



伴随着营商环境不断被优化、消费热情不断被激发,北京吸引着越来越多品牌首店进驻。从新零售超市、网红餐饮到国际大牌,《消费周刊》持续报道“北京首店”系列,挖掘首店特色,探寻首店服务,从门店环境、商品结构、服务体验等多方面展示首店风采。

· 资讯 ·

## 通州区生活性服务业日趋品牌化

北京商报讯(记者 王维祎 实习记者 何倩)作为北京城市副中心,通州区崛起的新消费活力正在等待商业企业的开发、挖掘。近日,北京商报记者从通州区了解到,区域内商务发展,聚集高素质人才。与商务区发展相匹配的生活性服务业也应实现高质量发展。

北京城市副中心的商业走在高起点上。通州区副区长董明慧在“党建引领首都高校助力城市副中心商务高质量发展”专家研讨会”上表示,北京城市副中心高水平建设,离不开高端要素的集聚发展,离不开优质项目的示范引领,离不开优秀人才的智力支持。尤其是对外经贸大学、北京物资学院等高校为北京城市副中心聚集的人才。

董明慧表示,北京城市副中心的发展要适应全球服务贸易快速发展的新形势,有效发挥通州作为北京市服务业扩大开放综合试点先导区等政策优势,充分借助北京高校优质智库资源,为北京城市副中心高质量发展注入活力。

随着中高端消费群聚集,通州区的商业也需要提质升级。北京物资学院商学院教授魏国辰在会上表示,北京城市副中心生活性服务业高品质发展是适

应人口增加和新消费需求变化,以实现生活性服务业动能转化、结构优化、供需有效匹配、消费价值提升和消费者满意度显著提高、可持续的更优、更高的发展。

北京商报记者了解到,连锁品牌企业已经开始在通州区布局。7-11便利店相关负责人曾表示,尽管现在通州区的门店还不是特别多,但是通州区的消费潜力很大,未来会聚集更多人口。目前7-11在通州区大概有十几家门店,销售额在全市处于中等水平。

对于通州区生活性服务业发展,魏国辰建议,利用便捷智能设备完善生活性服务业相应设施。区域内应该按居住配套商业服务设施总体规模600-700m<sup>2</sup>千人建筑面积,配置服务半径在500米以下、单个网点体量在2500m<sup>2</sup>以下“小而精”的社区商业e中心,能够根据周边居民需求,提供一站式便民商业服务。另外,按照大型社区级商业中心服务人口3万-5万、小型社区级商业中心服务人口1万-3万的标准,配置服务半径在1000米以上、单个体量在5000-20000m<sup>2</sup>的“大而全”多业态共存的社区商业便民服务综合体。

## 京东到家“双12”销售额增1.2倍

北京商报讯(记者 王维祎)12月12日,根据京东到家发布的数据显示,今年“双12”大促期间,在众多实体连锁零售商深度参与下,京东到家销售额同比增长了1.2倍,家居家装、纺织用品、进口商品、个洗清洁、母婴用品和家用电器的销售额同比增长均超过2倍。

作为全国消费力最高的城市,北京市民购买最多的商品类型是蔬菜水果、日配冷藏、粮油副食、酒水饮料和休闲食品。在奶制品选择上,本土品牌三元依旧是北京市民的最爱,西红柿、土豆、香菜、大葱、地瓜、娃娃菜、油麦菜、胡萝卜、上海青和菠菜成为最畅销的冬季蔬菜,王致和火锅调料、六必居芝麻酱等火锅类酱料也进入畅销榜单。

数据指出,今年“双12”大促,京东到

家三线及以下城市销售额同比去年增长了8.7倍。其中,福建莆田、江苏镇江、广东珠海等上线较早的城市,销售额同比去年增幅超过2.5倍。低线城市实体商超数字化转型、全渠道发展的浪潮已来,满足更多“小镇青年”消费升级需求。

另外,长三角地区销售额较去年同期的1.8倍。合肥、宁波、温州、扬州、南通和常州等城市销售额同比去年实现翻倍增长,嘉兴和镇江的同比销售增长更是超过3.6倍。

此外,京东到家“双12”销售数据还显示,最受低线城市消费者欢迎的商品类型TOP 5是:日配冷藏、粮油副食、日化用品、水果蔬菜和休闲食品。牛奶、抽纸、蔬菜、酸奶和大米则稳居低线城市本地即时零售最畅销商品榜单。

## 甩卖倒计时 天通尾货一层将升级

北京商报讯(记者 王维祎)天通尾货商城一层为升级改造开展的清仓甩货已进行了一个多月。近日,北京商报记者从天通尾货商城了解到,甩货还将进行约一个月的时间,接下来,一层将进行改造升级。

在天通尾货商城一层1万平方米的货场内商品均在打折出售。其中,棉质打底衫100元3件,羽绒休闲裤50元一条。还有一些灯芯绒、天鹅绒、羊羔绒衬里的裤子,原价200元以上一条,现价50-80元就可以拿货。

值得注意的是,天通尾货商城二层,经过升级改造后已经正式对外营业。重

装后的天通尾货二层通道宽3米,较之前宽近一倍,同时,商品逐渐品牌化。

目前,天通尾货商城内的300多家商户有一半已经开展了网上销售业务,商城还在新调整的二层开辟了网红直播间,供商户及网红对时髦商品进行直播销售。

据悉,自天通尾货引进网红现场直播以来,带动了整体销售热潮,给天通苑社区的居民着实带来了好处,买到便宜货、实用货,老百姓赞不绝口。值得一提的是,网红直播吸引了大批青年男女从网上下单购买天通尾货商城的潮货。

## 增服务设施 首客市集马驹桥店开业

北京商报讯(记者 王维祎)首客生鲜市集——马驹桥金桥便民服务中心近日开业。首客生鲜市集马驹桥金桥便民服务中心还搭载了家政维修、美容美发等各类生活性服务业。

据介绍,首客生鲜市集马驹桥金桥便民服务中心是首客生鲜在马驹桥镇开设的第六家门店。自去年6月开始,首客生鲜在北京马驹桥百尚生活中心开设第一家旗舰店后,在之后的一年时间里,在马驹桥镇开设了5家分店,第六家升级版的首客生鲜市集为便民服务中心。

值得注意的是,首客生鲜店坚持源头直采模式,即生鲜商品从采购上降低成本,由采购员直接来到农民田间地头,与农民合作,现采现摘,省去了批发商这一中间环节,从而使产品保持低价。在店面管理上定制属于自己的库存管理系

统,他们每天晚上收工前都会进行盘点,对库存量做到心中有数,对于已经产生积压的产品尽快降价处理,以免造成不必要的损耗。同时根据POS机近期显示的售卖情况,及时调整采购策略,尽量避免销路不畅的产品。资金和货物快速流转起来,既能给消费者带来实惠,又能给自己带来不菲的收益。

北京工商大学经济学院、中国食品(农产品)安全电商研究院洪涛教授接受采访时表示,生鲜电商进一步活跃成为新亮点,随着生鲜平台的不断创新,消费者线上购买生鲜更加便利,体验更加多元,生鲜电商平台供应链布局越来越深,线上线下融合更加紧密,场景化的消费需求日渐明显,创造生鲜场景,一小时送达、即刻赔付等创新服务不断涌现,消费体验将不断升级。

# 老虎堂进京 台湾网红品牌竞逐奶茶市场

黑糖奶茶的“鼻祖”——台湾网红茶饮品牌老虎堂TIGER SUGAR(以下简称“老虎堂”)北京首家正版授权门店落地西直门凯德Mall。北京商报记者了解到,老虎堂位于银河SOHO的北京第二家门店也将在近期开业,未来在门店选址规划上将以商圈为主。然而,就在老虎堂紧锣密鼓开店时,非正版授权门店依旧在蹭热度,不少“山寨”加盟信息涌现。虽说老虎堂自带热度,但在茶饮市场竞争激烈和“山寨”风波的双重压力下,新进北京市场的老虎堂能否站稳风口、找准自己的特色,适应市场的新需求与新变化,成为品牌接下来要面对的考验。



### 加速布局

源自台湾的茶饮品牌老虎堂按下布局北京市场的加速键。北京商报记者在西直门凯德店看到,老虎堂产品品类包括茶饮和咖啡,以“黑糖”系列为主打,与目前市场上的茶饮品牌相比,品类较为单一。在价格方面,单杯价格在18-30元之间,与目前市场上其他头部茶饮品牌定价相似。

据老虎堂相关负责人介绍,该家门店是北京首家正版授权门店,此前北京市场老虎堂门店均为山寨门店,位于银河SOHO的北京第二家店也将于近期开业。未来,老虎堂门店将以商圈为主进行布局。目前,老虎堂已经在海内外多个城市进行门店布局,其中,在上海、南京、广州等布局近100家门店。

据了解,老虎堂品牌创立于台湾,创始人于2017年开发“老虎堂”奶茶品牌,之后以直营的模式布局海外市场,目前在美国、日本、加拿大、韩国等10个国家均有门店。而中国市场于2018年与南京虎虎生风餐饮管理有限公司达成合作,其公司为内地唯一总代理,在2019年开始开放加盟。

### 反击山寨店

实际上,在北京市场早有老虎堂奶茶门店的身影。北京商报记者在大众点评上看到,目前除了西直门凯德Mall店,还有3家

名为“老虎堂黑糖专卖”的门店。对此,北京商报记者与老虎堂相关负责人确认得知,这三家并非正版授权门店,目前北京非正版授权门店有4-5家,上海存有百余家山寨门店,如今企业已开始以多种方式进行维权和反击。

目前,老虎堂开始在内地多个城市布局首店或加速开店,争夺市场话语权,而鹿角巷也曾以加速开店反击山寨门店。此前北京商报记者在采访鹿角巷品牌负责人谭力时了解到,关于加速开店其中原因之一就是目前各类山寨鹿角巷的猖獗,需要及时加速扩大市场规模,掌握市场主动权以应对山寨鹿角巷的围攻。

一位不愿具名的饮品品牌投资人在接受北京商报记者采访时表示,山寨品牌猖獗是目前茶饮市场的常见现象,尤其是一些带有“网红茶饮”标签的品牌几乎都面临着山寨品牌泛滥的问题。这些山寨品牌出现的目的就是为了借助这一品牌的热度开放加盟挣快钱,一旦形成规模,就会造成李逵和李鬼真假难辨的情况。正牌企业快速开店抢占市场,其实有助于自身品牌形成规模效应,巩固自身的市场地位与品牌影响力,的确有助于正牌企业打击山寨品牌。

### 增强辨识度

如今被山寨的品牌屡见不鲜,尤其是带有流量属性的品牌更是容易存在山寨品牌泛滥的问题,而仿冒问题成风也将限制

品牌发展是未来的隐忧,品牌在进行规模扩张时,山寨加盟品牌将会打乱品牌发展节奏。上海啡越投资管理有限公司董事长王振东表示,饮品市场秩序一直处于非常混乱的状态,而类似的山寨加盟网站其实是个灰色产业链,基本上国内的知名咖啡和茶饮品牌都会直接进行山寨或者招商加盟,像喜茶、鹿角巷等品牌之前都在品牌保护上出现了漏洞。

在业内人士看来,加速开设门店在一定程度上有助于争夺更多的市场话语权,但考虑到目前国内老虎堂门店鱼龙混杂,真假老虎堂对消费者来说分辨起来有一定的难度。正牌老虎堂一方面需加速开店抢占市场份额,另一方面,除了维权外,产品创新对于茶饮行业来说是能够保证长期运转的法宝。如今茶饮行业同质化竞争严重,品牌需要丰富产品线,并做出差异化定位,培养自己独有的消费客户群,从而获得一定的竞争优势。

除维护品牌外,如今茶饮市场竞争激烈,根据北京本地生活研究中心发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》显示,在企业跑马圈地的同时,门店活跃度开始下降,这表明饮品市场洗牌期即将到来。对此,部分企业开始从产品、数量、场景等多方位进行创新升级,不断挖掘和深入市场。对于老虎堂奶茶来说,开拓茶饮市场也将面临众多挑战,能否适应市场的需求和变化成为品牌接下来要面对的考验。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐  
图片来源:受访企业提供

## 冬至节令消费新主张



冬至将至。冬至,又称冬节、亚岁、长至节,兼具自然与人文两大内涵,既是二十四节气中的一个重要节气,也是中国民间的传统节日。冬至是二十四节气之首,一直有“冬至大如年”的说法。冬至这天也有“包饺子、汤圆”的节令饮食消费文化。冬至时,天气寒冷,羊肉食谱成为驱寒的良品。



### 节令食品将上市

老字号企业一直在凸显文化特色,将产品与传统民俗、节令结合。北京商报记者了解到,在冬至前夕,北京稻香村将推出“捏耳朵”——饺子产品。

据悉,唐宋时期,冬至与岁首并重。宋朝《东京梦华录》中记载:“十一月冬至。京师最重此节,虽至贫者,一年之间,积累假借,至此日更易新衣,备办饮食,享祀先祖。官放关扑,庆祝往来,一如年节。”

“冬至不端饺子碗,冻掉耳朵没人管。”冬至是一年进补的最好时期。在北方很多地方,冬至这天都会吃饺子,俗称“捏耳朵”“安耳朵”。因此,北京稻香村的“冬至捏耳朵”也是二十四节气产品中非常具有特色的一款产品。

今年,北京稻香村与故宫淘宝合作对原有的二十四节气产品进行了升级,不仅包装更加清新,也非常有文化内涵:冬至捏耳

朵”,选用的是鲜嫩羊肉、新鲜芹菜,再辅以大骨汤等调制鲜香美味的羊肉芹菜馅。据悉,北京稻香村“冬至捏耳朵”的饺子产品为限时限量售卖,每年饺子在冬至这一天也成为北京稻香村门店的热销单品之一。

### 养生正当时

冬至是养生的大好时机,主要是因为“气始于冬至”。因为从冬季开始,生命活动开始由衰转盛,由静转动。此时科学养生有助于保证旺盛的精力而防早衰,达到延年益寿的目的。冬至时节饮食宜多样,谷、果、肉、蔬合理搭配,适当选用高钙食品。

各地在冬至时有不同的风俗,中国北方多数地方有冬至吃饺子的习俗。冬至经过数千年发展,形成了独特的节令食文化。吃饺子成为多数北方中国人冬至的风俗。当然也有冬至当天喝羊肉汤的习俗,寓意驱除寒冷之意。

### 防寒保暖重细节

冬至到,保暖养生也十分重要。女性属寒性体质,因此,日常中应少吃寒性的食物,尤其是在处于生理周期的时候,更要注意饮食的科学性。冬季外出要注意防寒保暖,加强颈、腹部的保暖,不可因美观而减少衣物。

泡脚可有效帮助女性保暖。但泡脚一定要坚持,不可三天打鱼两天晒网,只有长期坚持,才能起到保健养生、防寒保暖的功效。冬至时节天气寒冷,人体需要足够的能量来抵御寒冷,而肉类含有丰富的蛋白质、碳水化合物和脂肪,有补气活血、温中暖下的功效,是进补的佳品。女性冬至吃些肉类可中和寒气,加快内分泌,增强机体的抵抗力,来应对严寒。

在抖音上,有不少推荐泡脚的药包,药包内包括艾叶、人参、当归、肉桂、紫苏等材料。

北京商报记者 王维祎