主管总编辑助理 吴文治 编辑 王维祎 美编 白杨 责校 刘凯晶 E-mail:xfzk2015@126.com

2019年，传统零售纷纷调整升级，这其中蕴含着对未来北京商业新动能的期待。零售品牌将容纳多元化的消费种类，满足城市消费者的服务需求，并专注于一些可以与消费者产生情感互动的元素。2019年即将走向尾声，中粮·祥云小镇总经理刘琪、山姆北区营运总经理周兰兰、北京国美总经理金亮三位企业掌舵者为我们讲述实体零售转型中的新机遇。

北京商业持续释放新动能

中粮·祥云小镇总经理刘琪：

业态调整需匹配场景打造

祥云小镇对于未来规划将在业态调整的基础上，结合小镇街区的场景，从而打造一些独有IP活动。

对于祥云小镇的具体规划，中粮·祥云小镇总经理刘琪介绍，接下来祥云小镇将加大音乐餐吧、音乐餐厅、清吧等业态的引入。在场景的打造上，结合户外的特点、植被和独特的空间做一些具有独特话题性的场景。业态加场景的尝试也是祥云小镇从尝试夜经济的发展上得出的结论。刘琪表示，祥云小镇从今年5月1日开始打造“深夜食街”，该活动是祥云小镇的餐饮业经济新尝试。通过“深夜食街”试水，祥云小镇整体发生了较大变化。祥云小镇作为户外街区，街区户外休闲感在夜经济当中能够得到很好的释放和发挥，让消费者能够体会到户外街区放松的休闲体验。例如，配合餐饮的延时营业，祥云小镇打造晚风露台、月光缠绵等环境，比较适合消费者在工作一天后，有个场所能够提供放松、体验氛围。

刘琪谈到，前些年的消费者一直以炫耀式消费、奢侈品消费为荣，随着人们物质生活水平的提高，现在人们更愿意回归到生活的本质，类似于为兴趣爱好买单、为精神需求买单等此类需求去消费。

此外，刘琪表示，成长性消费也是比较凸显的消费趋势。消费者为了各种目的，例如充实自我、丰富生活体验、丰富生命状态等情况，愿意在成长性消费当中去做一些尝试。尤其在祥云小镇类似的场域中，这种消费模式有明显的体现。

以小见大，单从祥云小镇的个体项目发展反射出整个北京消费者习惯的演变。刘琪表示，从过去十多年来看，北京商业最大的变化体现在消费者对于品牌的认知。最开始人们对品牌的认知仅存在于品牌的知名度，到后来逐渐演变未思考所购买的品牌是否适合自己。再后来，消费者也开始关注品牌背后的价值观和态度是不是与自己一致。

此外，从商家角度的变化来看，刘琪表示，一个场所或场景是商业的主要体现，这些年商业空间是从无形到有形再到无形的一个过程。最开始，所有的百货公司场所都大同小异，场所提供的物理空间感受也类似。到后来，商家开始做区隔、挑空、装饰、装修等，从而导致不同风格的呈现，消费者也从不同的风格里有形地去挑选自己所喜欢和习惯的消费场所和场景。而现在，商家又到了抛弃有形空间和物理属性，去研究自己场域所能够集合的业态，无论是文化、气质或调性。

山姆北区营运总经理周兰兰：

个性化的商品和服务才是实现差异化的关键

作为中国首个付费会员制零售品牌，山姆将其受众人群定位在中高端收入的家庭，因此如何提供适合这些人群的高品质服务，一直是山姆在华经营20多年来不断思考的话题。

山姆北区营运总经理周兰兰表示，随着国内市场消费环境的变化，山姆也在不断的探索和改善，希望会员家庭在门店能获得与众不同的购物体验。除了商品和场景外，围绕会员的生活方式进行创新。“比如，为了迎合中国家庭的烹饪习惯，山姆引进价值上百万元的切割机，在门店对进口冷鲜牛肉进行细分切割，方便会员烹饪。目前，全国约80%澳洲进口100天谷饲冷鲜牛肉都供给了山姆。”周兰兰举例称。

值得注意的是，面对不断增长的线上购物需求，越来越多的实体零售企业都在积极拥抱互联网。在周兰兰看来，山姆也在不断地完善自身的线上布局。山姆的电商业务在过去几年也实现了三位数增长。

据介绍，通过电商业务的发展，山姆在京东平台上开设了官方旗舰店和全球购，利用京东配送网络，将服务覆盖范围延伸至全国，包括没有山姆门店的城市。同时，在有山姆门店的城市，山姆自营电商则采用实体门店拣货、送货到家的模式。

周兰兰认为，国内市场日趋成熟，消费者对付费会员的接受程度越来越高，付费会员制零售进入成长期，未来高品质、个性化服务才是实现差异化的关键。据了解，山姆在2018年底也推出了更高级别的卓越会籍，在个人会籍基础之上推出了独家权益，如2%积分返利、指定数量免邮券、指定城市高端齿科和免费洗车等。以此增加高端会员的黏性，提高消费能力。

公开资料显示，山姆1996年进入中国市场，同时也将付费会员制带入中国。经过20余年的发展，目前拥有26家门店，超过280万名会员。预计到2022年底，在中国将有40-45家开业及在建的山姆会员商店。同时，山姆将继续发展云仓和全渠道业务。

不过，周兰兰也坦言，坚持付费会员制零售并不容易，这种模式对原则性要求非常高，不可能一蹴而就，需要非常多基于商业本质的考量和取舍。同时，需要对中国市场的逻辑有非常深入的了解。未来将会不断提升和优化商业模式，提供更有针对性和个性化的服务，开发适合中国家庭的差异化的商品、投资线下门店与电商业务满足不同的购物场景需求。

北京国美总经理金亮：

零售企业转型关键在于坚持自己的特色

今年整体家电产品在消费升级的基础上，还有一个消费分级的过程。北京国美总经理金亮认为，“有很多产品对于不同需求的消费者来说，有很多功能化的产品是在此之前没有被挖掘出来的”。

金亮进一步解释：“我们要更多地考虑针对不同需求的消费者，提供不同功能的产品，所以我们的卖场里一定出现更多的体验型场景用于展示我们的产品。让一些在此之前不为人知的功能展现给消费者，让消费者对产品新的功能有一个新的认识，同时也能更好地去满足和解决用户的需求。”传统百货如果转型不及时、不彻底，可能只有淘汰。事实上，国美从2017年、2018年就在内部开始零售转型。不过，传统零售企业也确实面临应该朝哪个方向去调整、去转型的问题。

在金亮看来，企业转型的关键在于坚持自己的特色。每一个做零售的企业，都应该会找到最适合自己的风格和特点。就国美而言，通过这两年的零售转型，有了很清晰的定位。

“国美向家生活战略方向去转型，转型之后就会成为一个能够向消费者用户提供一整套的家具家装家电解决方案的提供商、服务解决商、供应链输出商。”金亮表示，“为了朝着这个方向转型，在我们的卖场里，除了家电以外，我们在门店引入众多新业务，如IXINA、厨空间、欧派等，提供免费美食体验、真机体验等，打造更多的、更丰富的、能够跟用户带来互动的体验区，打破以往传统家电卖场的烙印。”

据介绍，国美家装正式投入营业两个月左右的时间，成交已经超过了50单。从消费者的反应来看，取得了比较理想的效果。与此同时，国美家装业务在马甸新活馆启动以后，为家电产品的销售也起到了非常积极的作用。金亮认为，如果还是坚持传统零售老路的话，只能加速灭亡。“从目前的发展和趋势来看，国内的零售环境很复杂，但是从变革的方向和路线上来看又很简单。零售业态将会进入比以前更细分、更专业的市场。未来将会涌现出更多功能的商业综合体，比如北京地区的大悦城、蓝色港湾、荟聚等。”

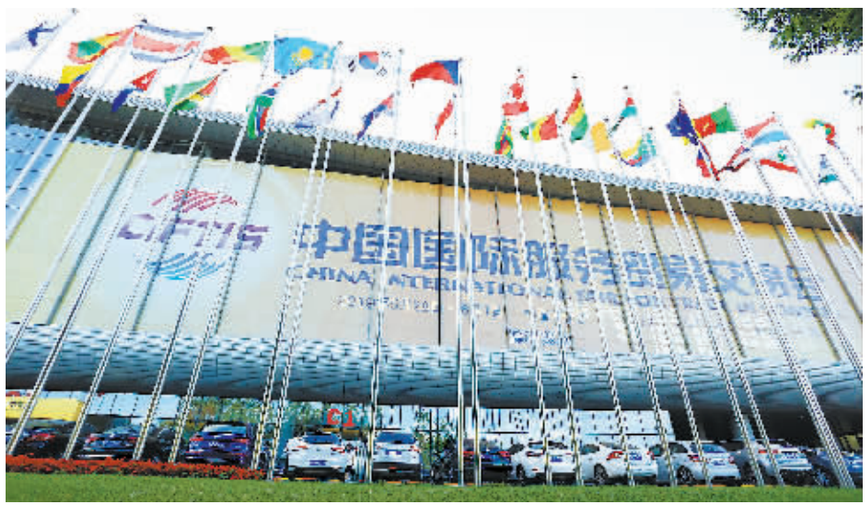
此前，国美在2005年、2017年和2018年曾先后三次获奖。金亮表示，这三次获奖对国美电器在不同阶段有着不同的意义：“2005年、2017年、2018年我们获得的创新奖对于我们来说意义深远。正是由于我们获得了创新奖，才更加坚定了我们在零售转型方面的信念和信心。”

北京商报记者 王晓然 刘卓澜 赵驰

·展商谈京交会·

服贸示范企业分享经验 京交会搭台塑造品牌影响力

北京商报讯（记者 王晓然 孔瑶瑶）为更好地给参展企业和客商提供更多潜在机会，打造“永不落幕的京交会”，11月19日，京交会组委会邀请2019年入选京交会服务示范案例的企业，进行回访。与会企业代表均表示，通过参与京交会，企业服务品牌影响力得到了提升。



北京恒冠国际科技服务有限公司是一家从事技术转移转化的服务平台，他们的“全国技术转移公共服务平台将立升超滤膜水处理技术成功引进菲律宾”项目入选2019年京交会服务示范案例。据了解，该项目针对菲律宾水源安全问题，对接相关专家、技术和成果，将超滤膜水技术引入菲律宾，解决了当地用水难题。北京恒冠国际科技服务有限公司市场运营副总监任华星表示，目前，该技术已在菲律宾当地供水项目中得到广泛应用，也带动了当地用水行业的发展。立升超滤膜技术及产品已出口全球70多个国家。

国家会议中心作为历届京交会的举办场地之一，以高水准标准化服务塑造了中国的国际高端形象。自2009年11月正式投入运营以来，已累计接待会议、展览、活动共计1.02万个，圆满承接了2014年APEC领导人会议周、两届“一带一路”国际合作高峰论坛、中非合作论坛北京峰会等活动，为北京拉动收入近500亿元，成为“中国服务”的代表。2019年京交会，国家会议中心“标准化会展服务”项目入选服务示范案例。国家会议中心总经理助理陈宇表示，作为京交会这一国际性服务贸易盛会的落地平台，国家会议中心以高水准的标准化服务展现国家级服务水平，塑造了中国的国际高端形象，赢得了客人的高度认可和一致好评。

北京脉之语科技有限公司致力于互联网医疗，针对中医远程诊断“三缺一”难题，研发出脉动传真机，让远程把脉变得像打电话一样方便，其衍生的动感医案产品和在线跟师平台，让中医诊疗过程可以看得见、摸得着，便于中医学生、基层医生跟诊名师。脉之语市场总经理刘震表示，在线跟师在2019年京交会亮相后，经过多次迭代，目前已得到数位投资人青睐。作为小微初创企业，脉之语去年首次参与京交会，得到大量咨询和反馈，对促进企业发展很有帮助。

据了解，服务示范案例遴选活动是京交会组委会为充分发挥京交会的示范与引领作用，鼓励更多服务贸易企业实现创新驱动发展、扩大影响力而专门设立的评选活动。首次评选始于第四届京交会。2019年京交会共有百个案例分获中国服务实践案例、科技创新服务示范案例、业态创新服务示范案例、国际化战略服务示范案例和发展潜力服务示范案例五大奖项。

图片来源：京交会组委会提供

·行业动态·

首家包子文化展馆落成 庆丰用黑科技讲故事

北京商报讯（记者 郭诗卉）庆丰包子铺历时五年时间设计打造的国内首个包子文化展馆落成并正式对外开放。11月17日，庆丰包子铺方首次面对媒体开放庆丰包子博物馆，北京商报记者了解到，这家展馆分为三个展厅分别讲述了包子的来源、老字号庆丰包子铺的品牌由来和发展历史以及庆丰包子铺目前的发展现状。此外，该馆应用了全息技术、幻影成像、VR等多种“黑科技”，这也是庆丰包子在雄安开始首个智慧餐厅后又一次将品牌与技术结合的尝试。

庆丰包子博物馆位于北京顺义区牛栏山镇兰家营村庆丰培训基地，总面积300多平方米，共分为中华面食及馅料文化起源、庆丰历史、企业文化和未来发展三个展厅。在起源展厅，设置有运用全息技术的包子起源短片，讲述了三国期间诸葛亮用包了馅的面食祭天的故事，并将这种面食取名为“馒头”，这也逐渐发展成为现在的包子，而南方一些地区仍然保留着把包子叫成“馒头”的传统也是源于此。二展馆则集中展示了庆丰包子铺从起初的万兴居逐步发展成为目前连锁快餐品牌庆丰包子铺的历史故事。三展馆则是展示了庆丰包子铺的中央工厂以及后厨制作加工包子的缩影以及庆丰包子铺目前的发展情况。

此外，庆丰包子铺还对外展示了庆丰包子的中央工厂，该工厂主要负责庆丰包子铺所用馅料食材的监测、清洗以及馅料的生产、灌装、运送等环节。据该工厂负责人介绍，该工厂共生产庆丰包子铺门店所用的全部11种馅料，日产量达23吨，主要供给北方城市庆丰包子铺的馅料。

北京商报记者了解到，庆丰包子铺也正在尝试布局新零售业务。北京华天饮食集团公司总经理贾飞跃在接受北京商报记者采访时表示，目前庆丰包子铺已经开始将店内部分高标准化的产品研发为预包装食品通过店内渠道销售，并将很快走进商超、电商等渠道。此外，庆丰包子铺今年推出的包子形状的小点心也已经开始在庆丰包子铺门店内销售，预计很快会在多渠道铺开，并且已经做成了庆丰包子礼盒。

有业内分析人士认为，传承一直是老字号餐饮品牌赖以生存的基础，庆丰包子铺建成博物馆对于展示品牌发展历史以及包子这一品类发展历史有很好的推广、宣传作用，同时庆丰包子铺在完成混改后明显加快了发展的步伐，其中最引人关注的就是庆丰包子铺对于新技术的运用以及将技术与门店经营的结合，这对于加快企业规模化复制、品牌影响力的扩大有一定帮助。但庆丰包子铺还需注重产品的研发和创新，以及与年轻消费群体间的互动，让庆丰包子铺在如今竞争越发激烈的快餐市场站稳脚跟。