

《2019北京商业发展蓝皮书》正式发布

夜间消费 “00后”热情最高

北京商报讯(记者 王晓然 王莹莹)在2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛上,北商研究院商业研究所副主任闫岩代表北商研究院、北京商报社发布本届论坛的重要内容——《2019北京商业发展蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》)。北京夜间经济在2019年取得了长足的发展,多业态、多领域的融合发展成为了点亮夜京城消费市场的“决胜之钥”。

北京商报从吃玩购行这些基本的夜间消费需求出发,多维度对北京夜间经济做了一次摸底调查。数十名商业记者用了近一年时间,遍访北京16个商圈,采访超过100名企业家、消费者和专家学者,勾勒出北京夜经济发展的群像。

数据显示,75.5%的被访者日常有夜间

消费活动,超过80%的人每人每次平均夜间消费金额在300元以内,有78.7%有夜间消费的被访者每月夜间消费会在5次及以内。调查显示,夜间消费对40岁以下被访者的吸引力较强;“00后”被访者的次均消费金额和月均消费频次均为最高。夜间经济的消费主体是年轻人和以家庭为单位的消费者,其夜间消费行为具有社交性、互动性和多元性的特点。

《蓝皮书》透露,目前夜间经济的发展现状中,参与主体消费者的情况为:消费意愿比较强,对供给相对比较满意,而且能得到一定的特色消费满足的群体有两个具体数据,75%和80%。其中75%是受访消费者当中,愿意或者在最近进行过夜间经济。而80%是每人每次夜间经济消费金额在300



块钱以下占受访者的80%,其中餐饮、夜间书店等形态是他们比较青睐的消费场所。

此外,《蓝皮书》直击当前北京夜经济发展时存在的几大痛点。首先,业态融合的水平有待提升。以“深夜食堂”为例,存在聚

餐消费前后配套业态缺失问题。不利于提升留客时间,提升客单价,增加消费频次。其次,公共管理的水平有待提高。从交通到治安,从环保到食品安全,需要多部门配合,创建安全、便捷、高效的城市公共资源环境。有条件地支持餐饮、商业企业的外摆和营销活动。另外,企业夜间经营成本较高,主要为员工、安保、环境、物业管理成本。

《蓝皮书》还为北京夜间经济提出了四点建议:第一,提升夜间经济供给水平。加强对跨业态经营的创新引导,鼓励夜间经济经营主体的跨业态创新,对夜间经济发展业态和模式创新进行鼓励。第二,发展夜间经济特色商圈。引导企业开展特色经营,形成各具特色的夜间经济商圈,在特定区

域内开展不同的夜经济业态,鼓励博物馆、展览馆、动物园、游乐场、娱乐场所、演出场所、电影院、书店、便利店等各业态探索符合自身发展特点的夜间经营项目。第三,加强夜间经济资源配置。在现有夜间经济热门商圈的基础上,在具有夜间经济发展潜力的商圈,开发新的夜间经济内容供给,在新建的旅游景点、居民社区、地铁沿线、交通枢纽等区域合理配置资源,释放全域夜间消费潜能。第四,加强对夜间经济的数据洞察。对夜间经济现状的描述和对其未来的预测,离不开对相关数据的整理和分析,整合多维度相关数据,科学智能地了解、研究夜间经济运行的原理,及时发现问题,通过对实时数据的检测,调整经营方式和策略。

商业企业纵论未来消费

新隆福公司董事长王辉:

老项目借文化内涵焕新



北京商报讯(记者 王维玮)在2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛上的“180秒分享”环节,众多来自政府部门与行业协会的领导及知名企业代表现身本届论坛,围绕“发现消费新动能”这一主题展开观点交锋与思辨。北京新隆福文化投资有限公司党总支书记董事长王辉针对“新消费”这一关键词进行分享时称,隆福寺是一个旧城保护、城市更新的项目,项目在策划中结合消费市场的趋势,努力营造具有古都风貌特色的消费场景。

王辉表示,消费者的决策已从过去的价格为主逐渐转向品质为主,这实际上是一种强调个性化、时尚化、精致化的消费升级。基于上述变化,隆福寺在项目建设时,就把消费中的文化属性、情感属性、社交属性等内容进行植入。

在注重“文化消费”方面,隆福寺有机搭配多元业态,构建文化体验消费生态圈。隆福寺的品牌商户入驻的筛选比例是20:1,其中文化类业态占比非常高,比如近3000平方米的木木艺术社区,目前正在展览的英国国宝级艺术大师大卫霍克尼画展,和英国泰特美术馆合作借展超过100幅大卫霍克尼作品;我们引入的更读书社既有图书售卖的部分也有图书借阅的部分,倡导把文化事业和文化产业有机融合。”王辉称。

除此之外,为增强情感和社交属性、营造具有古都特色的消费场景,隆福寺在更新空间设计上聘请了国内外知名的空间设计师,联合打造高品质的边界空间设计,保留隆福寺历史轴线,提升胡同视觉感。

与此同时,隆福寺还保留了上世纪五六十年代及不同时期的建筑风貌,将原有的曲折动线保留,并且开始挖掘历史文脉,例如绘制了民国遗风、历史记忆文化院落网红打卡地图。王辉表示,改造后的隆福寺项目中,消费者在这里能够享受现代的消费场景,同时体会到历史痕迹,拥有全方位360°沉浸式的文化体验。同时我们也着力打造商舖之间交互的相互模式,形成了老北京院子里的邻居四坊的关系。”王辉透露。

据了解,未来,隆福寺项目二期还将进一步引入国内外高端文化体验消费,隆福广场将与故宫博物院合作建设“故宫博物院文化体验馆”,长虹影城将打造以“飞越中国”为主题的国内首家全实景航拍飞行影院,地铁上盖项目将与国际知名博物馆合作,打造国际文化交流花园。

居然之家常务副总裁任成:

数字化转型即新动能



北京商报讯(记者 王晓然 孔文雯)居然之家常务副总裁任成针对“新消费”这一关键词进行分享道,随着国家宏观经济的深刻调整,以及消费升级的深刻变化,居然之家选择了拥抱新零售,向数字化转型的道路,并于2018年初与阿里巴巴建立战略合作关系。

任成表示,借助阿里巴巴的资源和技术,目前居然之家完成了110家门店的“人货场”数字

化重构,使得居然之家实体店的经营得到巨大提升。首先,数字化转型为居然之家带来了大数据、大流量,对顾客的营销和服务更加精准,在2018“双11”和2019“双11”,居然之家全国门店销售额分别突破了120亿元和200亿元;其次,居然之家完成了北京、武汉、重庆、郑州和天津五座城市“天猫同城站”的建设和运营,线上为线下引流明显,过去半年增量达到17.5%;最后,通过3D场景关联导购工具,居然之家门店的客流转化率提升56%,联单率提升2.2倍,同时使用居秒贷的消费者平均单值提升104%,联单率提升43%。

“今年是居然成立20周年,在过去20年里居然之家始终坚持家居零售主业,并且从北京路边的小店发展成现在在全国拥有365家门店的大型家居连锁企业。但过去居然更多是受益于国家经济高速发展的红利,发展较为顺利,如今在新形势下,居然之家在数字化转型的道路上迈出了关键一步,我们同样有信心、有信心继续推动数字化转型,积极拥抱新消费时代的到来。”任成表示,“数字化转型是促进消费、推动商业发展的新动能。”

北京华天饮食集团公司副总经理白森森:

新消费是科技助力的消费升级



北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)北京华天饮食集团公司副总经理白森森针对“新消费”这一关键词进行分享道,新消费是科技助力的消费升级,其特征主要表现为个性化、有品质和重体验,这也对企业的发展方式提出了新的要求,企业需要从高质量发展中寻找新的突破。

白森森表示,北京华天饮食集团公司近年的发展和升级方向也是围绕着消费升级和高质量发展展开的。其高质量发展主要体现在菜品口

味、卫生安全、顺畅体验、舒适环境四个方面来满足消费升级的需要。与此同时,为保留北京华天的“京味”特色,北京华天探索了集体师傅集体徒弟现代传授模式,设立传承基金,让老字号能够保持顾客记忆中的味道。同时还成立了烹饪技术研究院,设立创新基金,从传承、时尚、个性、高颜值等多个角度出发,以顾客需求为导向进行菜品创新,满足新时代消费者的“颜值”追求。

同时,在新消费的顾客体验方面,北京华天也推出了一些新的举措。例如,从去年开始华天旗下直属的老字号品牌统一推出不满意就无条件退菜等6项服务公开承诺,让顾客能够真正感受到服务的提升,能够看到也能够体验到服务提升。不仅如此,北京华天还着力用新的科技手段,率先应用刷脸支付、引入大屏点餐设备、自动售货机,建设智慧餐厅和大数据智能系统,通过科技创新来实现精准营销,提供全新的消费体验。

白森森表示,新文化应该是新消费文化应有之义,华天集团宣传语也是民以食为天,创新就像华天,全面升级为让人放心是一种人生智慧,在新消费时代以放心文化来履行老字号企业的职责与担当,放心让商业更和谐,放心让生活更美好,放心让人生更智慧。

物美商业集团首席运营官于剑波:

数字化将重构传统商业



北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)物美商业集团首席运营官于剑波对“数字化”这一关键词进行分享道,技术边界会逐渐消除,未来十年,中国商业有望全面数字化。

“过去20年,中国商业包括北京商业发生两次变革,赢得了两个十倍的增长。1998-2008年,一起大型商超革命带动了十倍的交易增加。2008-2018年电子商务革命带来电子交易十倍增加。这20年发生了翻天覆地的变化”,于剑波说道。

至于从现在开始的未来十年,于剑波表示,这将会是一场基于5G、互联网、人工智能技术的革命,利用数字化理念和方法,以及数字化技术和工具,全面解构和重构传统商业的流程、场景、模式的过程。在这一过程中,一些技术边界会逐渐消除,从而实现线上线下一体化。具体包括到家到店一体化、批发零售一体化、消费升级一体化、白天经济与夜间经济一体化等。

于剑波进一步介绍,物美2015年4月创建了多点电商,打造物美数字化领域的模式。目前,物美在北京已初步构建了全场景的消费形态,依靠物美加多点,物美拥有了店铺前端向后端的数字化技术,代替店铺后仓为线上订单履约服务。