

再撒280万张消费券 北京消费季掀新热潮

北京京城线上线下消费全面升温。围绕“文化、旅游、体育”三大服务消费的北京消费季“炫·彩生活月”活动已于8月8日正式启动，北京再次发放新一批共280万张北京消费券。其中，线下餐饮购物券200万张、智能产品消费券80万张。

新一批北京消费券以更多的实惠促销、更广的使用范围、更佳的购物体验掀起消费市场新热潮。全球首次5G+8K舞台艺术直播、首届体育消费节、“嗨吃龙虾节”等亮点活动轮番登场……京城消费者已正式开启狂欢模式。

北京消费券新发280万张

线下餐饮购物券200万张
智能产品消费券80万张

每个卡包优惠券数量

由60元含3张券增到80元含4张券
折扣力度由6.57折提高到6.25折

餐饮券使用门槛

由满50元降为40元

8月8日起多商圈 开启“亲子嘉年华”

● 资和信百货
户外3000平方米亲子夜市

● 北京西铁营万达广场
萌宠音乐节
趣玩电音节
酷玩泡泡秀

● 北京银建国酒店
仲夏之夜亲子畅游
868元特惠套餐

动，掀起了一轮体育消费热潮。

与此同时，8月8日，北京多个商圈开启“亲子嘉年华”活动，通过线上线下联动，满足暑期家庭多元化、多层次的消费需求。资和信百货已开启消暑宠娃模式，户外3000平方米的亲子夜市中，文创手作、啤酒美食一一上线，还有露天电影、亲子游艺、微博博物馆等娱乐互动体验。北京西铁营万达广场举办萌宠音乐节、趣玩电音节、酷玩泡泡秀活动。北京银建国酒店推出仲夏之夜亲子畅游868元特惠套餐，包含清凉游泳体验、欢乐亲子房、畅玩石景山游乐园等。

此外，8月8日晚8点，由北京市商务局主办、北京烹饪协会承办的“嗨吃龙虾节”在全市范围内启动。以簋街餐饮街、华熙LIVE·五棵松和万丰餐饮街为轴心，以美团、大众点评App为线上平台，云集多个购物中心联动。活动期间，簋街60多家餐饮企业同期推出各类优惠，回馈消费者。同时，将联动美团和大众点评线上平台和华熙LIVE·五棵松、万丰餐饮街、凯德MALL·西直门、怀柔万达广场、顺义祥云小镇、银泰百货大红门、郎园Park、大兴绿地缤纷城、合生麒麟新天地、方庄美食街等众多商圈美食街区，共同推出餐饮促销活动。

“我们在热闹的平台中找到了对口资源，匹配相应的品牌，包括极限运动公园、后备箱市集、真人竞速射击运动、消暑唱晚、夏日星空放映室等等多元化的活动都为商场的复市加码助力。”上述负责人表示。

北京便利店品牌便利蜂相关负责人表示，便利蜂将直播、IP合作常态化，全渠道助力北京消费季。预计下半年还会继续引入令人期待的热门IP，借助IP合作穿透次元壁，打通线上与线下消费的界限。据悉，便利蜂自有商品“蜂质选”近期上线到拼多多、快手、B站等直播平台。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林教授表示，系列促销活动对消费回补起到很大的促进作用。不仅能通过系列促销活动中的实惠激发、促进消费者参与消费的热情，同时，借助消费季的一系列促销活动能够让企业自身恢复回补。此外，对于市场上下游产业脱困复苏也能起到积极的作用。

以小龙虾为例，小龙虾产业养殖和销售带动湖北、安徽、湖南、江苏、江西等产地脱贫致富。据不完全统计，近年来全国从事小龙虾生产经营的合作经济组织近5000个，小龙虾全产业链从业人员约520万人。北京餐饮市场作为小龙虾重要的消费端，全市小龙虾销售拉动有效地助力了上下游产业脱困复苏。仅胡大餐饮旗下品牌胡大和红巷子7家门店，平均一天销售小龙虾就达3200斤。

值得注意的是，8月8日，北京市商务局以“北京消费季——炫·彩生活月”启动为契机重磅推出《北京消费升级白皮书2020》《北京消费升级白皮书2020》以贯彻落实“五新”政策之《北京市促进新消费引领品质新生活行动方案》为主线，按照“建支点、攻难点、抓重点、固热点”的总体思路汇集新消费领域10篇专业性研究报告，力求全面梳理北京消费升级趋势及优势，深入挖掘问题及不足，在疫情防控常态化形势下力促全市消费市场有序回暖和稳步回升。

北京商报记者 赵述评 赵驰

消费券优惠加大

随着北京消费季“炫·彩生活月”的启动，北京市开启了新一批共280万张北京消费券的发放。

新一轮消费券通过降低企业配资，将政府和企业1:1配资调整为2:1，从而助力企业纾困解难。其中包括线下餐饮购物券200万张、智能产品消费券80万张。新一批280万张北京消费券于8月8日和8月18日分两批集中发放。

值得注意的是，相比上一轮消费券，新一批北京消费券优惠力度加大，使用门槛降低。北京商报记者注意到，此前线下餐饮购物券使用门槛为满50元可用，现在降低为40元。优惠券数量由每个卡包60元含3张券，增加到每个卡包80元含4张券。折扣力度由6.57折提高到

到6.25折。同时，此次北京增加一批发放平台，扩展参与活动的业态范围和门店数量。拓展线下餐饮购物券使用场景，在现有餐饮、商场、购物中心、老字号、特色小店等业态基础上，增加专业专卖店业态，并进一步扩大可使用消费券的门店覆盖面。

此外，在保证财政资金安全的前提下，简化支付核销流程，提高用户体验和结算效率。在保持对消费者优惠力度不减的基础上，优化调整线下参与企业的优惠补贴比例，适当降低实体店企业优惠配资，鼓励企业持续开展促销，吸引更多中小微企业参与活动。与此同时，民政部门正研究制定老年群体消费券方案。

北京市商务局相关负责人介绍，为了惠及更多消费群体，提升消费体验，掀起消费市场新热潮，新一轮消费券不仅增加了发放平台，还拓展了线下餐饮购物券专业专卖店使

用场景。同时，简化优化使用流程。

线下文体活动掀热潮

北京消费季“炫·彩生活月”以“户外运动、文化飨宴、艺术打卡、运动赋能”四类生活场景为主线，围绕“文化、旅游、体育”三大服务消费核心要素，通过线上带线下、直播带实体、户外带室内、夜间带空间，更好地满足疫后时期健康、高品质、补偿性消费需求。

据了解，北京消费季“炫·彩生活月”包含嗨吃龙虾节、体育节、亲子节、家居节、夜京城等多个主题板块。在8月8日北京消费季——“炫·彩生活月”启动当晚，首届8·8北京体育消费节线上买、线下免费健身体验也同步开启。作为首届北京体育消费节活动的重要时间节点，以此为契机，北京市体育局举行了系列丰富多彩的线上、线下体育健身和体育消费活

“新消费”模式提质

疫情对北京消费市场造成了一定冲击，但同时催生了消费新场景，培育了消费新模式。直播带货、社区团购、数字营销、无接触配送等新兴消费在疫情期脱颖而出。不仅在疫情防控中发挥了稳经营、稳消费的重要支撑作用，也为传统消费求新求变、提质升级创造了条件。

爱琴海购物公园相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，非常感谢政府在后疫情时代可以迅速举办如此大规模的主题活动，带领实体商业的经济复苏，给所有品牌一个恢复的机会。不论是对商家还是对商场，每一步都实实在在地推动着企业经营的复苏。

卖火锅调门店 九毛九品牌加减法

“网红”酸菜鱼太二的母公司九毛九国际控股有限公司（以下简称“九毛九”）正在悄然调整旗下品牌。近日，北京商报记者发现，一直在多品牌布局的九毛九旗下子品牌“总现煮串串”的官方微博更名为“总重庆火锅厂”。目前，根据大众点评显示，总重庆火锅厂在广州已有一家门店在营业中。从此前发布公告称关闭客流较少的门店以及停止经营部分地区九毛九餐厅，到上述的品牌调整，不难看出九毛九正在对旗下品牌进行调整。

串串变火锅

九毛九做起了火锅生意。近日，北京商报记者注意到，九毛九推出的子品牌总现煮串串的官方微博更名为“总重庆火锅厂”，其近期发布的微博内容也都是与重庆火锅相关。从品类上看，该子品牌从主打串串变成了火锅，这也是九毛九首次布局火锅业务。不过，目前仅有一家门店的总现煮串串仍在正常营业中，其工作人员表示，与总重庆火锅厂同属一家公司。

根据大众点评显示，目前总重庆火锅厂仅在广州有一家门店。对此，北京商报记者联系到总重庆火锅厂，其相关负责人表示，目前总重庆火锅厂仅有广州一家门店，正在内部试营业中。现在基本是集团内部人员过来试吃，还未正式对外开放，正式营业时间大概在8月中旬。而对于九毛九接下来关于旗下品牌的规划，记者联系到九毛九，截至发稿未取得任何回应。

据了解，九毛九旗下创立并运营“九毛九西北菜”“太二酸菜鱼”“2颗鸡蛋煎饼”“怂”“那末大叔是大厨”5个中式餐饮品牌，并在2020年1月于香港交易所挂牌上市。目前，在

全国拥有320余家门店，其中门店数最多且布局范围最广的品牌就是太二酸菜鱼，截至今年6月，太二酸菜鱼在全国门店达到162家。

集中发展“太二”“九毛九”

从目前九毛九涉及的餐饮品类来看，这也是九毛九首次涉足火锅业务，对于一直在多品牌布局的九毛九来说，试水新品类并不奇怪。不过，北京商报记者也注意到，九毛九也开始进行品牌整合和“瘦身”。

根据今年5月九毛九发布的公告显示，集团决定实施多项节省成本措施，以降低租金、所用原材料及消耗品的成本以及其他经营开支。其中包括关闭客流较少的门店及停止在北京、天津及武汉经营的九毛九餐厅。

而根据此前招股书显示，公司计划未来三年开设370家自营餐厅中，大约有240家太二、约54家九毛九及76家其他品牌。不难看出，“太二”跟“九毛九”仍是未来主要发力方向。

在餐饮行业连锁顾问王冬明看来，火锅相对投资门槛偏高、技术门槛偏低，不断尝试各种赛道，是一个品牌做子品牌的常规方法。

“消费者对于火锅的喜爱度提升，这也是九毛九选择布局火锅业务的因素之一。”北京工商大学经济研究所所长洪涛表示，从九毛九当下的品牌发展来看，九毛九需要去考虑如何降低经营风险，降低品牌门店的亏损面积，这是企业进行品牌整合的重要原因。

此外，在和君咨询连锁模式创新专家文志宏看来，九毛九本身就是一个跨业态、多品牌的餐饮集团，它在多业态经营方面也有足够的经验，因此这一步尝试对九毛九或许是一次不错的机会。

差异化是关键

实际上，不少餐饮品牌也都在谋求多元化、多品牌的发展。在业内人士看来，多元化布局是当下餐饮行业中常见的发展方向，但是以品牌现在发展状况来看，上市后的九毛九将迎来新的挑战，这也是其开始进行品牌调整、业务更新的重要原因。

从数据来看，九毛九集团的营收支柱品牌仅有九毛九和“太二”酸菜鱼两家。九毛九发布的2019年业绩公告显示，九毛九集团2019年全年营收为26.9亿元，其中，来自九毛九品牌营收为13.48亿元，来自太二品牌营收为12.75亿元，两品牌约贡献总收入的98.6%。

虽说火锅市场空间可观，但对新品牌来说，创新产品竞争力、差异化布局是持续发展的关键。洪涛表示，目前火锅市场竞争较为激烈，而且品牌之间差异化并不明显。对于九毛九来说，仍需要提升核心竞争力，凸显差异化竞争能力。

在王冬明看来，火锅市场之前已经处于基本饱和状态，由于疫情的原因，又空出一部分市场空间，这也引来了不少新的人局者。但是，由于受疫情影响，消费者消费能力被拉低，在此影响下，新入局的火锅品牌能否有较好的表现，在品牌和产品做得突出的基础上，与其客单价的定位会有较大的关系。

“火锅市场虽然存在空间，但因为入局者较多，竞争也格外激烈，所以九毛九如果想要在火锅市场立足，就需要花更多的功夫在创新方面。”文志宏介绍称，可以是产品创新，也可以是模式创新，例如在场景、产品结构、定位等方面做出差异化。

北京商报记者 赵述评 郭综瑞

CIFTIS 服贸观止

人流总量上限不超过80% 2020年服贸会线下控流方案出炉

北京商报讯（记者 陶凤 常蕾）8月9日，记者获悉，2020年服贸会将根据疫情趋势进行风险评估，从而进行不同比例的人员控流。

疫情防控工作是今年会议活动筹办工作不同于以往的突出特点，鉴于当前的疫情防控形势，服贸会筹办与服务保障领导小组增设疫情防控和医疗保障组，卢彦副市长任组长，办公室设在市卫生健康委，成员单位包括相关委办局及专业单位。主要工作职责是负责部署、检查、指导、落实服贸会各项疫情防控工作。

据悉，根据国内疫情风险从低到高，2020年服贸会制定了“控办”“简办”“线上办”三种办会模式，明确了各种模式下线上线下办会规模及相关防控措施。“控办”下，线上活动规模不降，线下按照人流总量上限80%的规模控制人员数量；“简办”下，线下按照人流总量上限50%的规模控制人员数量；“线上办”下，取消线下活动，全部为线上办会。

此前，北京市政府印发了《2020年中国国际服务贸易交易会疫情防控和医疗卫生保障工作方案》，梳理排查风险隐患点并制定了《2020年中国国际服务贸易交易会疫情防控和医疗卫生应急预案》。方案细化完善了展前预防、展期防控、人员健康监

测和管理、场地管理、医疗服务保障、风险防范、应急处置等方面的各项措施，在压实各单位、各部门、各层级工作责任的基础上，形成分工明确、各司其职、相互配合、协同作战的格局，确保各项疫情防控措施落实到位。此外，专项制定了重要活动疫情防控工作方案，细化重点环节防控要求，确保活动绝对安全。

疫情防控工作嵌入服贸会筹办的每个环节，疫情防控和医疗保障组在筹备期与各工作组及其成员单位密切对接，结合其工作需求，给予疫情防控工作指导和支持。临建场馆建设开工后，组织疾控专家对施工期间的防疫工作进行了检查指导，对施工单位发了整改函。大会官方网站已经开通，遴选相关专项专业防控指引陆续挂网，方便与会单位个人查询以指导防控工作。为进一步科学有效规范落实防疫措施，为1办16组有关防疫负责人开展现场培训，夯实疫情防控工作基础。

下一步，将持续动态开展疫情风险评估，并根据实际情况适时调整疫情防控工作方案。同时进一步细化防控工作措施，制定和完善筹办工作和活动相关的疫情防控指引，指导和督促各单位、各部门扎实落实疫情防控措施。