

文商旅联动 京城消费逆转



“这个周末明显感觉顾客增多了，顾客买东西积极性很高。”

“消费券折扣力度很明显，很多餐厅都有人排队。”

如同一场剧情跌宕起伏的体育比赛一样，北京正通过6月6日启动的“北京消费季”酝酿下半场的逆转，随着22亿政企消费券、100多亿企业消费券面向在京消费者发放，北京对下半场手里握着的牌充满信心，将扬长避短展现“大消费”的特长。

90%

高学历用户在手机平板、智能家居、健康设备等品类的消费集中度高达90%，消费目的性极强

85%

参与消费券线上核销中，大学本科、研究生及以上学历占比的人群达到85%，成为绝对的消费主力

18.7%

北京市老年人已越来越习惯于线上购物，老年人在线上智能消费的占比高于均值18.7%

撬动智能数码消费

发放电子消费券伊始，消费者便热情高涨，大量用户使用消费券购买了手机等智能设备，核销的消费券以近10倍杠杆撬动了线上消费。京东提供的6月6日消费券核销数据显示，6月6日京东平台上有关“北京消费券”“消费券领取”“京东消费券”等搜索词环比增长553%。

京东大数据显示，高学历用户在手机平板、智能家居、健康设备等品类的消费集中度高达90%，消费目的性极强；同时，参与消费券线上核销中，大学本科、研究生及以上学历的人群占比达到85%，成为绝对的消费主力。

另外，北京市老年人已越来越习惯于线上购物，老年人在线上智能消费的占比高于均值18.7%。

具体而言，线上消费券的核销人群中，消费者最集中的品类依次是手机、数码类产品、电脑/办公产品。而从消费金额来看，前三名的品类是手机、电脑、家电。除了以上热销品类，户外运动手表、跑步机、智能马桶盖、电子锁等品类也有明显提升。

此外，客群需求的差异也在活动期间有所凸显。从京东大数据显示的年龄结构看，青年消费者的餐饮购物券、智能消费券使用率分别达到59%和70%，年轻人群体是消费券的核销主力，尤其年轻男性，在线上智能消费占比接近70%。

线上核销排名中，海淀区和朝阳区分别以占比21%、20%排名领先，其后是丰台区、昌平区和通州区。街道/乡镇消费力排名是：大红门街道、亦庄经济开发区、石景山城区、永顺镇、长阳镇、中关村街道、梨园镇、西三旗街道、回龙观街道。

在电商企业中，除京东外，北京苏宁易购6月6日北京消费季首日也发放了首批企业消费券2.8万张，拉动单日销售同比增长494%，其中随着北京气温日渐升高，空调、冰洗品类增速最为明显，同比增长分别达到22倍、34倍。

此外，作为“文化中心”，北京文化资源集聚，6日，通过与中央广播电视台的合作，以3个小时的直播带货销售达13.9亿元。

线下引流作用显著

消费券的发放也进一步推动了线下消费的活力。活动开始前，餐饮、购物门店已与京东进行了打通，确保消费券消费、核销、结算等流程顺畅，此举让线下消费更具便捷性，也充分调动了消费券的使用。数据显示，6月6日餐饮业在线下核销占比39%，购物占61%，其中女性使用了52%的线下餐饮购物券。线下消费排名前五是大兴区、朝阳区、海淀区、西城区、昌平区，人间烟火气日渐绵长。

厚重的商业文化在北京消费市场快速恢复中，也起到了明显的催化作用。北京商报记者获悉，北京市百货大楼在6月6日全天客流环比上升30%，销售环比上升28%，客流恢复到同期的85%。

北京市百货大楼副总经理乔晶晶向北京商报记者表示，目前北京消费季对项目的客流提升作用显著。通过借助多平台对北京市百货大楼进行多元化宣传。同时，北京市百货大楼中超过85%的商户都可以使用北京消费券，线下的引流作用相对比较明显。

同时，北京各老字号也趁消费季凭着自己的创新商品掀起了销售高峰。内联升副总经理程旭对北京商报记者表示，北京消费季活动启动后，门店客流量明显增长，6月6日当日，不少消费者带消费券到店购买商品。6月6日是内联升大柵栏总店恢复营业以来，销售额最高的一天，程旭直言。据介绍，北京消费季开幕以来，店内男装销量增长明显，女性消费者更关注联名款产品，以及与故宫合作的汉服布鞋产品。

另外，老字号品牌吴裕泰相关负责人表示，吴裕泰王府井旗舰店的茶冷饮、冰激凌等创新产品的销售额明显增长。另外，花茶的销售额较之前实现大幅增长。

北京华天饮食集团提供的数字显示，6月6日销售环比增长13.62%，北京消费券当日拉动收入近2万元。其实，自5月以来华天直属门店销售情况已见好转，目前已经恢复到去年同期的69%。

自北京消费季启动以来，北京餐饮行业也迅速开始回暖。北京商报记者注意到，6月6日当天，许多餐饮企业同步启动了疫情后的首次促销活动。嘉和一品推出了“嗨吃嘉年

华·超级半价季”促销活动，6月2日-8日活动期间嘉和一品全场粥品堂食5折。烤肉品牌“■杯”也推出了优惠促销活动，不仅店内有限时秒杀折扣，还推出了畅饮活动。

此外，京味斋相关负责人在接受北京商报记者采访时也表示，北京应急响应下调以及消费季的启动已经让京味斋部分门店的客流明显回升，该负责人同时表示，京味斋也是此次发放消费券的参与企业，将会在北京消费季期间用各类促销方式快速增加客流。

零售百货业态回暖

线下零售方面也进一步回暖。6月6日当晚，顺义区委副书记、区长孙军民在线为顺义特色产品和中粮·祥云小镇优质商品直播带货，实现累计超过14万网友在线观看、抢货。中粮·祥云小镇相关负责人向北京商报记者透露，在北京消费季的影响下，6月6日当天，祥云小镇客流突破5.5万人次，是今年客流新高。

“这个周末明显感觉顾客增多了，顾客买东西积极性很高，还有人特意问如何领券，门店也有专人在帮助老年消费者介绍领券方式。”家乐福相关负责人表示，接下来适逢“6·18”，家乐福也安排了很多优惠促销活动，包括第二件5折、买一赠一等，消费者能享受到更多优惠。

此外，北京消费季活动将向全市社会救助对象免费发放特殊消费补贴。补贴资金由财政资金和企业共同负担，其中市区两级政府按照每人200元的标准。北京商报记者了解到，物美集团按照每人200元的标准予以配套，为社会救助对象购买400元的生活用品。

首都经济贸易大学教授陈立平表示，因为北京国有企业占比较多，涉及到百货、零售、超市、餐饮等业态，在消费季启动之后，上述这些业态有明显的回温表现。

持续时间长，补贴靶心明确，折扣力度明显，带货规模空前……首都的促消费明显有着自己的特点。

中国人民大学国家发展与战略研究院研究员、公共管理学院教授马亮对北京商报记者表示，虽然国内很多城市已经举办了消费季活动，但北京消费季持续时间较长，力度也很大，不仅立足中高端消费，对于低收入人群

也制定了相应的消费支持。所以和全国相比，是一个很明显的不同。

马亮补充说，此次北京消费季覆盖面全，涵盖衣、食、住、行、玩、乐、购等多业态，另外消费券的靶向性也非常明确，主要是针对线下的餐企以及线上的家电智能产品。

“北京消费季政府搭台、企业唱戏，区长、老总齐带货的规模空前盛大。”北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，政府对于北京促进消费作出了很大的

努力，在6月6日的北京消费季启动仪式及各区的启动仪式上，很多政府人员、企业高层都亲自直播带货，不仅提振消费者信心，也增强了消费的体验感。这种全方位领导带货规模是其他城市难以达到的。

与其他城市相比，北京在文化、旅游、医疗等领域更占优势。陈立平表示，近期北京旅游业将逐步启动，将加快消费市场的激活速度。

北京商报记者 闫岩 刘卓澜 赵述评 郭诗卉 王维祚 赵驰 何倩

Observe

消费之道

韩哲

此起彼伏的促消费中，北京正式“入场”，直接就是“王炸”。

6月6日，北京消费季拉开帷幕，发放122亿元消费券，覆盖餐饮、购物、文化、旅游、休闲、娱乐、教育、体育、健身、出行等十大领域，79个地标、商圈和特色街区将点亮夜经济。

商家云集，企业聚集，优惠到位，撬动明显，“买买买”火力全开，十分可期。

百亿消费券，不是救“市”主，但是及时雨。疫情影响了人们的收入和就业，如果没有政策的对冲，消费回补周期将被拉长，企业也因耗其中，以致恶性循环。而消费券，在短期内激发了市民的消费意愿，以政府让利撬动企业让利，进而撬动整个社会消费的大盘子，厚积薄发。

北京消费季不是简单的发放消费券，而是将线上线下的资源和场景交互起来，结合疫情期间氤氲而出的消费新业态和新偏好，投射到全市的消费地标和商圈上，在杠杆的基础上再增加乘数效应，推动更大规模的消费市场的回暖。可以说，北京方方面面的消费禀赋被动员起来，彼此勾连，是能够产生化

学反应的。

需要指出的是，消费券不是消费季的全部，消费券只是敲门砖，消费的繁荣有赖于整个营商环境的持续提升，消费无论是升级还是分层，消费者各取所需。而营商环境恰恰是北京这些年着力打造的金字招牌，之于企业的获得感和安全感，润物细无声。可以说，未雨绸缪之间，为今日的化“危”为“机”做好了铺垫。

机会是留给有准备的人和城市的。

消费是市之大事，对北京更显珍贵。作为已进入后工业社会的高度发达的都市，消费和服务，是撬动北京增长和发展的主要引擎。疫情后期，北京一直在探索常态化防控和复工复产的平衡，促消费的各种政策未有间断。而持续到年底的消费季，势必成为北京消费市场的重要加持。这样一场大规模消费节庆，这样一场大规模的产品和服务供给，也暗合着萨伊定律，即供给本身创造需求。

消费之道，也是发展之道。

与此同时，北京消费季，标志着这座城市消费经济和市场人气的满血复活，更向全世界传递出中国经济回归的强烈信号。信心，比黄金还要重要。

瑞幸董事长陆正耀被指造假“指挥者” 邮件证据已掌握

北京商报讯(记者 郭诗卉)从“造假门”至今一直称愿意接受任何调查的瑞幸咖啡大股东、董事长陆正耀终被曝是造假“指挥者”。6月7日，有报道称，有关部门已经掌握了陆正耀参与公司财务造假的指令性电子邮件，陆正耀将被公诉，极有可能面临刑事追责。同时，国家市场监督管理总局和财政部先后对瑞幸咖啡进行了调查，已经掌握了造假的诸多证据，税收方面瑞幸咖啡为虚增交易交了税。

对此，北京商报记者联系瑞幸咖啡，对于该消息的真实性进行核实，截至发稿并未得到任何回复。而“造假门”曝光后一直频繁发声的陆正耀此次也未作出明确回应。

瑞幸咖啡造假事件发生以来，陆正耀先后多次公开发声，其中最引人注目的就是瑞幸咖啡被纳斯达克要求摘牌之时，他公开在社交平台发布的个人声明。

5月15日，瑞幸咖啡发布公告称收到纳斯达克交易所的退市通知。次日，陆正耀发布个人声明称：“根据瑞幸咖啡的公开披露，目前公司也已根据阶段性调查结果，第一时间处理相关责任人、重组董事会、更新管理层、积极进行整改，但纳斯达克不等最终调查结果就要求公司退市，出乎意料，对此我个人深感失望和遗憾。”陆正耀在声明中强调，他创业20年来，先后参与创立了神州租车、神州专车

和瑞幸咖啡；我本人一直在实业一线，我的风格可能太激进，企业跑得很快，也导致很多问题，但我绝不是以概念做局去欺骗投资人，我是真心想把企业做大做强”。

“我坚信瑞幸咖啡的商业模式和商业逻辑是成立的，瑞幸咖啡自运营以来每年的营收都在持续增长。目前，尽管有疫情和造假风波的双重打击，瑞幸数千门店仍在努力坚持运营。”陆正耀表示，质押瑞幸咖啡股票所得资金，也全部用于支持旗下各个企业的经营发展，没有用于个人挥霍，更没有转移资产，对此愿意接受任何调查。

陆正耀的此份声明也随即登上热搜。然

而，有关陆正耀知晓并参与瑞幸咖啡数据造假的质疑声一直不曾间断。中国浦东干部学院博士后工作站博士后刘安在接受北京商报记者采访时表示，瑞幸涉嫌财务造假，这种系统性的、全流程的造假，根据瑞幸董事会特别调查委员会所发布的声明以及之前美国浑水公司所发表的做空报告，以及这些可能存在的事实综合来看，不太可能是个别高管一人所为。因此，如果造假属实，瑞幸管理层在实际控制人授意下全面参与造假的可能性较大。

刘安进一步表示，就瑞幸咖啡涉嫌造假的事情可能的法律后果，可以参考2001年美国安然公司丑闻的案例。如果造假的情节属

实，首先，公司必然会遭到美国证监会的行政执法的天价监管罚单，包括从交易所退市也将难以避免，十有八九将会导致公司破产。其次，公司的董事会成员和高管将面临美国司法部所启动的《证券欺诈刑事调查和起诉》，或有牢狱之灾。如果说不能达成刑事和解，面临的将是最高不超过25年的监禁刑期，具体要根据他们造假的情节和事实，由美国的法院来最终认定。符合条件的公司股东和投资者将很有可能向公司的董事、高管以及造假的欺诈行为，发生期间的投行、律师、会计师等专业服务机构提起证券的民事集团诉讼，索取巨额的赔偿。