

京城冬季夜间消费正当时

多业态、多层次发力,北京的夜经济品牌效应初显。北京商报记者近日从北京市商务局了解到,北京夜间消费客流不断增长,“夜京城”品牌关注度和影响力持续攀升。近日北京推出有品质有特色有温度的“夜京城”冬季活动措施,文化艺术对游客还是本地客群,都有着不容小觑的吸引力。

文艺元素引客流

北京的冬天,除了冷,还有很多文艺元素。北京商报记者近日了解到,北京夜间经济已逐步形成了“文化IP”,静下心来读一本书,或许不是不少人在夜晚消费时的选择。于今年重新开业的隆福寺便选择了增加文化艺术元素。据新隆福董事长王辉介绍,隆福寺倡导夜间的文化消费、艺术消费和体育消费以及与之配套的带有文化符号的餐饮消费,这种文化氛围浓厚的高品质夜间消费业态吸引了大量人群。

据了解,隆福寺引入的木木艺术社区美术馆部分开放至20:00。自木木艺术社区美术馆开馆以来,日均夜间观展客流约300人。隆福寺的另一个文艺空间——更读书社也为项目带去了不少客流。更读书社隆福寺店现在营业至22:00,预留了24小时无人值守开放运营的条件,很快将实现24小时开放。书社不仅提供阅读条件,而且不定期举办读书分享会、电影赏析等文化活动。据介绍,更读书社隆福寺店开业至今,日均夜间(18:00以后)客流约300人。

隆福寺的夜间经济动静结合,形成一种多元的模式。入驻其中的Half Coffee咖啡吧,白天经营咖啡饮品,19:00以后就变身为富有格调的静吧。据王辉透露,接下来,隆福寺还将引入电影、音乐、读书、文化市集等主题鲜明的“夜隆福”文化休闲活动。同时升级点亮夜间消费场景,完善园区的夜间标识体系、景观小品、环卫设施、公共WiFi等配套设施建设,为消费者营造一个具有良好体验感的夜间消费场景。

侨福芳草地于近日正式启动夜经济项目“芳草地奇妙夜”。侨福芳草地总经理赖



国贤在接受北京商报记者采访时表示,该购物中心将继续着力发展艺术文化活动。据了解,每周五六22:00点后,侨福芳草地试水推出国际文艺表演、分享会等活动。

目前,侨福芳草地在周末晚间已推出文艺表演活动,表演类型涵盖国际文艺表演、爵士现场表演搭配SWING摇摆舞、中西乐器结合的古典乐结合现代舞、大提琴结合芭蕾舞、太和鼓、中国戏曲、交响乐及Tango的结合等。

赖国贤表示,除了在精彩的艺术表演中感受文艺气氛,侨福当代美术馆还安排了冬季夜游美术馆活动,在夜晚安静的美术中,顾客可以欣赏美术作品。据悉,侨福当代美术馆与欧盟电影展合作举办了电影艺术交流项目,晚间电影赏析活动受到了消费者的关注与支持,该活动将持续到2020年3月。

数百个文艺场所超长营业

值得关注的是,近日北京推出有品质

有特色有温度的“夜京城”冬季活动措施,突出适合冬季夜间开展的夜读夜赏、节令活动内容,进一步丰富冬季夜间消费供给。

《“夜京城”冬季活动措施》指出,北京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。国家博物馆每周六延长至21:00点闭馆,首都博物馆每周六延长至20:00闭馆,电影博物馆每周五六延长至20:30闭馆。北京市级博物馆在博物馆里过大年”系列活动中增设夜场。

在各区,也有对应的夜间经济政策。据悉,朝阳区推出150个24小时自助图书馆,4家城市书屋、2家街道级图书馆错时延长开放时间;丰台区图书馆延长开放时间至21:00;石景山区文化馆每周举办2场周末综艺演出,免费开放晚间艺术教室,自习室开放时间延长至22:00;金玉良言书房、悦闻书院、文轩云图智能书店24小时开放;天通苑拟投放9个24小时自助借书柜;顺义区延长新华书店站前街店营业时间至21:00;打造24小时潮白书院自助图书馆。

除此之外,北京的商圈、购物中心也在引入文娱演出。例如,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;中骏世界城联手网易云音乐举办北京首场原创音乐人户外演出;通州区东郎文创园联合北京电影协会节日期间每天18:00-22:00开展户外电影放映活动;回龙观龙域中心西区打造24小时不夜街区,开展夜间朗读会、音乐分享会等活动;平谷区爱寻书社19:00-23:00开展“爱于此可寻”读书活动;怀柔区顶秀美泉小镇“和平方”沉浸式剧场营业至次日凌晨1点,SOLO轰趴馆营业时间延长至22:30。

悟热隆冬

不同于夏天的清爽纳凉,北京冬天的夜经济可以有更多温暖的色彩。业内专家

表示,北方居民有晚饭后外出溜达的习惯,冬季可以更多地开展室内活动,给消费者更多适宜活动的空间。这部分时间内,室内可以通过文娱活动来吸引消费者。无论是本地居民或者是国际商旅游客,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。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,冬季夜间经济更应该形成“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。“朝九晚五”的工作节奏在北京并不普遍适用,伴随越来越多的人错峰工作或延长工作时间又或是在夜间工作,消费时间也延长至深夜。在这样的条件下,北京消费者的夜间消费需求在不断扩大,业内专家指出,消费者对夜间消费的新业态、新场景和新体验等需求仍待满足。北京仍可挖掘城市本地文化旅游资源,从消费文化、地方特点、民俗文化入手,结合时代发展特征和商业进化模式,把握契机,寻找切入点。

北京商报记者 王维伟 魏茹
图片来源:受访企业提供



伴随着营商环境不断优化、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。

北京首店

全国首家智慧扶贫旗舰店落户北京大兴

科技赋能全产业链正在助力各行各业的发展。日前,全国首家智慧扶贫旗舰店“乌兰瑰宝”亮相北京大兴。据悉,该店通过智慧管理、智能分析、精准营销、RFID防伪溯源等现代零售管理新技术,赋予了扶贫商品生产销售供应链新的亮点。

北京商报记者在现场注意到,以“智慧扶贫”为主题打造的“乌兰瑰宝”大兴旗舰店,融入了智慧门店管理系统、客流智能分析及精准营销系统,采用物联网RFID技术、互联网技术及人工智能等现代零售管理新技术,实现了产品防伪溯源、品牌传播、市场营销、广告展示、客流统计、自助收银、刷脸支付、消费分析、人机交互等功能。有声音认为,该模式解决了被帮扶地区厂家市场化运营的诸多痛点,促进了扶贫产业链的可持续发展,更好地助力了优质产品品牌宣传。

尤其在产品溯源环节,“乌兰瑰宝”大兴旗舰店采用了RFID射频识别技术,即手机打开微信扫码即可获悉产品生产、包装、出厂全部信息。据介绍,这是一种利用射频通信实现的非接触式自动识别技术,用于防伪溯源,安全性高且不易破解;买特产就怕买的不是正宗原产地的产品,这样扫码就能知道所有信息,太有保证了。”现场一位店内消费者向记者表态道。



据悉,“乌兰瑰宝”大兴旗舰店精选乌兰察布最具内蒙古特色的米面粮油、瓜果蔬菜、牛羊肉及加工产品、牛羊奶制品、特色生鲜及其他特色消费品近300个单品。因为从源头到终端的运作模式,商品减少了中间环节,采取优于市场终端价的经营原则。

记者也在现场注意到,该店还分了品牌文化传播、零售展示、团购购买、促销展示、休闲体验、人机交互、防伪溯源与无人收银七个功能区,可以说门店集产品宣传、线上线下同步购买、体验品鉴等多功能于一体。

根据国家及地方政府关于对口扶贫的政策精神,据悉目前北京大兴等8个区

已与内蒙古乌兰察布等8个国家级贫困县结对帮扶。“乌兰瑰宝”大兴店就是此背景下诞生的。开幕当天,北京市扶贫协作和支援合作办公室、大兴区区委区政府、内蒙古乌兰察布市委市政府等相关单位的领导出席了此次活动。

记者也在现场获悉,智慧扶贫“乌兰瑰宝”大兴店正是由共赢链(北京)商业连锁管理有限公司建设并经营的旗舰店。据共赢链(北京)商业连锁管理有限公司相关负责人介绍,未来公司将在北京开设类似“乌兰瑰宝”的扶贫智慧门店500家,智慧专柜3000个。

北京商报记者 王晓然 实习记者 陈媚
图片来源:受访企业提供

罗森计划2020门店破3500家 针对“00后”设计产品

北京商报讯(记者 王晓然 赵驰)记者近日从罗森供应链方发布会上了解到,罗森(中国)投资有限公司董事、副总裁张晟表示,2020年计划门店总数突破3500家,同时针对12-19岁人群推出新产品。

张晟表示,罗森将维持现有开店速度,将在华东地区新开300多家门店,将华东地区门店数提升至1900家,力争超过2000家,全国罗森门店数将突破3500家。与此同时,将继续与过往合作较好的供应商们一起把销售量好的商品做大;依靠新品来扩大增长;对于铺货率不够的商品加大铺货,扩大销量。

资料显示,截至2019年底,罗森在上海地区门店数量达970家,全国约2600家。然而,在《2018年中国便利店TOP100》榜单中,罗森全国门店数量为1973家。

可以看到的是,在资本和政策的双重驱动下,便利店保持着持续向好的发展态势。既有北京本土便利店品牌好邻居首次大规模放开加盟,便利店“后起之秀”便利蜂宣布门店数破千家。而同为日资便利店的7-11也在通过特许经营的模式不断拓展自己的版图。按规划,2020年2月底,7-11在全球范围内的门店数将扩张至7万家。

有分析认为,在消费不断升级的背景下,伴随着新零售的出现,新一轮的零售大战硝烟四起,便利店连锁行业势必会进入到群雄逐鹿的局面,各大品牌便利店也在不断地抢滩圈地,谋求早一点确立市场

地位。

值得注意的是,35岁以下的消费者在罗森整体消费群体中占90%。为此,罗森也将根据自身客群特点,制定自身的发展战略。张晟表示,“00后”是当前的消费主力军,必将对市场产生巨大的影响。而罗森将会继续针对12-19岁人群推出新产品,保持品牌的年轻化。

事实上,罗森一直都在针对年轻群体通过与热门IP合作推出不同类型的主题店。11月16日,罗森在华北地区开出首家泰迪珍藏主题店。除此之外,罗森还曾联手“奥特曼”、“名侦探柯南”、“火影忍者”、“泰迪熊”、“芭比”等著名二次元IP开出主题店,罗森还与二次元集结地B站推出主题店。同时,B站还计划在2018年与罗森在多渠道展开合作,为跨品牌合作赋予更多可能。其中,在江浙沪地区的更多门店推出周边也被纳入了双方合作的计划之中。

零售业专家胡春才在接受北京商报记者采访时表示,随着本土便利店的崛起,以全家、罗森为代表的巨头便利店面临着激烈的竞争。同时,在消费者不断更替的背景下,主题店无疑成为各大品牌聚焦年轻消费者眼球的抓手。通过产品、服务、形式上的创新,例如推出各类动漫、游戏等各类主题门店及相关产品,增加与年轻消费者之间的互动沟通,以此来增加与消费者之间的黏性。