



羊年春节黄金周刚过，商务部便发出了一份春节成绩单，数据显示，除夕至正月初六，全国零售和餐饮企业实现销售额约 6780 亿元，比去年春节黄金周增长 11%，增幅同比下降 2.3 个百分点。另外，从一二线城市到三四线城市发布的数据显示，各地区百货业的收入均实现了突破，服装类产品增幅明显。

这其中不乏国内零售企业不断创新的作用力，从变身“庙会”、提升产品品质，到发布电子红包，实际上，为了玩转春节消费，传统零售企业也是蛮拼的。

然而，如今的春节已不仅是我们的传统节日，随着国人“买买买”模式的开启，越来越多海外商家意识到，如春节这样的中国假日虽然在地域和文化上离他们很远，但在商机上却很近。



# 实体零售业的圈地战

羊年春节期间，大众强有力的消费能力，着实没有让翘首以待的商家失望。一年中终于“偃旗息鼓”的电商平台，给了国内百货、购物中心以及商超一个绝地反击的机会，实体零售业迎来了羊年第一个开门红。同时，“不差钱”的中国人，在日本买电器，在韩国买化妆品，在欧洲扫奢侈品……给仍处于寒冬中的各国经济带来了一股春节暖流。

作为中国的传统节日，春节似乎成了全世界的宠儿，国人强大的购买力不仅刷新了国内各一二线城市零售业的销售额，更促使国外零售业迎来了销售高潮。

## 一二线城市业绩喜人

如今的黄金周，休闲、探亲已经不是主旋律，购物才是王道，五一、十一各种小长假、大长假无一例外，每每由各个省市、地区商务委等权威机构统计出来的假期成绩单，均能让百货、购物中心等零售企业心里乐开花。而春节可谓是最佳狂欢节,因其“对手”电商平台的“冬眠”，其终于迎来了实现高销售额的最佳时机。

据北京市商务委监测数据显示，北京市 120 家重点商业服务业企业节日 7 天累计实现销售额 49.1 亿元，增长 8.5%。记者注意到，今年春节期间销售额增速与去年持平，整体销售增长近 9 亿元。

同为一线城市，上海的销售势头不容小觑。据上海市商务委对上海市 17 个区县商务主管部门和百联、良友、烟糖、农工商等 4 家商业集团公司联合抽样调查显示，412 家大中型商业企业，春节节前、节中 14 天(2 月 11 日至 2 月 24 日)共实现营业收入 149.78 亿元，比上年增长 12.6%。其中，购物中心和大卖场均实现两位数增长，百联集团销售 52.75 亿元，占上海全市抽样节日销售总额的 35.2%。

广州市百货业的销售情况同样乐观，从广百股份、广州友谊、天河城百货、摩登百货、新光百货、东山百货、中华百货、王府井百货、番禺海印又一城获得销售数据显示，春节 7 天九大百货共吸金 5.97 亿元，比去年同期增 8%。

而准一线城市天津的成绩单也值得关注，据天津市商务委黄金周期间对重点监测的 178 家商业企业统计显示，春节期间天津商业实现销售收入 19.8 亿元，同比增长 10.2%；黄金周期间，“新一线”城市成都的王府井百货、家乐福、摩尔百盛等 12 家重点零售商场实现商品销售额 6.01 亿元，同比增长 5.14%，平均日销售额达 8591 万元。

从品类上看，粮油、副食品、土特产品、民俗商品等传统年货销售红火，服装、金银珠宝、数码产品等是春节消费的主要产品，新款春装上市、冬装打折促销推动了服装销售走势，而高档烟酒、奢侈礼品销售遇冷。

## 三四线城市实现逆袭

值得注意的是，近年来，不少三四线城市的消费阶段性地高于一二线城市。其中，三线城市青岛的 40 家零售企业春节期间进账 5.7 亿元，同比增长 8.9%，服装、鞋帽类分别增长 23.2%、36.2%。

在四线城市扬州，消费境况也十分喜人。据扬州市商务局发布的春节运行分析报告显示，扬州市商贸流通业重点监测企业实现销售额约 13.86 亿元，同比上升 15.98%。据当地百货业人士表示，春节期间，大批消费者涌入商场、购物中心，现场人流如织。据统计，春节期间，扬州文昌商圈 5 家重点商贸流通企业累计实现销售额 1 亿元，同比上涨 10% 左右。

另据商务部统计,黄金周期间,甘肃、湖南、辽宁、湖北重点监测商贸企业销售额同比分别增长 14.2%、14%、13.2% 和 12.9%，青海、广西、重庆重点监测企业销售额分别增长 12.8%、12.4% 和 12.4%。

三四线城市逆袭的原因在于：一方面春节期间一二线城市人口大量返乡，阶段性拉高了当地的消费水平；另一方面，三四线城市品牌竞争还不充分，春节期间开业营业的品牌店铺数量本来就不多，在大城市司空见惯的同质化现象，在这里并不明显，多数品牌甚至是当地的独一份。在春节这样一个花钱挣面子的时段，对从大城市回乡过年的消费者来说，花钱不重要，感情才重要。

## 黄金周催热国际市场

羊年春节期间，中国消费者将欢声笑语带到了欧洲、澳洲、东南亚等各个角落。受汇率利好等因素的影响,春节出境游购物消费最多可以直接打 8 折，这也使得购物再次成为出境游主旋律。

而近期备受关注的国际事件要数“日本马桶盖莫名被一抢而空”，不仅如此，据日本当地电视台的报道称，春节 10 天时间里，估计有多达 45 万中国游客在日本花了近 60 亿元人民币用于购物，从保温杯到名牌包，不少商场货架上被扫荡一空。更有消费者透露，商场里中国游客抢购最凶的是日本“四大宝”：保温杯、陶瓷刀、马桶圈和电饭煲。

中国消费者在英国的消费同样惊人，随处可见他们在牛津街、哈罗德百货、Burberry 工厂店、希斯罗机场免税店血拼的身影。英国许多奢侈品品牌为吸引中国游客，还特意主打中国春节元素。如英国哈罗德百货公司推出自己品牌的拜年红包；塞尔福里奇百货公司和奢侈品品牌 Burberry 制作了印有中国书法的卡片和信封等。

瑞士环球蓝联公司经理戈登·克拉克表示，近年来，中国人春节期间在英国的消费呈上升趋势，每位中国游客平均消费 739 英镑（约合 7150 元），其中大部分用于购买珠宝、手表和名牌服装。

记者调查发现，服装类、箱包类、化妆品、酒、电子产品等是消费量最大的品类，尤其是化妆品、服饰类、日用百货等人气持续走高。同时，今年春节期间，在多国的优惠措施推动下，中国游客的人均海外消费可能会超过去年。



春节期间，各大商场均推出了颇具年味的促销活动。





春节期间，传统促销方式被颠覆，百货等纷纷推出了抢红包、玩游戏等颇受消费者热捧的营销手段。

## 国内篇

# 创新玩转春节消费

在春节黄金周——大众难得有钱有闲的日子，国内各地传统零售业延续往年春节消费热度，更在线上线下互动消费上有所突破，微信发红包、线下移动支付等营销手段层出不穷。

春节假期，不论是百货公司、购物中心，还是临街而开的服装小店，张灯结彩扮足了新年气氛。为迎接春节消费购物潮的到来，商家们与时俱进，吸引顾客的招数也在不断推陈出新。

## 百货忙吸金 变身“庙会” 拢人气

在北京，逛庙会春节期间不可缺少的休闲娱乐活动，地坛庙会、龙潭公园庙会、圆明园皇家庙会等主打不同主题的庙会最具人气。对于百货商场而言，春节假期绝对是不可错过的黄金时段。因此，百货商场、购物中心、大型商超等展开了以春节为主题的促销大战。

如何才能让消费者愉快地打开钱口袋，百货商超聚拢人气促销的手段各异，其中以“庙会”主题活动最为热闹，关注度颇高。如金源新燕莎 MALL 今年就主打室内新春庙会，除销售本地的各种年货外，还引进多家外埠及斯里兰卡等国外特色商品展卖，同时举办书法、篆刻、泥雕、糖画等现场表演。既有传统年味，也为消费者提供多样的商品选购。

“庙会经济”也在向着其他城市蔓延，在湖州，特色街区就显现了传统与时尚的融合。据了解，衣裳街历史文化街区的古戏台戏曲展演，汇聚了精彩的戏曲演出，捏糖人、糖葫芦、绘糖画、吹气球等手工艺显出新时代的时尚趣味。监测统计显示，节日期间，衣裳街历史文化街区累计实现营业收入 1568.91 万元，同比增长 18.5%。

将传统庙会引入商场，可谓是商家迎合春节消费造势的巧妙手段，突出喜庆热闹的氛围，意在将人气转化为实际的销售额。

## 消费趋理性 关注品质成主流

延续去年春节消费产品包装从简的理念，今年春节消费市场少见高端礼盒、奢侈品等主打礼品，去奢从简的消费倡导逐渐被大众接受。传统年货、信息产品、品质服饰、文化休闲等成为节日消费亮点。

以服装消费为例，记者走访了几家百货商场和购物中心后发现，春节服装市场以冬装清仓为主，但也不乏春季新品。

“春节期间我家服装的销售量还是不错的，但是并没有出现疯长，和往年持平。客流量比日常有所增加，但是这并不意味着就能产生实际销售额，消费者的购物态度更趋于理性了。”北京奥莱密云折扣店阿依莲品牌的导购如是说。

记者观察发现，与日常相比，商场内收银台排队结款的消费者明显增多，侧面印证了春节黄金周的消费热潮。但细化到每一位消费者身上，他们对于节假日期间的购物选择更为清晰，即便是春节对于服装消费选择也以需求做衡量。

梁小姐是一名教师，供职于北京市区某中学，春节回家她选择为父母置办一些年货，其中服装只是清单中的一小部分。她说道：“春节经常出来逛街，主要消费项目还是以

餐饮、娱乐居多，比如家庭聚餐、朋友唱 KTV 等，服饰消费则和往常无明显变化，主要购买一些适合自己和新家人的新装，以春装为主。”

春节期间，各地传统文化彰显着浓浓的年味，而时尚休闲则反映着现代人的生活观念。比如春节黄金周的境内外旅游、电影娱乐消费呈现增长态势。此外，各地图书馆、动物园结合羊文化开展了形式多样的主题活动，国家图书馆少儿馆“温暖寒冬悦读会”讲述关于羊的故事，吸引了大批读者。关注品质消费已然成为春节消费的一大特点。

## 营销出新招 电子红包闹新春

百货商场花心思扮靓商铺的根本目的还是招揽消费者，而最直接的促销方式如折扣、抽奖等活动已不再新鲜，反而是抢红包、玩游戏等娱乐营销手段颇受消费者的热捧。春节期间，记者在唐狮店铺购买服装，导购介绍只要微信扫码就有机会抢得品牌派发的春节红包，最高红包能抵实际现金支付，最低也是再次购买该品牌时得到折扣返利。

整个除夕大家都在抢红包中度过，春节消费自不必说。据悉，除夕十点半央视春晚第一波微信摇一摇就有 72 亿次，峰值时每秒高达 8.1 亿次，并送出 1.2 亿个红包。不仅北京的百货商超、购物中心红包抢得不亦乐乎，湖南长沙亦是如此，步步高百货举办了好运抓红包，友谊阿波罗推出微信摇红包，平和堂百货推出“红包摇一摇”赢电子券等活动，均以派发红包为营销噱头。

的确，羊年春节电子红包满天飞，传统零售业态的营销创新也快速跟上了互联网时代的消费步伐，许多商家借助信息化手段，开展微信、微博促销活动，成为拉动春节消费的新亮点。

正如中央财经大学民生经济研究中心主任李永壮所言，电子红包短期内未必能够形成消费规模的井喷，但更多的是线上线下融合消费方式和消费习惯的养成，长远肯定会刺激消费的增长。

这边抢红包不亦乐乎，那边移动支付势头同样“凶猛”。春节黄金周期间，商家抓住消费者抢电子红包图喜庆的心理感受成功实现互动，然而刷卡、扫码等线下支付则是将实体与虚拟、线下与线上做了更为深入的互动。

据中国银联重庆分公司发布数据显示，今年春节 7 天假日期间，重庆全市银行卡 POS 跨行交易达 395.37 万笔，总金额 60.98 亿元，分别较去年同期上涨 28.18% 和 38.12%，刷卡消费金额增幅比全国平均水平高了 7%。其中，消费者集中在衣服、鞋、包等商品的支付增多，刷卡 239.68 万笔，总金额 39.87 亿元，同比分别增长 27.92% 和 53.28%，金额和笔数分别占总交易的 60.62% 和 65.38%。

无独有偶，江苏省无锡市的零售消费变动也通过支付数据得以显现，数据显示，春节期间重点监测的零售企业实现销售额 2.38 亿元，同比增长 34%，商业大厦、茂业等的增幅都在五成以上。

电子红包、刷卡消费等种种迹象显示出，互联网时代消费方式的转变，移动支付已然成为趋势，强调娱乐性的网络红包促成了线上线下的消费互动。



# 中国春节“买”向国际

与国内节日消费疲软形成鲜明对比的是，羊年春节，“中国大妈”在日本抢购马桶盖上了国际头条。不过，一周内狂扫 60 亿元，也只是中国游客超强购买力传说中的一页而已。

据财富品质研究院统计，2014 年中国人的奢侈品消费额占全球的 46%，达 1060 亿美元，其中在境外的消费额达 810 亿美元。

在日本三越百货，中文导购几乎成了“标配”，当你乘坐商场内的电梯时还会听到中文的温馨提醒。大洋的另一端，美国梅西百货对中国节的商品进行了各种包装，红色作为中国春节的主打色，在此随处可见，一旁，银联卡标志被放在 Michael Kors 柜台的显眼位置上。更不要提最会做中国生意的韩国商家，从去年 11 月就展开了针对春节消费的微博宣传攻势……

越来越多的国家和商家意识到，如春节这样的中国假日虽然在地域和文化上离他们很远，但在商机上却很近。

中国人在日本狂扫购物才让很多日本人意识到——原来他们的“老祖宗”以前也过春节，而在遥远的英国伦敦，中国城的大红灯笼刚刚挂上街头，远离市中心的 Burberry 工厂店在橱窗上就已贴上了“恭贺新年”的红色大字。

随着多个国家放宽对中国的签证政策，日元和欧元的贬值也使中国人到海外“任性”的热情被释放，再加上海外商家如此之“拼”，今天，中国春节“买”向国际占尽了天时地利人和。

日前，英国首相卡梅伦公开表示，中国经济的高速发展可以从春节消费规模中见出端倪：美国感恩节的消费总量是 5000 万美元，而中国的“感恩节”——春节的消费规模是 1000 亿美元。

也有数据显示，预计 2015 年中国游客海外消费将达到 1940 亿美元。中国人在家“抠门”，在国外“阔气”已成常态。即使是在以高物价而闻名的英国，“买买买”仍凌驾于感受文化、欣赏美景，占据了游客旅行贴士的头号任务，这在每个人手上厚厚的退税单就可见一斑。

春节期间，《纺织服装周刊》记者前往伦敦，随千万中国游客们一起踏上海外春节消费的漫漫征程，让我们以英国为例，看看中国游客在海外买什么？在哪买？



春节期间，中国消费者为仍处于寒冬中的各国经济带来了一股春暖流。

血拼案例

## 伦敦扫货札记

### 第 1 站 牛津街：国际快时尚成主角

位于伦敦市中心的牛津街（Oxford Street）是多数中国游客来到伦敦购物的第一站，一条东西走向长街汇集了英国老牌百货塞尔福里奇（Selfridge）、玛莎（Marks & Spencer）以及约翰·路易斯（John Lewis），知名的快时尚品牌 ZARA、H&M、GAP 和优衣库，以及英国本土品牌 TOPSHOP 等。

塞尔福里奇、玛莎和 TOPSHOP 是记者探访的重点。塞尔福里奇百货一楼的奢侈品专区聚集了相当多的中国游客，但下手的并不多。玛莎百货的内衣产品较知名，一直以来都未真正进入中国内地市场的 TOPSHOP 在国内潮人心中有着特殊的地位，但这里的中国游客并不集中，原因可能是两者已于近年登陆天猫，并多次参与“双 11”等电商狂欢活动。

### 第 2 站 哈罗德百货：高端百货覆盖全产品线

如果说牛津街是北京的王府井和西单，那么哈罗德百货（Harrods）就是新光天地与百货大楼的结合体。哈罗德百货营业面积达 9 万平方米，包含了世界和英国当地的奢侈品大牌。记者看到，哈罗德百货拥有专属的礼服品牌专区，一些以前只能在网络上见识的高端礼服品牌在这里都能零距离接触。

哈罗德最吸引中国游客的地方仍是奢侈品专区，无论是如 LV 这样的土豪品牌，还是如 Dolce&Gabbana 这样的调性奢侈品品牌都配有中文导购，当然也有如 Tory Burch、UGG 这样的时尚品牌，尽管价格优势不显，但上佳的购物环境和最新的款式也让中国游客乐于把这里当成是“高档试衣间”。

### 第 3 站 Burberry 工厂店：本土大牌最强折扣店

Burberry 工厂店位于伦敦东部的 Hackey 地区，距市中心不到一小时的地铁车程。虽然需要倒两三次车，但记者走出地铁站就碰见了成群结队提着 Burberry 购物袋的亚洲面孔，大家擦身而过时相视一笑，彼此心照不宣。Burberry 工厂店的门脸低调，店铺面积也不大，中国游客几乎占到客流的八成之多，吸引他们前来的是相当于人民币 1430 元的短款风衣、660 元的格子衬衫和 2100 元的经典格羊毛围巾。

虽然有不少人在吐槽伦敦的 Burberry 工厂店出售的多是老款和瑕疵品，但在国内奥特莱斯标价 12000 元的经典款风衣，类似款在这里只有 7000 元左右，多数风衣的价格区间在 5000~9000 元。即使这里的购物环境和服务质量几乎与 ZARA 没什么区别，但风衣、围巾、钱包等经典款打折品依旧受到中国消费者的热捧。

### 第 4 站 希斯罗机场免税店：终极血拼终点站

希斯罗机场的 2 号航站楼是 5 个航站楼中最新建成的一座，在时尚类品牌中，Cath Kidston、Burberry、GUCCI 以及 Michael Kors 是中国游客“最后疯狂”的爆发口，这四个品牌的购物袋是游客提上飞机频率最高的。免税店为吸引中国消费者，在春节期间还推出了 Burberry、GUCCI 等大牌整单减 5 镑，Duty Free 满 500 镑减 40 镑的促销活动。

以碎花、复古为卖点的 Cath Kidston 是购买旅游纪念品的好去处，新款手提包免税后比市区便宜 10 镑（人民币 96 元）。Burberry 的围巾依旧最受中国游客的青睐，325 镑的新款羊绒围巾折后价 270 镑，也算弥补了一些人对工厂店款式陈旧的遗憾了。 **TA**