

数字经济引领 北京各区孵育新消费

数字经济正成为商业领域的热词,成为北京培育建设国际消费中心城市的新引擎。10月25日,北京商报记者在北京培育建设国际消费中心城市媒体通气会上了解到,北京市顺义区、朝阳区等将聚焦商业数字化转型、发展数字经济等“数字经济”“数字化”等科技元素也不断应用在商业、文旅活动中。对于传统商业企业而言,数字化升级,是渠道融合,也是供应链的升级,在变化中,消费者能与企业产生更多的互动,升级消费者的体验。

带动全域消费升级

北京市各区接连发布区域内关于助力北京建设国际消费中心城市的行动计划或规划,“数字经济”“数字化”成为其中的关键词。

海淀区副区长林剑华表示,海淀区将打造“数字+”科技消费新范本,依托数字科技资源消费的优势,区域数字消费市场活跃,对全区服务消费的贡献约50%。海淀区将进一步升级数字消费空间,创新服务消费数字化新业态新模式,保持数字消费引领地位。

同时,海淀区将加快数字货币应用试验区建设。目前区内已有超市发、翠微百货等超5000家商户支持受理数字人民币。

在数字消费创新孵育行动中,海淀区还将发展信息消费,促进在线教育、在线医疗、在线文旅等新兴消费业态发展,培育3-5家数字消费、数字贸易领域的领军企业。

大兴区也将发展数字贸易。大兴区副区长周冲指出,该区突出“临空特色”培育,打造国际消费的新标杆,将依托“三区”建设,发挥保税免税、跨境及交通枢纽等综合优势,

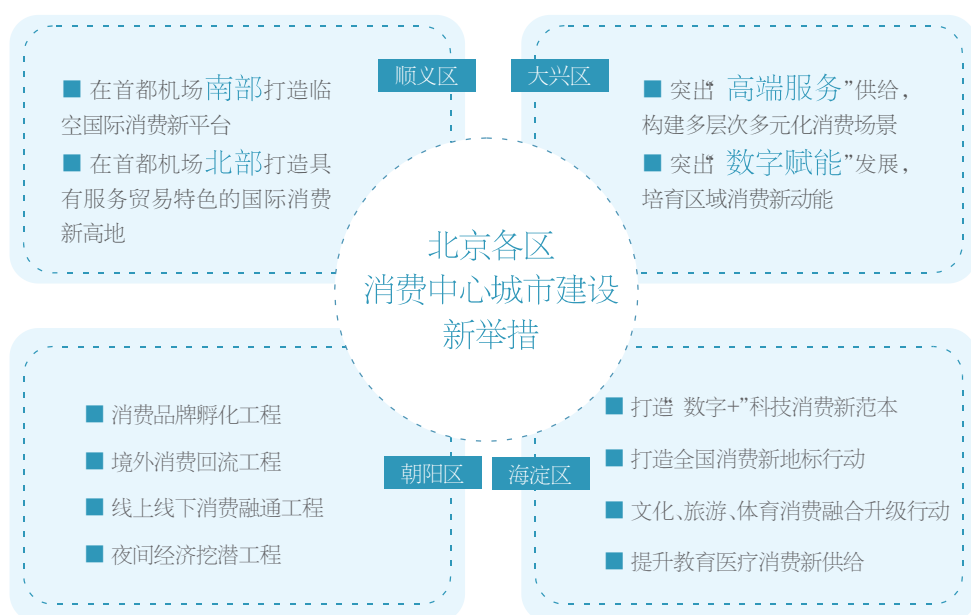
着力发展临空特色突出的国际商品消费、会展消费、免税商业、跨境电商、数字贸易等,打造面向海外、辐射津冀、引领全国的高端消费聚集区。

此外,顺义区副区长李向英表示,顺义区将开展带动全域消费升级行动,培育打造“一核三圈”消费格局,以空港商圈为核心,辐射带动顺义老城区传统商圈、新城商圈、河东新市镇商圈发展,优化交通网络布局,推动商业时尚化、数字化转型升级,激发文化旅游和体育消费潜能,成为国际消费“引进来”、国内消费“走出去”的重要门户。

向实体商业赋能

伴随线上支付、品牌体验等模式落地,数字经济与实体商业从各自独立走向全面融合。在北京培育建设国际消费中心城市的过程中,数字化、数字经济等与传统实体商业密不可分。

朝阳区副区长杨蓓蓓指出,该区将打造国际时尚消费中心、新消费品牌孵化基地、跨境免税消费中心、数字化消费体验展示平台,



全面释放内需消费潜力和国际市场吸引力。

其中,数字化成为必不可少的一环。未来五年,海淀区将打造公主坟-五棵松沉浸式数字消费体验区;大兴区将突出“数字赋能”发展,培育区域消费新动能。紧抓数字经济发展契机,强化5G、人工智能等新兴技术的渗透应用,推动技术、管理、商业、贸易等领域的各类创新,加强在线消费、智慧消费、平台消费等新业态、新模式的培育。

此前,2021年北京市商务工作报告指出,北京将实施数字赋能行动,倡导智能消费,拓展社交电商、网络直播卖货、云逛街等消费新体验。北京深入推进“互联网+流通”行动计划,鼓励推广新零售、无接触配送等新模式,带动更多商贸流通企业、老字号企业创新转

型。鼓励连锁超市企业进入社区布设自提点。探索餐饮业数字化转型路径,推动餐饮商户开展经营管理、营销推广、供应链管理等方面的数字化改造。

传统商业数字化改造已经“起步”。中国百货商业协会发布的《百货及购物中心数字化转型白皮书(2020)》(以下简称“白皮书”)显示,百货及购物中心的数字化深度参差不齐,数字商城业务量还较小,企业对数字化转型的认识总体不足,数字化运营能力不够。

打造便捷多元消费场景

打开小程序了解王府井大街内的品牌商店位置、优惠,午休前20分钟订好奶茶、休息

时再到店自取……这种在北京随处可见的便捷、多元消费场景,背后是数字经济和实体经济的融合。

中国百货商业协会在《白皮书》中指出,数字化可以强化线下优势。例如,消费者通过商品在线提前了解商品,无感停车便利消费者通行。另外,也方便线下导购与消费者建立情感链接,通过社群或社交工具,导购与消费者建立更深度联系,看到导购分享新品,不用微信转账,顾客可直接在线下单,直接使用优惠券,消费透明、订单物流全程可追踪。

同程研究院高级研究员杨德林认为,在数字经济与实体经济融合过程中,要以消费者为中心,不断创造和解决消费者的需求,为消费者提供高质量的商品服务,从而为经济发展和消费者共同创造最大的价值满足。发展数字经济有利于推动我国实体经济的跨越式发展,通过整合优势资源,并利用“分工+协作”的协同创新形式开展合作化探索,挖掘经济发展的新增长潜能。数字经济发展需要将信息流、资金流、物流体系充分并有效地融合一体,以此来满足整个产业链的高质量经济发展要求。

广东财经大学人工智能与数字经济产业学院副院长王方方指出,未来理想中的数字化转型,将是企业信息技术和制造技术的充分融合,充分达到较高水平的智能制造,也就是能够推进企业在生产层面的智能化,在设计层面的个性化,在服务层面的精准化,在管理层面的数字化。

北京商报记者 王维祎



开篇语：内九外七,皇七禁城四”早已不能完全囊括北京商业。新消费、新业态催促之下,北京商业脱胎换骨,商业掌舵人日夜兼程、山后练鞭。消费场景日新月异,新消费方兴未艾,新老交织的商业力量,润物细无声地改变着生活。商业之治,北京这座城市有说不完的故事。在求索建设国际消费中心城市的路上,一张有关商业的新书卷正等着展开。

当岁月遇上潮流 京城老字号蝶变

赶着“双11”,北京老字号们早早储备了充足的货源,各项满减折扣已然占据着网店页面的醒目位置,更有人已能洞察直播带货的规律:在头部直播间里上线爆款,在自家直播间里精耕私域流量。

穿堂而过的悠扬叫卖声变成了直播间里专业的讲解,包着糕点的层层油纸早已换成了精致的小盒子,达官显贵才能上脚的朝靴已经是普通人上下班的通勤鞋……沉淀了岁月痕迹的京城老字号,正在用自己的方式跟上北京这座城市的前进步伐。

门店换脸,打破产品壁垒

在东四北大街,老四合院环抱的北京稻香村全国首店在原址复建后重张开业,保留了糕点现烤现卖的谷物味道,也添置了牛舌饼味的奶茶,吃一口温热的糕点,就连老北京人也会感叹“吃的不仅是糕点,吃的是京味国潮文化”。

坐拥品牌优势的老字号不得不加速创新,融入现代年轻人的生活方式。从北京稻香村的南城生活店、工厂店、食尚店,再到不久前开业的零号店,在布局、升级实体业务的过程中,每次迭代而生的新店铺总是能不断增强门店的运营效率,并将传统文化与顾客注重的体验感相融合。

北京稻香村用5家特色店铺展示了老字号糕点的“天花板”水平,窗明几净的现烤档口,糕点也是越来越有花活,消失许久的传统糕点在师傅的手中复原。

“我们打破了产品壁垒,不仅实现了现烤现卖,还将茶饮与糕点进行结合,推出特色饮品,拓宽了品牌的受众人群。”北京稻香村相关负责人对新开业的全国首店颇为得意,或许因其特殊意义,这家店被称为“零号店”。

不仅如此,门店在零售基础上增加了展示功能,新增象棋棋局、传统石磨、人力黄包车等摆件的北京稻香村南城生活店复刻出老

北京的生活原貌,让尘封许久的历史再次栩栩如生。

同北京稻香村一样的老字号,吴裕泰、内联升、瑞蚨祥守着传统文化之余,也不忘融入潮流。它们见证了过去一段历史的足迹,自然也要经历未来一段岁月的前进。吴裕泰一改昔年的秤砣,早就用上了PC秤和自助购一体机,改变了以往先开票再交钱后取茶的结账方式,节省了顾客的排队时间。重张开业的吴裕泰北新桥总店内更是设置了文化展示区、散茶档口、中庭礼盒区、有机茶展示区、精品茶具展示区、茶饮休闲区六大区域,古香古色的茶室也有着现代风格的通透。

跨界群舞,抓住时尚密钥

“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿八大样,腰缠四大恒”,这说的是昔日京城达官贵人流行的穿着打扮。其中“脚踩内联升”说的就是内联升布鞋,以做朝靴起家的内联升,曾为皇亲国戚、朝廷文武百官制作朝靴,详细记录了京城达官显贵的制鞋尺寸。

现在,购买这些朝靴的客群早已是90后”乃至00后”的新潮人,纳鞋师傅摇身变成主播达人,90余道纯手工工序制作的“千层底”、反绒、每平方寸九九八十一针的一字底等传统纳鞋工艺,通过主播和直播间传到了



老字号创新时间轴

- 2009年 吴裕泰推出茶冰淇淋
- 2017年 庆丰包子铺启动混合所有制改革
- 2018年 北京稻香村推出“稻田日记”
- 2018年 内联升推出副线品牌“大内联升”
- 2020年 吴裕泰设立子品牌“御泰壹香”
- 2020年 北京稻香村启动特色门店升级
- 2021年 北冰洋开设“北平制冰厂”体验店

年轻人圈子里。

有着168岁高龄的内联升,坚持做着朝靴,但朝靴却大变样了:故宫里象征着步步高升的锦云栩栩如生、大鱼海棠里的海棠花开在榨蚕丝面料的鞋面上、迪士尼的米奇与米妮也搬上了鞋面……抓住了年轻密码的内联升,打开了时尚的大门,引得众多年轻人爱上了这双千层底朝靴。

尽管已经过去了五年,内联升副总经理程旭仍感慨道:“与迪士尼合作,内联升打开了年轻化尝试的大门。合作期间,迪士尼向内联升开放了100本卡通素材库供其使用。不仅限于此,大鱼海棠、愤怒的小鸟、故宫淘宝、Happysocks等众多活跃在大银幕、文创界的“顶流”均与内联升有了联系。

像内联升这样敢于吃螃蟹、接受新的传播渠道与新潮设计的北京老字号不在少数,它们怀揣着百余年的历史,又积极拥抱北京这座城市的商业创新,跨界往往是极为直观的外在体现。

牛舌饼味的奶茶实现了北京稻香村将传

统糕点与年轻茶饮碰撞的心愿,同仁堂借着新品牌“知嘛健康”的熬夜水、神仙水、虫草咖啡跨界进入咖啡领域。吴裕泰的茶冰淇淋、茶月饼、茶爽口香糖、抹茶年轮蛋糕、抹茶奶酪等,已经是年轻人的心头好,更是商业街吸引客流的扛把子。吴裕泰带着“老字号”标签,却没有停止对新产品的追求。

京城老字号不断突破产品界限,经得起时间的考验,自然也留得住消费者。面对个性化的90后”00后”,百年老店不断尝试各种方式与他们深度交流。

擦亮“金名片”,助力城市发展

在国际消费中心城市建设的道路上,老字号必然有着浓墨重彩的一笔。北京稻香村、吴裕泰、内联升、同仁堂、瑞蚨祥……响当当的“北京老字号”是北京文化底蕴的“金名片”,在国际消费中心城市建设品牌矩阵中占据重要一席。它们传承着当地商业文明的精髓,是城市独特的文化亮点。

北京市也不断出台政策鼓励老字号创新发展,擦亮老字号的金字招牌《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》中明确提出,坚持首善标准,推动老字号守正创新发展,力争到2025年“北京老字号”认定总数达到230家左右,拥有的国家级非遗技艺达到50项左右、市级非遗技艺达到90项左右。

在培育建设国际消费中心城市的过程中,北京市鼓励打造50个以上老字号博物馆,开展“老字号博物馆探秘”活动,积极宣传老字号文化。同时,北京市鼓励老字号企业创新经营模式,与知名IP跨界合作,推出蕴含京味文化的联名系列、文创系列和伴手礼系列产品。发挥北京老字号协会平台作用,持续开展老字号嘉年华、新国潮等一系列促消费活动,推动老字号精品上高铁、进社区、入驻线上平台,提升老字号品牌影响力,推动老字号在新时代焕发新生机、新活力。

年轻化是消费市场的主流趋势,老字号需要行动起来,改变固有的品牌印象。中国人民大学副教授王鹏认为,老字号是珍贵的文化遗产,需要社会的保护与关注。从长远发展来看,老字号应不断增加产品种类,加大对新产品的研发和创新。在市场化的过程中,不断推陈出新,为不同类型的客户提供符合其需求的产品。

王鹏进一步解释称,通过增加产品种类的方式开发和拓展市场上的潜在客户群体,对老字号的发展不失为一个好方式:“传统老字号的产品之前只是通过口口相传的方式进行推广。互联网时代,这些传统老字号应该巧妙地运用互联网手段,加强自家产品的推广和销售。”

保留、发展老字号,也是继承和发展城市的传统文化的方式之一,近年来,保护老字号的呼声越来越高,这也是国家越来越重视老字号品牌的挖掘、保护和发展的原因。

北京商报记者 王维祎
图片来源:企业供图