

谁为消费作嫁衣： 2019年度十大商业关键词

育，也许是2019年北京商业发展的年度汉字。消费新动能在这一年落地发芽，无论是从空间布局上、企业并购上、消费趋势上，还是科技应用上，这一年可谓万物更新。从年初贯穿至年末大手笔并购后的企业内部整合，北京老牌百货集体进入调整改造期，生鲜零售遇窘，体验消费大热，传统菜场更新，商业夜来香，国潮再复兴，在5G和大数据的科技热浪中，商业企业立于潮头，勇于先行。回望2019年，当21世纪的第二个十年即将结束时，人们看到的是未来商业的潜能和发展方向。

1 商业领域经历并购大年

2月12日，苏宁易购董事长张近东宣布，苏宁易购正式收购万达百货有限公司下属全部37家百货门店，构建线上线下到店到手全场景的百货零售业态，为用户提供更丰富的数字化、场景化购物体验。9月27日，苏宁易购称，已经完成收购家乐福中国的股权交割手续。苏宁国际向转让方以现金48亿元人民币等值欧元收购家乐福中国80%股份。10月11日，麦德龙集团、物美集团和多点Dmall联合宣布，物美收购麦德龙中国控股权已与麦德龙集团签订最终协议。据悉，交易完成后，物美集团将在双方设立的合资公司中持有80%股份，麦德龙继续持有20%股份。

借助资本并购扩大版图是国内零售市场从相对的自由竞争走向寡头竞争的必然阶段。经过一番眼花缭乱的投资或并购后，零售市场格局已逐渐明朗。在外资零售商不断逃离的同时，本土零售商也开始逐渐崛起，国内零售市场势必将迎来一场寡头之间的竞争。

2 夜间经济常态化



夜间经济反映城市的消费活力。今年7月，北京市商务局印发《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》，文商旅等将多层次、多业态发展夜间经济。

今年12月，北京市商务局发布的《持续打造有品质有特色有温度“夜京城”冬季活动措施》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，以及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。

行业专家表示，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。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。

3 生鲜零售遇波折

2019年以来，此前互联网巨头主打的生鲜+餐饮+即时配送的一些新业态已集体或停业调改，或开店放缓。继盒马鲜生、小象生鲜后，永辉超市孵化的新物种也未能避免遭遇阵痛，超级物种上海首家门店已经关门，该门店开业至今不到两年，这也是超级物种首次关门。曾经来势汹汹的新零售物种仅过了一两年的时间就已风光不再。

新零售经过一轮喧嚣过后，集体进入填坑之年，解决过高的成本和盈利难题成为新零售的当务之急。在2019年将结束之际，多家生鲜零售企业遭遇集体溃败。11月，罗莱因资金链断裂遭遇闭店风波。随后，上海一家社区生鲜电商“妙生活”也关门退场。12月，生鲜电商吉及鲜宣布公司融资失败并将大规模裁员、关仓。

生鲜是一门高投入、高折损的行业，在没有强大资本支持的背景下，如何平衡效率、成本、规模、毛利率以及对传统渠道的替代性才最为关键。但是，从目前来看，入局者并未探索出生鲜模式的最优解。

4 菜场更新大幕拉开



11月28日，超市发改造的海中市集重新开业。该菜场保留了其原有的市集摊位形态，在基础设施和环境、经营模式方面重新进行了升级。全新的超市发海发店一期开业的一层和负一层经营面积2400余平方米，卖场以社区百姓一日三餐的高频刚需和便民服务的低频刚需为基础。

12月3日，苏宁方面宣布，苏宁菜场上线半年多时间以来，已先后布局南京、北京、上海三大城市，累计拓展门店已经达到了350家。与此同时，在最新的苏宁小店3.0模型中，餐饮部分提升到了很大的比重，并增设了苏宁生活帮家政服务、社区金融咨询服务、二手房交易服务、彩票购买兑换等内容板块。

当前，在商场和百货饱和的情况下，社区商业成为零售业新的增长点。众多企业开始了对社区商业的探索。然而，社区商业要以服务社区为最终目的，目前消费者的消费习惯与过去发生了很大变化，尤其是深入到居民身边的社区消费，主要集中在生鲜与应急便民商品上。所以，深入了解社区人口结构及需求特点，根据不同人群提供更深层的服务，形成具有特色的社区商业，才是社区商业未来发展的主要方向。

5 盲盒为代表的消费兴起



继口红、娃娃机后，盲盒玩具成为了又一类“不确定消费”的网红产品。所谓“盲盒”就是消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子，通常具有一定收藏价值。如今，市面上最为消费者喜爱的盲盒品牌是“泡泡玛特”，在北京多家商场具有线下门店和机器人商店，价格在49-59元

不等。消费者除了可以线下购买盲盒以外，还可以在淘宝旗舰店以及微信公众平台进行购买。天猫2019年8月发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，“95后”最“烧钱”的爱好中，潮玩手办位居首位。同时，盲盒收藏成为硬核玩家数量增长最快的领域。据调查，在盲盒的花费上，年消费过万者不在少数。

事实上，盲盒热销反映出当前年轻消费者的文化消费需求旺盛，而盲盒作为潮流玩具的代表仍有很大的市场空间。如今的年轻消费者都有猎奇心理，新产品在短暂的时间内会聚集大量人气，热度过后，吸引力也随之降低。盲盒品牌中的产品需要经常性进行更换和创新，才可以持续吸引消费者。

6 老牌百货集体孕育潜能

2019年对于老牌百货是质变的一年，一批上世纪90年代初建的传统百货店纷纷调整改造，虽有消费者对往昔的唏嘘感叹，但更多的是对其中蕴含着的美好未来北京商业新动能的期待。北京市商务局对传统商场的各项指标进行综合评估后，通过逐一走访，确定了10家转型升级试点并实行“一店一策”升级改造，其中包括西单商场、蓝岛大厦、长安商场等。

试点范围内的长安商场于2019年4月闭店改造至今，未来将向“U生活中心+奥莱”商业模式转型，预计于2020年春节前重新开业，这意味着在闭店仅仅9个月后，一个定位为商场周边顾客15分钟生活圈、社区服务功能占比超过50%的新长安商场将展现在北京消费者面前。

在商业丛生的背景下，老牌百货转型机遇与挑战并存，传统百货店都占据核心区域，拥有便捷的交通、多元的客群等有利条件，但面临的周边客群属性均不一样，需要因地制宜。所以大部分老百货需要从以前广域型发展转为区域型发展，而商圈内的传统百货需要与整体商圈协调发展。

7 便利店竞争白热化

今年9月，中石化易捷宣布推出独立的咖啡品牌易捷咖啡。同时，易捷公司市场化改革后第一次面向全社会招募高管团队。一系列动作似乎是要向外界表明将要针对自身所处领域进行各个业态及项目拓展的决心。9月25日，好邻居首次举办大规模加盟大会，一向低调的北京本土便利店好邻居开始高调放出扩张信号。在同一天，便利店“新秀”便利蜂宣布全国门店突破1000家，历时31个月。相比本土便利店企业，传统的日系便利店中，罗森、全家也纷纷开出不同主题的便利店来引流。而7-11则是首次与非日企合作开发产品。除此之外，农夫山泉、山海蓝图、三全等部分快消品牌也纷纷入局。

从去年开始，便利店在资本和政策的驱动下，保持着持续向好的发展态势。资本频繁地进入便利店市场，国家甚至各地对便利店颁布一系列利好政策，让便利店行业受到前所未有的重视。

8 5G促物流行业进一步提速

新零售和电商的发展“逼迫”物流快递进一步升级，以应对成倍增加的消费者。除了末端配送速度的提升，企业也开始在仓储端升级，打造更有效率、成本更低的智能化云仓。

今年5月，北京商报记者走访苏宁智能仓库时注意到，苏宁多个智能化仓库都已经实现了拣选、分拣的智能化，下一步将重点围绕包装装车环节，目标是实现卸货、拣选、包装、分拣、装车物流全环节的无人化。

苏宁物流研究院副院长栾学锋表示，5G技术的成熟将解决高成本问题，以AGV机器人为例，目前，每台机器人都有自己的“大脑”（芯片），价格较高，若5G技术成熟，未来可通过集约化方式统一管理，通过“中央大脑”管理上百台AGV机器人，也就是说，未来AGV机器人可能只是一个空壳，自身没有大脑，这样或许能大幅压缩高成本。

在业内专家看来，未来无论是前段的仓储还是末端的配送都将进行智能化升级，接下来，物流企业可以利用5G技术，进一步减少物流仓储成本。

9 老字号国潮逆袭跨界联动

老字号革新布局在2019年可谓是一大看点。

2019年，吴裕泰的加盟门店入驻到吴裕泰微商城，入驻门店总数量将达500家。随着B2C电商的覆盖率进一步提升，吴裕泰也借自营微商城挖掘新的消费潜力。“五一”前后，内联升的子品牌大内联升推出了新款男士凉鞋产品，大内联升的凉鞋设计也更倾向于潮牌设计，年轻人对款式接受程度较高。此外，今年北京稻香村在端午期间推出了一款以香菇鸡肉入馅的新口味粽子，也是瞄准年轻人对新奇独特事物拥有较高的购买热情。

国产经典老字号品牌普遍面临品牌老化、年轻消费者流失等问题，尤其是在当下消费市场出现重大转折：“95后”“00后”逐渐成为消费主力军，消费群体不同，自然消费习惯也随之发生改变，他们有着自己独特的见解和主张，注重品牌体验与参与，如何读懂新生代的消费思维和消费行为就成为企业亟须解决的首要问题。

10 新零售数字化趋势

随着越来越多消费者回归线下，消费者对多样性服务体验以及场景化社交体验的消费需求也越来越强。2019年，一直为电商所提倡的大数据构建用户画像，被广泛应用到实体商业中。百货购物中心运营者借用互联网、黑科技，在引客到店的同时，获取顾客的消费数据。

今年“双11”期间，银泰百货在杭州、合肥、西安、宁波、温州等全国范围内建成10个数字化门店仓。根据大数据来选择品牌入仓，打印订单、分拣、验货、打包、发货全部在银泰门店数字仓完成。

传统的零售渠道在库存、调货、比价等环节难以实现闭环，大多情况都是依靠平时积累的经验去判断爆款、消费者喜好等。利用数据可以减少成本和消耗，对品牌来说定价的空间也就更大。

北京商报记者 闫岩
王维祯 刘卓渊
陈韵哲 王莹莹 赵驰