

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诉求。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,PAGEONE 24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

北京入冬后夜间消费热度未减,此时又迎来新的繁荣夜经济政策。12月2日,北京市发布《持续打造有品质有特色有温度“夜京城”冬季活动措施》(以下简称《措施》)提到,北京市将在巩固夏季夜间经济发展基础上实施七大措施丰富“夜京城”冬季消费供给,包括开展冬季主题灯光秀、灯光节、灯会品牌活动;开展冬季夜间文化主题活动;博物馆、文化馆延时经营;开展冬季夜间体育健身活动;策划冬季夜间经济促消费品牌活动;持续打造冬季深夜食堂;加强冬季夜间经济宣传推介。专家建议,室内与室外主题融合,街区与商店、商场互动。



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。

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微表示,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。

北京商报记者 王维祯

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“■苳草莓”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把控能力。

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,正倒逼生产端转型升级。西安世家百瑞农业科技有限公司莫承镡举例称,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,能够更好地适应市场需要,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“■苳草莓”给出了这样的解释。

盒马鲜生全国生鲜采销总经理盛聪进一步表示,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

的。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。”这也就是“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“■苳草莓”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、完满度与安全度的标准;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。采收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。北京商报记者在SKPS楼体外看到,SKPS在一层室内用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”,将奢侈品产品线再做了细分。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。”该工作人员欢称。

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,若无法关连,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、全国首家西西弗书店&矢量咖啡黑旗旗舰店、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。