

丰富消费供给 北京将点亮冬季夜经济

盘活京城多业态

冬季，北京的消费者将体验到与炎热夏季完全不同的夜生活。

《措施》内容指出，北京部分商场、购物中心、商业街区将开展灯光秀、灯光节等主题活动，点亮北京冬季夜空。另外，部分商场、购物中心还将在夜间组织促销、特卖活动，例如西单商圈觅食森林将举行“冬至大如年 24小时迎春”主题促消费活动，东城区打造“夜品紫禁之东”品牌活动。

消费者在冬季对夜宵依然有着较高的消费需求。深夜食堂特色餐饮街区，组织适合冬季开展的精品夜市，引导老字号企业延长营业时间。庆丰、小肠陈等老字号部分门店营业时间延长1-2小时。五棵松华熙LIVE深夜食堂开展试吃试饮活动，所有酒吧驻场演出至自然闭店；簋街试水24小时营业模式，打造簋街不夜街。

另外，在文旅方面，部分商圈和企业开展夜间读书会、夜读季、夜间市集、夜间品鉴和夜间音乐沙龙等活动。北京坊联合国家大剧院举办跨年音乐会，PAGEONE24小时经营；五棵松华熙LIVE“嘻哈包袱铺”Mao Livehouse等小剧场19:30-22:00增加夜场演出；老舍茶馆增加《四季北京·茶》综艺演出和相声专场夜间演出场次。部分博物馆、文化馆延时经营常态化，自助图书馆24小时开放。

在运动健身方面，北京市部分滑冰、滑雪场开设夜场。其中，什刹海和新世界百货崇文门店冰场，万龙八易滑雪场、张坊镇云居滑雪场、莲花山滑雪场、渔阳滑雪场、石京龙和八达岭等滑雪场开放夜场。奥林匹克公园、常营体育公园等地还将举办系列冰雪和戏雪等活动，延时经营。回龙观体育公园篮球、足球、网球、门球场地开放到22点，公共区域24小时免费开放。

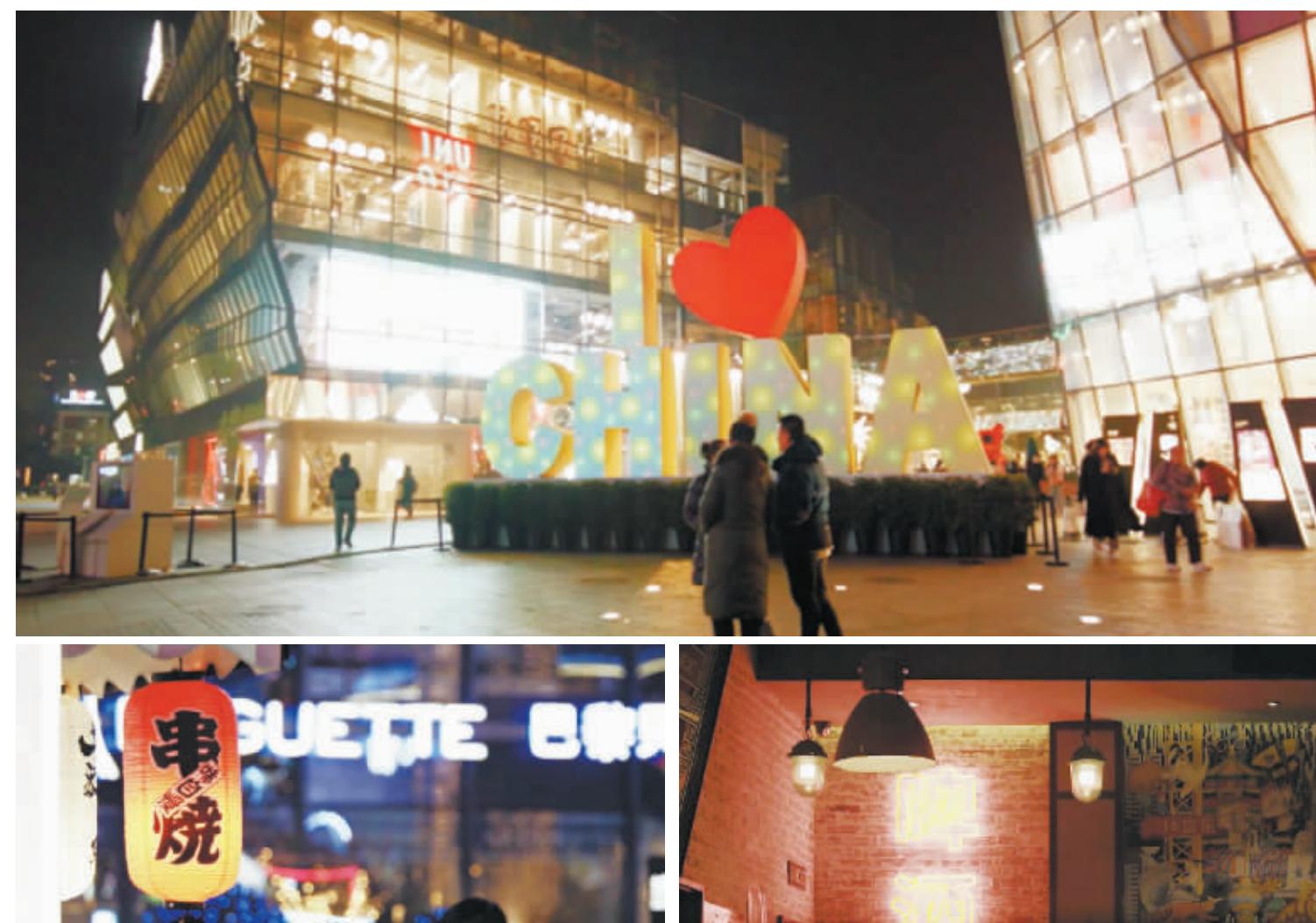
夜间繁荣效果初显

北京商报记者了解到，约十年前，蓝色港

湾便开启了对空间艺术的探索，将文化艺术内容引入到项目中，吸引更多的年轻客流入场。据悉，欢乐谷奇幻灯光节已正式开幕，活动将举行至2020年3月15日。据北京欢乐谷相关负责人表示，奇幻灯光节将持续115天，横跨元旦、春节、元宵节等多个传统节日。除了有传统的年味花灯，还有科技元素注入，吸引年轻人。

IP活动为夜色增加活力，文化内容对外地游客和本地客群，都有着不容小觑的吸引力。尤其是文化场景下的夜游、夜观、夜览同样需求强烈。

更读书社品牌总监程子向北京商报记者表示，该品牌既有图书馆的服务功能，也有在社区周边营业的24小时无人值守城市书房。



湾便开启了对空间艺术的探索，将文化艺术内容引入到项目中，吸引更多的年轻客流入场。据悉，欢乐谷奇幻灯光节已正式开幕，活动将举行至2020年3月15日。据北京欢乐谷相关负责人表示，奇幻灯光节将持续115天，横跨元旦、春节、元宵节等多个传统节日。除了有传统的年味花灯，还有科技元素注入，吸引年轻人。

IP活动为夜色增加活力，文化内容对外地游客和本地客群，都有着不容小觑的吸引力。尤其是文化场景下的夜游、夜观、夜览同样需求强烈。

更读书社品牌总监程子向北京商报记者表示，该品牌既有图书馆的服务功能，也有在社区周边营业的24小时无人值守城市书房。

位于隆福大厦的更读书社融合了图书馆、书店、咖啡茶饮和文化沙龙活动等体验。北京新隆福文化投资有限公司党总支书记、董事长王辉表示，更读书社现在营业至晚上10点，近期计划24小时开放。据悉，更读书社会不定期举办读书分享会、电影赏析等文化活动，开业至今，日均夜间客流约300人。更读书社旗下的共享自习室，主要是为备考的客人提供安静的学习场所。

商业领域专家洪涛表示，北方的夜经济该如何发展，需要针对不同的客群制定不同的措施。在北京冬季可以更多地开展室内消费。对于城市居民来说，晚饭过后，他们会走出家门，这时需要有文娱活动来吸引这部分客群。夜间消费如何为这部分人群提供服务，满足他们的需求，需要相关商业企业研究客群的消费喜欢。对于境内外的游客，他们的夜间消费更多倾向于具有北京特色的产品、文化和娱乐。

整合资源网状联动

发展夜间经济应充分挖掘本地夜间休闲资源，结合自身文化特点，打造休闲娱乐项目。

业内专家分析表示，在冬季夜间客流量稍减的情况下，部分书社或博物馆夜间经营也是为了保留商户，这也照顾一些外地商户的经营习惯。美术馆同样也在借不打烊模式实现资源整合，曲线获利“为宾客提供了高质量的社交和场域，这是一种资源的整合。”

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，夜间经济应该形成“网状”系统，例如一个书店可以配套餐厅、茶点等，形成联动需求。

对于商圈的夜经济发展，中国步行商业街工作委员会主任韩健徽表示，冬季，北京商圈内商业项目积极开展室内活动，室外可以举办主题活动营造公共氛围，将室内活动与室外主题融合，使街区与商店、商场形成互动，达到“有人气，有商气”的效果。

北京日报记者 王维祎

M关注 Market focus

褚橙之后 电商酝酿“草莓大战”

冬季草莓，恐怕将成为各路零售渠道的暗战之地。12月2日，盒马宣布与中国中化集团有限公司（以下简称“中化”）联手培育的“褚草莓”开始铺上全国渠道。同时，每日优鲜、本来生活等生鲜电商也已开售或预售自己主推的草莓品种。

与已借路电商火遍大江南北的褚橙不同，草莓尚未形成品牌效应，又因其极度易腐、难存储与难运输等特点，电商以前一直望而却步。这一生鲜品类的全区域大战，考验着企业对运输条件、原产地种植等方面的能力。

电商草莓大战

草莓或许没有褚橙那么“励志”，但已经因消费者的偏爱而被电商平台盯上。尚未进入草莓集中上市时间，电商与商超就已暗自备战。

据了解，为了赶上这波草莓的上市期，盒马和中化此前在6月最先启动战略合作，共建立了14个草莓基地，进行了长达半年的“草莓实验”。

其实，赶着这波草莓尝鲜热度的不仅有盒马，不少生鲜电商平台已将草莓放到了醒目位置。在每日优鲜、青浦白鹤草莓、丹东草莓、章姬草莓、红颜草莓已经开售，尽管价格并不诱人，但页面显示的销量却十分喜人。同为生鲜电商的本来生活，已经开始预售丹东东港红颜草莓、山东济南章姬草莓。

电商与商超对草莓的青睐，正倒逼生鲜端转型升级。西安世家百瑞农业科技有限公司莫承镳举例称，为确保品质更优，对草莓的克重、糖度、着色、风味、包装、采

摘时间、采摘手法、果柄长度、配送温度、送货线路等反复推敲。“消费端的需求，迫使企业在种植端就进行改进升级。”

值得注意的是，为了能让每一颗“娇贵”的草莓都在消费端有着落，种植企业与渠道商实行了订单农业合作的模式，能够更好适应市场需要，避免了盲目生产。

“娇弱”运输关卡

想要顺利进城，尽可能缩短运输距离，是保证生鲜品质的方式之一。草莓不等同于橙子、苹果等生鲜品，更为“娇弱”，难运输。这也考量种植、运输等环节的磨合程度。

盒马事业群总裁侯毅称，通过在城市周围选取种植基地，盒马缩短了种植基地与消费者的运输半径。据了解，盒马与中化在盒马覆盖城市的200公里范围内就近建设基地，便于草莓在九成熟状态下采摘之后，通过最短供应链配送到店、到家。

“在最佳时间采摘，最快的链路送到消费者手中，保证水果的新鲜度和口感，从这个角度来讲，盒马在做好每一个单品。”侯毅对上市“褚草莓”给出了这样的解释。

盒马生鲜全国生鲜采销总经理盛莲进一步表示，由于草莓品类的特殊性，盒马才采用了一般蔬菜所用的就近种植的方式，实现短供应链供应。在门店周围郊区选取种植基地，缩短运输距离，此举能降低路途中的折损，也能让草莓最大程度成熟后再采摘。

从目前阶段来看，“能够进城”的草莓，均是在运输过程中才逐渐变红成熟。

草莓本身是易损耗品，因此行业通常的做法是，在五六成熟时采摘下来，在运输途中变红成熟。一位农业研究员对北京商报记者解释称，冬草莓往往在七成红时便被采摘下来了，这种冬草莓靠运输过程中后熟，风味自然就淡。如果等待草莓完全成熟后再采摘，由于呼吸量加大，贮运销售过程中，草莓本身会失去光泽、表皮变软容易腐烂，且果实的重量会减轻。这也是“白屁股草莓”存在的原因之一。

难实现标准化

同草莓一同进城的还有信息。

把控品质，让到达消费者手中的草莓口感与颜值兼具，企业都在绞尽脑汁想办法做到全流程监控。在“褚草莓”的包装袋上，印有MAP溯源二维码，可显示基地信息、品质检测、加工包装、配送大仓、送达门店等环节的信息。

品种特征包括了成熟度、新鲜度、完美度与安全度的标准；产地环境可显示草莓的农场名称、所属地块、农场主、农场地址；缓苗期、现苗期、开花期、一茬至三茬采收期的信息呈现了草莓的生长过程。采后信息会公布采收时间、品质检测时间及品质检测结果。此外，分级与包装的时间与负责人的信息、图片等也会有所呈现。

中化集团农业事业部总裁覃衡德解释称，消费者除了对草莓外观、口感有要求，更关心草莓的生长情况是否健康、是否有农药残留，从种植地到分选到包装、再到店铺送达，实现全程可溯源就是要解决消费者对上述问题存在的疑惑。

北京商报记者 赵述评

分羹“双12” 北京SKP南馆将试营业

北京商报讯（记者 王晓然 刘卓澜）北京SKP扩建的SKP南馆（以下简称“SKPS”）即将于12月中旬亮相。12月2日，北京商报记者走访佳兆业大厦看到，位于该大厦一至四层的SKPS已经装修完成，品牌也基本进驻。相比SKP北馆，SKPS的体验感意图更强。在品牌上，SKPS将奢侈品的产品线划分更细致。面对SKPS开业在即，如何加强南北两大区域的互动成为人们关注的主要问题。

相比原有的百货业态，SKPS显得更着重文化与艺术调性。北京商记者在SKPS楼体外看到，SKPS在一层面内用LED屏代替了天花板，通过灯光变幻显示整个楼层的流线感。同时，记者从外部看到，SKPS一层的每个品牌门店的名称均使用红色统一色调，且橱窗及商场内部安装了许多艺术装置。

其中，在SKPS一层较为明显的区域，引入了一家名为Future farmers的门店，内部打造成农场场景，安置了十分逼真的绵羊机械装置，根据现场一位工作人员介绍，这些绵羊不仅有装饰作用，还可以在这里给绵羊喂草，让消费者有互动体验。

SKPS引入了多家品牌“首店”，将奢侈品产品线做了细分。在入驻品牌上，北京商报记者了解到，SKPS内部引入了GUCCI北京首家美妆精品体验店、MONCLER宠物用品店、GENTLE MONSTER全球首家咖啡店等。

对于南馆品牌的等级，一位在北馆工作的品牌员工表示，南馆定位比北馆更高端，其中餐饮多为中餐，人均消费至少在200-300元左右。奢侈品产品领域的布局也更加多元，南馆主要就是针对奢侈品客群打造的。

“北馆有的南馆都有，北馆没有的南馆也有。”该工作人员戏称。

此外，北京商报记者独家了解到，SKPS将于12月12日进入试营业，此举或是想要在电商“双12”来临之际分得一杯羹。

虽然北京SKP在不断巩固高端百货商场定位，但面对市场的瞬息变换，北京SKP仍面临内忧外患。就自身而言，因暂未开业，两栋建筑是否关联还尚未可知。若即将开业的SKPS与现在的SKP北馆并未打通，中间隔着一条建国路，可能割裂客流的联动性。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，扩建后两大区域只有连接起来才能产生较强的互动性，若无法连通，想要短时间内获得消费者认可仍存在不小的困难。“扩建后的客流量可能会下降。”他认为。

从外部竞争来看，北京SKP还面临北京高端商场分流的压力。有业内专家指出，随着长安街沿线高端商场的日益崛起，国贸商城、王府中环、金融街购物中心等商场加码奢侈品引入和体验感的培养，北京SKP面临着客流被分散的竞争紧迫感。例如，同为高端商场定位的国贸商城也在近期完成了新区的扩建。

前不久，北京商报记者走访看到，国贸商城新开的精品区拥有伯爵、江诗丹顿、托德斯等奢侈品牌，同时，该商场此前还引入多家餐饮和娱乐品牌，如纯K、米家思Mi-gas Mercado、音乐餐厅、亚洲首家F·A·O SCHWARZ玩具店、全国首家西弗书店&矢量咖啡黑标旗舰店、太平洋咖啡自烘焙旗舰店LUXE等。王府中环也在今年引入了全国首家DIOR的体验店，接下来还将推出室外冰场、故宫首次推出的“金榜题名”互动体验展。

香港置地集团中国商用物业总经理林思灵向北京商报记者独家表示，王府中环不仅是售卖高端奢侈品的商场定位，未来还会加强家庭体验型生活方式的定位的巩固。