主管总编辑助理 吴文治 编辑 闫岩 美编 张彬 责校 池红云 E-mail：syzk2008@126.com

危机·转机·生机
——疫情下的大消费报告

消费提振有哪些抓手

提振消费在目前这一时刻需要新认识和新抓手。随着进一步复工复产，如何引导人们恢复消费信心，促进消费回暖，成了企业、政府、学者共同关心的问题。从商务部到北京市，一系列政策和促消费活动为消费提振注入了活力，释放了积极向好的宏观信号。但疫情之后的复苏过程中，具体应该有哪些新认识、新抓手，北京商报记者广泛采访企业、专家，请他们为北京消费如何提振“诊断”支招。

北京市在政策引导下，正有序恢复商业场所营业，消费市场逐步平稳回升。刘卓澜/摄

抓手一
进一步提高网上零售比重

连日来，中央各部门出台了一系列促消费举措：国家发改委等23个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，从市场供给、消费升级等方面提出19条具体举措；商务部印发通知，提出发展网络消费；国家发改委等28个部门联合开展消费扶贫行动。

在3月26日举行的商务部新闻发布会上，商务部服贸司司长冼国义表示，商务部调查显示，截至3月22日，大型农产品批发市场平均复工率达97%，大型超市96%，农贸市场、菜市场94%，百货商场、购物中心90%。商务部重点监测零售企业2月下旬日均销售额比2月中旬增长5.6%，3月上旬环比增长0.5%，3月中旬环比又增长0.8%。

冼国义说，随着社会生产生活秩序进一步恢复，国家和地方出台的一系列促进消费回补释放政策措施逐步落地见效，后期消费市场将进一步平稳回升。在部分领域，一些刚性消费受疫情影响被推迟，疫情过后还会回补，出现补偿性消费。

北京方面，根据商务部网站发布的数据显示，今年1-2月，北京市实现社会消费品零售总额1861.9亿元，同比下降17.9%（全国同比下降20.5%，上海市同比下降20.3%，天津市同比下降24.3%，重庆市同比下降24.7%），自2012年以来，社零额月度增速首次好于全国水平。

其中，北京实现网上零售额510.1亿元，同比增长13.2%，对社零额增长贡献度达2.6个百分点，占社零额比重的27.4%，较去年同期提高2.6个百分点。根据北京市重点监测的100家商业企业数据显示，1月24日-3月17日，百货、超市、专业专卖店、餐饮等传统商业企业销售同比下降38.3%。其中，百货业态同比下降最明显，为75.7%，餐饮企业同比下降71.3%，专业专卖店业态同比下降55.8%，超市业态同比增长16.8%。

北京消费数据中值得注意的是，疫情之下北京消费市场呈现出两大特点：一是网上零售额占社零额的比重进一步提升；二是在多数行业销售同比下降的大环境下，与防疫保供最密切相关的超市业态出现了逆势增长。

抓手二
消费券拉动复苏

在此背景下，北京市于3月18日开展“防疫保供网上行”促消费活动，活动将持续一个月，包括线上购物优惠多多、线上培训支持小微企业《消费攻略》引导消费、倡议安全配送等多个板块，来自商超、电商、餐饮、外贸、快递外卖、生活性服务业等业态的300余家企业通过多种形式参与活动。

而在本次北京促消费活动中最受瞩目的就是国美、北京苏宁、家乐福等企业发放的消费券：北京苏宁在京率先发放3000万元消费券，国美面向北京市民通过国美App/美店发放1.2亿元家电消费券，同时给予一线医护人员、社区工作者在原有补贴基础上再增加50元全场通用券。

企业发放消费券已经见到了初步实效：北京苏宁向全市发放3000万元消费券，消费者到店用券占比超过80%，在消费券的带动下，北京苏宁销售额周环比增长276.96%。在消费券推出后的第一周，国美销售额环比前一周增速高达146%。餐饮企业古丽人家销售额增长达116.67%。北京邮政销售额环比增长81.24%。北京顺丰速运、小狗电器、KEEP、小肠陈、叮当快药、西单商场西单店、豌豆公主、宝贝格子等企业销售额增长均在10%-50%之间，活动效果显著。

中国社会科学院评价院院长荆林波就消费券问题对北京商报记者表示，目前，全国已超过10个省、市、自治区推出了消费券等鼓励性政策，涵盖文旅、餐饮、健身等方面。“在国家财力与地方财力有保障的情况下，可以推广消费券的做法，配套相关的激励措施，发挥消费券带动消费的真正作用。”

物美商业集团首席运营官于剑波就此建议：由政府发放消费券，支持主力零售商快速复苏与惠民服务。

而北京大学光华管理学院院长刘俏则认为消费券的发放应该有的放矢，而不是“大水漫灌”：建议直接给低收入群体和疫区民众发放消费券或者是现金。提升消费能力，将收入分配向个人和家庭倾斜，也可将个人收入所得税的起征点从5000元再次调到6000元。”

消费券并非我国首创。早在1933年第一次世界大战刚刚结束时，为了刺激极度低迷的经济态势，德国政府就开创性地每周向市民发放小额的消费券，用于购买食物、衣服等日用品。“典型的如1999年的日本，在泡沫破灭、经济低迷的大环境下，日本向15-65周岁的国民每人发放2万日元的地域振兴券。此外，美国、澳洲等地也都推出过类似的政策。”苏宁金融研究院消费金融研究中心主任助理、高级研究员付一夫说。

抓手三
加强品牌数字化程度

数字化成了疫情期间被广泛认可的一种转型自救方式，只是这种人们已经熟识的方式正在快速进入更多商业领域。北京大学光华管理学院副院长、营销战略及行为科学教授张影在分析这一变化产生的原因时表示：“疫情对物理世界的影响，让品牌对数字渠道的依赖度上升，同时也让品牌从需求端到供给端的数字化变成可能。”

张影说，以消费端推动供给端的优化配置，是品牌实现数字化转型的重要步骤。基于疫情对消费端的影响，处于供给端的企业如何找寻机会？首先，要注重品牌建设和渠道整合，提升数字化运营能力；第二，文化自信将带来产品自信，国货会赢得很好的发展；第三，人们对健康的关注将达到新高度，消费者会加大健康相关的投入；第四，疫情强化了线上消费，促进消费“平权”，所有人享受到同样的产品；第五，大数据、算法等会更多介入生活，迎接更智能的未来消费。

于剑波就此提出建议：希望政府能够扶持拥有OS系统的线上线下一体化全渠道零售企业，提升北京市数字化零售能力的“基建”，并支持物美多点抗疫提货站模式的疫后常态化运营。

抓手四
拉动旅游文创等“大消费”

同时，接受北京商报采访的部分专家认为，促进消费虽然是当前北京经济发展的重要内容，但不应偏离立足“四个中心”的首都核心功能定位。

中国人民大学公共管理学院副教授马亮对北京商报记者表示，北京是全国首都，在提振消费方面具有风向标意义，因此北京的政策要考虑到对全国的示范引领带动作用。

虽然按照国家统计局测算，2018年汽车消费下降对社会消费品零售总额的影响达到了0.8个百分点。汽车消费具有乘数效应，经验数据表明，汽车产业的拉动力在5倍左右。但马亮认为：“在提振消费方面首先要有定力，即仍然要坚持北京的首都功能定位，推动消费的领域也应符合绿色、文化、创新等方面，而不能因为提振经济而造成交通拥堵、环境污染等问题。就此而言，恢复旅游、文创、教育培训等方面的消费，应该作为重点方向。”

北京第二外国语学院经济学副院长、教授王海文同样认为对于北京来说，可以在提振消费方面大有作为的领域还有不少：“现在一些新业态正在产生，不是所有的消费都在遭受创伤。因此，北京作为全国文化旅游中心，对于一些影响严重的产业比如旅游业应该给予关注。旅游业的产业链条包含了更多面对面的供给，也需要依靠人的流动消费，所以提振消费应该要集中于这些领域和环节发布措施。不仅如此，消费端应该向供给端前移，让供给精准对接消费者，例如在无法到景区的情况下，消费者通过线上也能满足旅游的观感，增强对旅游的认识等，而景区也可以进行基础设施的完善。”

张影在分析疫情对人们消费心理的长期影响时说：“疫情对人们的消费预期、决策和偏好都产生了影响。”在预期上，消费的恢复程度将呈现分化，反映不同行业和人群对未来的预期。在决策上，疫情致使人们恐惧大于渴望，决策链条变长，消费更加谨慎。从偏好上，线上消费得以强化，必然影响到恢复后的消费，但就业问题可能影响支付能力，致使消费变得谨慎。

企业绸缪出新招

【百货/购物中心】推广线上商场

华熙国际（北京）文化商业运营管理有限公司副总经理鲁彬告诉北京商报记者，华熙LIVE·五棵松通过积极开展线上购物的方式引导消费复苏。“目前华熙LIVE·五棵松的小程序中全面开启线上商城。另外华熙LIVE·五棵松加大推广力度，鼓励支持所有商户开设线上订餐服务；组织零售开设品牌群，线上直播销售，提高销量。”

合生商业旗下北京项目为提振消费，在保证环境安全的前提下，推出了一系列刺激消费举措。其中，合生麒麟新天地将在疫情结束后投入百万元用于补贴消费者，消费者可以通过大众点评等平台团购优惠券，所有场内商户均可使用。北京木樨园合生广场组织品牌内购会，以及一元秒杀互动，吸引消费者参与其中。朝阳合生汇也针对线上线下推出一系列消费者和商家补贴活动，如Plus会员满千返百、线上商城满300元返30元等活动。

王府中▮方面介绍，为了提振消费，王府中▮自疫情伊始便在保证顾客及员工健康安全的基础上，每天保持开业状态，全力满足消费需求。同时，为满足客户足不出户的购物需求，王府中▮联合众多品牌及时推出云购物模式，并结合节日主题为云购物或到店的顾客提供多倍会员积分的形式奖励疫情期间的消费。对于自驾出行的客人，王府中▮还开放了超低会员积分抵停车费的限时活动，希望能为疫情期间到店的客人提供特殊的关爱礼遇。另外，王府中▮与餐饮商铺沟通，推出无接触美食外卖服务，并共同开发推广半成品美食，针对外卖订单给予限时会员积分优惠，激励安全卫生的无接触外卖服务。

【餐饮】平台多渠道引流

在比格比萨创始人赵志强看来，在目前这种情况下，提振消费最直接、最有效的方式就是政府引导带动消费，但由于目前北京的防控级别还未下调，餐饮行业仍将受到防疫工作的影响，短时间内难以复苏。但企业可以在此期间，做好堂食防护工作，同时利用线上平台和工具多渠道引流，配合目前已经逐步恢复的物流行业，做好线上的营销和推广。

北京龙人居水煮三峡鱼连锁酒楼总经理黄晓表示，目前龙人居旗下的7家门店已经开始开放堂食营业，现阶段防疫工作仍然是餐厅经营的重点，门店也花了大量的精力在门店防护方面，例如做好消费者进门的测量体温、消毒；控制好餐厅餐桌之间的距离；控制好到店用餐的人流量等，只有做好这些，才能让消费者放心。但她同时也希望相关政府部门能够发布一些刺激消费的相关政策，帮助餐饮企业引流。

【便利店】拓展“车场景”全品类

中国石化旗下子公司北京石油拓展“一键到车”服务内容，推出了“安心买菜”业务，利用加油站网点多、供应渠道快捷的便利，为北京消费者提供安全卫生、优惠的新鲜蔬菜。

消费者下单后，工作人员将把商品放进后备厢，全程无需消费者下车，也无需与工作人员有肢体接触。据悉，北京石油所有菜品当天从田间采摘，当天就能在加油站上架销售。目前，北京石油已在340座加油站开通了“安心买菜”业务，加油站每天的蔬菜销售量在600箱左右。

罗森（北京）有限公司总经理阪下丰范对北京商报记者表示，疫情发生后，罗森坚持店铺营业，保障消费者的生活所需。不过，疫情对行业的冲击和影响也不可忽视，罗森同样也遇到了一些现实的难题。

阪下丰范表示，随着进一步复工复产，罗森开始着手准备各项工作努力促进消费回暖。现在大家居家时间长，购物欲望正是高涨的时期，罗森将顺势为顾客举办更多的商品促销，以多样化的促销形式，尽早地引导恢复消费信心。

【跨境电商】提前备货应对国际疫情

洋码头相关负责人表示，疫情突发，洋码头充分发挥买手制平台的特点，结合疫情时期的消费需求对商品和类目进行及时调整，同时，洋码头买手很多都是一些大品牌的一级经销商或代理商，品牌方会根据买手需求直接供货，因此部分疫情严重的国家采取的一些“禁足”等举措，对这类买手的采购储备不会造成太大影响。另外，在全球疫情情况下，洋码头海外买手通过海淘直播带货，很多网红达人也选择跟洋码头合作进行带货。

豌豆公主创始人兼CEO翁永飙则表示，为了应对国际疫情有可能带来的货源、物流紧张，在供应链层面，豌豆公主协调了日本20多家供应商，保证货源稳定供应，国外疫情蔓延后，豌豆公主也提前做了充足的备货，基本备货到了6月。在物流层面，豌豆公主通过EMS直邮，从东京仓直接发货，受影响程度较小。日本及国外疫情蔓延后，豌豆公主将阵地转移至国内郑州保税仓，并做好了充分的准备。

洋码头相关负责人承认，在仓储物流环节，目前全球疫情蔓延，跨境电商物流受到一定程度的影响。国际航线调减，部分国家也采取了不同程度的防疫措施，以往一些正常入境清关的商品需要采取一些其他措施，以保障对用户的影响减到最小。另外，在洋码头海外仓以外的地区，采取增加中转站、增加货运包机等变通方式，最大限度维持国际寄递网络畅通，来满足国内用户的购买需求。

北京商报记者 闫岩 郭诗卉 刘卓澜 赵驰 何倩

顺义区税务局开展义务献血志愿活动 助力疫情防控

3月31日，顺义区税务局组织开展“血脉相连 爱心传递”2020年义务献血志愿服务活动，助力打赢疫情防控攻坚战。

在依次接受体温检测、健康征询、测量血压、信息登记、血液检测，确认检测合格后方可参加献血。献血过程中，大家秩序井然，保持合理间隔，全程佩戴口罩，保障疫情防控期间安全采血。

已经累计捐献全血4400毫升，血小板30个单位的征收管理科科长周海龙同志得知消息后率先报名：“参加献血不会影响身体健康，还可以帮助许多需要的人，能够为抗击疫情尽一份绵薄之力，这是我们党员干部应尽的义务。”

此次活动，顺义区税务局20名干部职工共计献血4200毫升。

公告

根据股东会决议决定减少注册资本。公司于由500万减资到200万，出资方式为实缴，占注册资本的100%。股东已经依法履行了职责，保证上述情况真实、有效、合法。

魔诺克思（北京）科技发展有限公司
2020年4月2日