的社交场景中,还解决了隐私保护等痛点问题,整合了支付、视频、内容等多种功能,让送礼过程更加便捷、有趣,符合当下人们的社交和消费习惯,有可能会引发情绪共振,创造高频的送礼需求,形成更多爆品。这一新场景可能会吸引更多消费者和商家参与进来,进而影响整个消费电商的格局。

基于对行业前景的看好,更多公司积极入局,以期抢得发展先机。

北京流金岁月传媒科技股份有限公司(以下简称“流金科技”)董秘徐文海告诉记者,公司已完成了多家微信小店的注册和商城搭建工作,微信小店陆续上线了多款产品,后续公司还会继续完善商城产品的开发、销售及运营业务。

徐文海介绍,流金科技前期加强了技术与平台优化升级,确保平台的稳定性和高效性,并通过用户调研和反馈,优化了微信小店的界面设计、购物流程和支付环节,提高了用户的购物体验,在营销策略方面也进行了调整。

天风证券研报显示,用户侧和商家侧边际改善助力微信小店生态向好,微信小店依托私域流量,以低成本高效率助力商家展业,在新功能刺激下,看好需求拉动和政策支持两轮驱动下小店商家入

驻数量和店铺销量快速增长。

新的社交电商消费模式正逐渐被商家所接受,部分企业已看到成效。东方甄选控股有限公司相关人士告诉记者,仅1月20日,东方甄选微信店铺销售额就超100万元,其中80%的销售额由“送礼物”功能带来。

商品端及门店端全面发力

有业内人士对记者分析,以“送礼物”功能为契机,2025年礼物经济将从多个维度影响零售消费市场,包括个性化定制、情感连接、可持续发展、营销策略创新、数字化体验以及社区互动等。这些变化不仅丰富了消费者的购物选择,也为零售商带来了新的发展机遇和挑战。零售企业需要紧跟时代潮流,不断创新和优化自身的商业模式。

综合来看,满足新兴市场需求,要从品质发展做起。在商品端,需要开发更多贴近消费者真实需求的商品;在门店端,则需要对传统门店进行调改,提升服务能力。

多点数智有限公司(以下简称“多点数智”)合伙人刘桂海告诉记者,品质消费是今年零售行业“春节档”的主流趋势。2024年,胖东来的迅速走红

被疯狂盗版的“哪吒”周边

上映十天超60亿元票房,电影《哪吒之魔童闹海》在打破中国影史动画片累计票房纪录的同时,也让制作周边产品的商家看到了商机。在正版授权周边售罄甚至众筹阶段,盗版周边已经抢滩登陆市场。

正版售罄盗版泛滥

2月7日,《哪吒之魔童闹海》上映十天票房已突破60亿元,稳稳拿下2025年春节档票房冠军。电影大热之际,哪吒、敖丙等片中人物形象再一次火了起来,其周边产品供不应求。

目前,经官方授权的周边产品包括卡牌、票根、手办、绘本,及影院合作售卖的水杯、钥匙扣、发箍、爆米花桶、帆布包等产品。在某电商平台上,官方原创番外绘本《哪吒·三界往事》销量已达1万多件;灵动创想哪吒之魔童盲盒近七天销售7000多件,位于盲盒热销榜第三位;《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办盲盒销量也已达4万多件,目前商品已经下架,客服表示该产品已售完无货。

FunCrazy与《哪吒之魔童闹海》官方联名正比例手办于1月29日开启“众筹项目”,截至2月6日上午,实时众筹金额已突破1500万元。其中,敖光手办单款销量突破万件,包含敖光在内的368元、560元、1938元档第一批众筹火速售罄。抖音索尼森迪旗舰店的《哪吒之魔童闹海》盲盒,销量已超32万件,讲解该产品的直播间也有上万人同时在线围观。

然而,在授权周边售罄或众筹阶段,盗版周边产品现货已经出炉。据不完全统计,在某电商平台有近100家店铺正在售卖未经授权的“哪吒”周边产品。

而在盗版周边产品中,以哪吒、敖丙为形象制作的亚克力挂件、弹簧摇摇乐、徽章、手机壳是重灾区,这些产品的价格往往在20元以下,有店铺显示,一款售价为5.69元的哪吒亚克力挂饰销量已超2000件。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,“盗版周边价格远低于正版周边,对价格敏感的消费者极具吸引力,另外,盗版产品无需经过复杂的授权和监修流程,能够迅速生产并推向市场,抓住电影热度的窗口期,快速占据市场。”

左手批发右手自制

在这些盗版周边产品中,有的直接将哪吒、敖丙的经典表情、片中台词印到相关产品上,有的则对人物形象进行了再次创作。当被问及是否有官方授权时,这些非官方授权的卖家均未正面回复,而表示产品从批发市场进货、自制。

记者注意到,有些卖家会在商品介绍中标注“自制、定制”等字样,而更多的卖家在产品描述中并未说明是“自制”还是正品授权,并且使用的商品图片往往一致。

在某电商平台,一家店铺售卖着10款不同类

型的“哪吒”周边产品,其中,哪吒挂件已售出1000多件,哪吒、敖丙徽章也售出700多件。该店铺商家表示,其售卖的产品是经过二创后,在自家手工坊加工而成,质量有保证,可以放心购买。

而另一家专门售卖徽章的店铺中,一款以《哪吒之魔童闹海》中敖光为图案的徽章已售出100多件。在询问是否经过官方授权时,该店铺商家表示,产品是从当地的批发市场直接进货。

一位从事手机壳加工制作的生产商告诉记者,只要选定图案和款式,一天之内就能实现量产,一般情况下,一天能生产200个左右。

在一家售卖“哪吒”周边的店铺里,商家提示,拍下相关链接后发送图片就可以定做挂件、钥匙扣,在沟通过程中,商家从未提及图片版权事宜,而当记者主动问及是否涉及图片版权问题,该商家则表示需要根据图片具体分析。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长张培元认为,“盗版周边涌现,对版权方和正版厂商而言,削弱了其创作和生产积极性,抑制了行业创新活力,可能导致优质电影衍生品减少;对市场来说,使资源流向盗版生产,挤压正版产品生存空间,破坏市场的健康生态。”

“二创”未经授权也属侵权

影视作品火爆后,商家趁热生产未经授权的周边产品并非个例。

此前,电影《哪吒之魔童降世》热映时,部分商家未经授权,擅自生产、销售印有“哪吒”美术作品形象的服装;电影《封神》上映后,也有部分商家未经授权生产、销售角色相关的玩偶、服装。

北京观韬律师事务所执行合伙人、知识产权业务委员会主任李洪江律师认为,盗版周边侵犯了正版周边商品所有者的著作权,包括复制权、发行权等以及商标专用权。而对于二创、自制的周边产品,如果未经授权,并以盈利为目的大规模地制作和销售,同样构成侵权,甚至刑事犯罪。

2024年6月,湖南省岳阳市岳阳楼区法院审结了一起未经授权,擅自使用电视剧《陈情令》名称销售周边衍生产品的案件,法院最终判决被告网络科技有限公司赔偿原告传媒公司经济损失(含维权费用)10000元。

对于《哪吒之魔童闹海》盗版周边大量涌现于电商平台,记者第一时间向影片出品方北京彩条屋科技有限公司发去采访函进行采访,截至记者发稿未收到回复。

在李洪江看来,未经授权的周边产品大量出现在电商平台,反映了市场需求与知识产权保护之间的矛盾。

“版权保护任重道远,法律完善和执法力度需进一步加强。电商平台应加强对商家的管理,建立健全审核机制,消费者应增强知识产权保护意识,选择正规渠道购买正版产品,避免购买盗版商品。”张培元如是说。

据《北京商报》作者:卢扬 刘曼华

小县城持续“乘风破浪”“00后”带飞“深度游”

蛇年超长春节假期再次掀起了出行、旅游消费高峰。据交通运输部2月5日数据,春节假期8天,全社会跨区域人员流动量逾23亿人次,经文化和旅游部数据中心测算,春节假期8天,全国国内出游5.01亿人次,同比增长5.9%。

“非遗”春节游大热背景下,2024年开始持续升温的小县城也成为大赢家。多家OTA平台春节后的出行报告显示,小县城持续乘风破浪,推动县城深度游的是追求与众不同和独特旅行体验的年轻人。

深度游辐射小县城

与其在北京、上海、昆明这些传统的旅行热门目的地人挤人,不如深入小城寻找地道年味,开启深度游,这也成为更多年轻人的选择。

在-40℃极寒天气下的大兴安岭地区呼玛县,有条清澈见底的“不冻河”,年轻游客观雾凇、打雪仗;因“草原村排”出名的鄂托克前旗,吸引年轻游客“跟着村排去旅行”;喀什地区疏附县吾库萨克镇的“中国新疆民族乐器村”,是首批国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地之一,吸引天南海北的游客走进小村。

美团旅行数据显示,春节旅游消费热门县城Top10为:桂林阳朔县、洛阳栾川县、湖州长兴县、惠州惠东县、上饶婺源县、焦作修武县、洛阳伊川县、肇庆德庆县、福州平潭县、汕头南澳县。

国内热门旅游目的地对周边县城的辐射效应开始显现。美团旅行数据显示,2025年春节期间,国内旅游“黑马县城”为:大兴安岭地区呼玛县、喀什地区疏附县、鄂尔多斯市鄂托克前旗、孝感市云梦县、楚雄彝族自治州永仁县。

深度旅游也带动小城美食消费火热。据美团、大众点评数据,大理、景洪、昆山、陵水黎族自治县、常熟成为春节餐饮团购消费Top5的热门小城。

据去哪儿平台上春节酒店预订量增幅来看,热度飙升最快的都是“年味儿”爆棚的小城。

春节“吸金”能力飙升最快的还数县城。去哪儿平台预订数据显示,2025年春节县城高星级酒店预订同比2024年春节翻番,预订占比超过连锁和低星级酒店。春节酒店预订量增幅最高的Top10县城是:新疆巩留县、重庆奉节县、安徽歙县、四川松潘县、安徽休宁县、广西南丹县、湖南宜章县、福建闽侯县、四川泸定县、四川九寨沟县。

年轻人偏爱小城

县城游持续升温背后,是喜欢探索、追求与众不同与性价比的年轻人。

他们拒绝扎堆返乡,错峰团圆出游省钱又轻松;拒绝宅家无效社交,住县城大酒店“花式”过年;拒绝去网红城市排队“打卡”,反向出游探寻最有年味儿的县城。

从北京出发中转昆明,选择在云南建水小城镇度过春节假期的游客王沫告诉记者,与一线城市、热门旅行地相比,小城生活更闲适也更有风味,以建水为例,既有保留完好的传统建筑,也有浓厚的

极大地推动了消费者对品质生活的关注,使得越来越多的消费者倾向于选择高品质商品。

沃尔玛相关人士也告诉记者,近年来,公司聚焦顾客,加速升级转型,通过打造稳定质价比的商品力、便捷的全渠道购物体验,重塑沃尔玛业态。顾客购买商品动机的变化,也是沃尔玛“翻新”产品的灵感来源。例如,通过对过往数据分析,无盐开心果销量超过了盐焗开心果,这意味着消费者对于“低盐”健康食品的需求出现转变。感受到“风向”的变化后,沃尔玛以健康和独特为重要原则,重新审视和开发每一个单品。

与此同时,消费者也愈发重视商品的文化属性,那些富有故事性、多元化的产品尤为受欢迎。针对这种变化,企业也迅速行动起来。王莎莎介绍,元隆雅图已经构建起包括体育、动漫、国潮等不同风格在内的完善的IP矩阵,在渠道端开展“线上+线下”全渠道布局,打造完整的一体化IP运营产业链。

除了对产品进行创新外,调改线下门店也成为零售企业的共同选择。

1月10日,永辉超市股份有限公司在上海金山万达广场开设了上海首家“学习胖东来”的自主调改店,从公开报道来看,该调改店吸引了大量消费者。

1月23日,步步高商业连锁股份有限公司发布2024年业绩预告,预计实现扭亏。公司披露的扭亏原因之一为“公司调整经营策略,聚焦优势区域,主动进行门店调优,整体经营业绩得到改善。”

新疆汇嘉时代百货股份有限公司(以下简称“汇嘉时代”)副总经理毛世恒对记者表示:“调改已经成为行业共识,公司将对商品结构、门店运营进行调整。公司希望旗下门店能够通过调改打造更多优质、安全的爆品,树立良好的行业口碑,从而吸引更多黏性客户,促进消费,扩大盈利规模。”

“选品和补货是零售企业经营的核心环节。超市能否高效运营,做到精准选品和及时补货,是保障服务质量和用户体验的关键因素。”刘桂海表示,多点数智今年重磅加码AI技术应用,提升运营效率,公司将构建涵盖畅销品、长尾品、新品及促销品的多种模型。

“好的消费场景,永远不会被埋没。”有消费者告诉记者,对比调改前后的零售门店,最直观的感受是从商品到服务细节都有明显提升。

据《证券日报》作者:桂小笋

年味和丰富美食。每逢假期,王沫都选择避开热门城市前往小县城旅行,在他看来,没有过度开发,小众目的地往往保留更完整的民俗风情、景色优美,值得深度探索。

美团旅行相关负责人表示,“非遗版”春节,年味民俗体验较往年热度更高、消费更旺。“00后”开启吃住行游购娱一站式深度旅游体验,在旅游目的地“多住一晚”“多消费一家小店”,推动假期文旅市场持续火爆,助力蛇年吃喝玩乐消费“开门红”。

各地古城、老街“长满”“00后”年轻人。美团旅行数据显示,2025年春节假期,广东潮州古城搜索量同比上升921%,山东琅琊古城搜索量同比上升681%。山西平遥古城、山东台儿庄古城、湖南凤凰古城、河南洛邑古城、云南大理古城、安徽徽州古城、四川阆中古城、福建漳州古城也成为春节热门古城。

值得注意的是,带火县城消费的还有“返乡不住家”的年轻人。“家里蹲”久了,难免生活习惯不同意见矛盾。回老家过年的小朱,选择在县城里住3天酒店。“睡懒觉不会被念,也不耽误中午回家吃饭团圆,一家人其乐融融,避免了不必要的麻烦。”

这届回乡过年的年轻人,也带回了城里的消费方式。返乡不住家,县城里的豪华酒店成了他们过年新去处。

去哪儿数据显示,今年春节县城酒店预订量同比增长四成。从客源来看,年龄在25—35岁的旅客占县城酒店预订量的四成以上。

“去这些热门县城住酒店并不是图便宜,而是为了寻求不一样的体验。”去哪儿大数据研究院研究员蔡木子分析,能在春节“抓”住年轻旅客的县城,都有一些共同特点:独有的“旅游资源+新开交通线路+新建酒店”拉动。如凤留县位于新疆伊犁,冬季冰雪旅游资源丰富,首家五星级酒店于2024年年底开业;九寨沟2024年通了高铁,从省会成都到九寨沟的时间大大缩短,高铁开通以来,带动九寨沟县旅游预订增速一直名列前茅。

“县城酒店的两大客群,一是春节旅游度假客群,主要是拥有大型景区或热门旅游目的地辖区内的县级城市,例如阳朔县、长沙县、凤凰县、婺源县、平遥县等;另一个主要客群是回乡过年的探亲人群,主要以中西部地区的县级城市表现最为明显。”同程研究院首席研究员程超功对记者表示,近两年,头部连锁品牌加快了进军县城市场的步伐,县城酒店设施全面升级,很好地匹配了春节探亲人群临时住宿的需求。此外,春节假期延长,回乡探亲人群的周边度假需求也带动了当地酒店预订上行。

同程旅行平台数据显示,春节长假期间,中西部主要城市县级区域的酒店、景区预订量较平日增长显著。程超功分析,当地主要景区门票预订有近八成来自本地,与回乡过年人群的消费拉动密切相关。另外,追逐小众目的地也是近年来的消费趋势,春节期间,到县城或小镇乡村体验传统民俗活动成为越来越多人的选择。

来源:中国经营网 作者:李立