

探索北京商业下一步：“场景+”消费新空间

商业创新是说不完的话题。存量市场环境下，需求和供给都在发生重大变化，为探寻实体商业的经营定位和重心调整之间的平衡，近日，北京商报、深蓝媒体智库共同主办“创新驱动新商业”媒体智库研讨沙龙。会上，各界人士齐聚一堂，共商北京商业空间的弹性与韧性，深挖背后的商业逻辑。当前，北京商业飞速更新与变革，非常迫切地将场景、空间、服务与现有的商业需求结合，以此方式实现合理且有效的商业创新。客群诉求日渐细化，对场景化、高质量、沉浸式的商业内容更为关注，也希望得到能与诉求匹配的优质服务体验。

北京师范大学文化创新与传播研究院副院长杨越明：

邂逅式消费为商业创新带来机遇

外部环境在不断变化，内部行为也在不断改变。杨越明直言，在当下的消费环境中，“邂逅式消费”已经成为了主流。这也意味着，消费者在线下商业中产生的行为，并不是出于自身的主动目的，而是变成了一种随机的、带有显著不定性的特质，这恰恰给商业创新带来了新的机遇。

不同的场景和不同的商业集群为邂逅式消费打开了更多的口子。“通过复合型的场景链接，或者是社群活动，能够进一步满足消费者在邂逅式消费中的消费需求。”杨越明认为，社群活动在当下能够自然地链接不同的场景，“不管是文化类的消费还是艺术类的消费，通过特定的社群都能够跨界融合，此举为邂逅式消费提供了更多的场景。”

与此同时，在邂逅式消费的场景创造中，能给消费者带来沉浸式购物体验的开放空间同样重要。“在开放的场域中，游戏活动、科技氛围、艺术展览等空间都能够融合共生，也让人们看到了多元商业共处在

一个生态中的可能。”杨越明指出。

在杨越明看来，除了满足人们在邂逅式消费中产生的新需求之外，商业的创新也应聚焦于当下不同层级的消费群体对不同产品附加值的消费。“这也恰恰符合我们在消费心理学中论证的高消费概念和高话题特点。”杨越明解释道，满足消费者的高消费概念，在当下的消费环境中实际上指的是，除了商品的使用价值之外，商品还应当给消费者提供更高维度的情绪或是其他心理价值。而高话题特点则是当下消费创新的表现特征之一。

“新时代出现了一些新的变化，也涌现出一批新的痛点、新的话题，而这也恰恰是企业的新机会。只有知晓了消费者的需求，才能够完成更高质量的供给。”杨越明说道。



中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任、新闻系主任陈端：

新流量经济成为商业变现抓手

随着经济发展日趋多元化，商业世界的每一天都在发生新故事。在陈端看来，时下，商业世界中最为火热的当属新流量经济。“在流量的驱动下，新的经济行为每天都在诞生。在商业的逻辑里，流量也能够成为统合文旅旅各方面的内在力量，我们要做的，是让新流量经济成为商业变现的新抓手，为商业提供新的动能。”

流量，不是一闪而过的流星。陈端坦言，在健康的商业模型中，“流量效应”并非是万能的。“呼啸而来，快速凋谢，如昙花一现般的流量，价值并不是很大。在多年的商业碰撞中，我们已经知道，仅仅是刷镜头博取关注度的流量，很难实现商业变现。”陈端认为，找到新流量经济的逻辑，是眼下企业们必须研究的课题之一。

所有的商业都是基于真实需求的有效满足。陈

端直言，从供给侧来说，新流量经济应该为商业场景、商业生态和商业模式这三方面提供新的参考。在科技手段支持下，商业场景不断有新的突破，沉浸式、未来式的消费空间成为可能。而在多领域跨界的联动中，商业生态中的个体也逐渐变得主动起来，当消费心理发生改变，企业更应当察觉消费者的消费习惯、心理需求等方面的变化，进行相对应的调整，留住流量。

此外，陈端认为，线上电子商务的不断发展，也给商业未来的发展逻辑提供了另一种可能性。企业能够借助线上的多种渠道，形成自己的数字资产表，挖掘自身能够链接到的用户和合作伙伴，并通过数字化的手段，将这些松散的个体链接到一起，形成一个更好的激励体系，驱动商业模式的创新。“未来的商业机会在哪里，还要看企业如何利用好自身优势，将流量聚合为自身的驱动力。”陈端说道。

中际远大(北京)国际投资管理有限公司董事长赵理明：

满足消费者欲望是企业最基本的创新方向

作为商业的驱动力之一，创新一直以来都被各家企业奉为圭臬。在赵理明看来，创新并非是死板地生搬硬套，而是让新的商业元素在旧有的生态中焕发生机与活力。然而，企业在创新中势必会遇到一些阻力，“也许是硬件条件限制了创新，比如地理环境的远近或是建筑本身的局限性等；也可能是软件上的阻碍，比如商业主体的认知或是管理上的滞后等等”。

因此，商业创新落到实处，多少会有一些带着镣铐跳舞的意思。赵理明认为，创新需要从小点切入，解决全局性的大问题。“所谓小点，指的就是能够满足人们

消费欲望的需求点。”赵理明表示，满足消费者的欲望是企业最基本的创新方向。

如何满足消费者的欲望成为企业创新路途中最重要的一环。打开思路，满足基于人性的需求，是商业创新的基石。赵理明也呼吁，在未来投资者们应当将目光转向更为广阔的商业市场。“我们要鼓励更多元的商业主体和商业形式进入到市场的竞争中，激发商业的活力。”赵理明说道。



尧地农业副总裁高万里：

消费需求重点是能否提供高质量的内容

回归零售本质，其中不变的始终是产品、价格、用户体验、成本、效率。高万里认为，消费欲望、消费需求是始终存在的，最主要的是能否提供高质量的内容及产品。所以一定程度上，可能产生持续高质量的消费内容，是带动企业创新的原动力。

高万里指出，近年来，“美好力”成为零售行业的热词之一，相比传统的纯线下零售，如今商业已进入全渠

道零售时代。不过，仍然有一些线下场景的服务是无法替代的，如商品试吃、触摸质感、即刻带走等。由此看来，线下场景仍有许多可以夯实、创新的点。门店的听觉、视觉、嗅觉、触觉，能不能把这些事情做到极致，这是实体零售企业始终在研究的课题。

“就fudi自身而言，我们希望做一个有记忆点、有特点的品牌，如果没有新内容，那fudi门店与普通的电商仓库相比没有多大区别。”高万里表示，最重要的始终是回归到产品品质，行业经常强调的“可买性”，而乏善可陈、僵化老化的内容和产品，终究会被消费者淘汰。

CBRE世邦魏理仕华北区研究部负责人孙祖天：

项目盈利与出圈要双赢双稳

北京商业零售市场的更新迭代非常快，不少新锐连锁零售品牌崛起，行业关注也有所变化。孙祖天表示，目前，北京市场中高度关注首店的落地布局，以及期待通过定位、更新，打造有国际影响力的商业项目。不只是CBD、王府井、西单、三里屯等核心区域，顺义、石景山等也有希望成为消费中心。

“实体店的发展要突出功能优势，并且在不同的项目、不同的商圈、不同的能级服务不同的消费者，而形成不同的消费供给层次。”孙祖天表示，当下，可以看到的是，很多品牌在不同的项目中SKU布局不同，具备的功能也有所差异，消费零售物业的迭代非常明显。

在投资人角度，REITs正式拓展到基础消费设施中，同时扩大消费需求，进一步助力宏观经济稳步增长

和提振资本市场信心。孙祖天坦言，投资者对商业零售的观望在于，如何平衡公共空间与商业空间。公共空间的作用是为了吸引更多的客流反哺到商业空间，公共空间的打造势在必行，但变现模式还有待行业的认证。

非标项目与标准项目如何考量，也是投资者所关注的。孙祖天指出，今年非标项目THE BOX成为网红打卡地，但项目的收益该如何保证？另外，今年也有部分标准化项目进入市场，项目没有创新，在复制的过程中，项目的租金收益也是有保证且稳定的。这也是投资者需要考量与平衡的关键点。



中赫工体(北京)商业运营管理有限公司副总经理张闯：

自有IP是打造长线运营竞争力关键

商业若打破原有结构，那运营压力或将持续加大。张闯认为，未来的商业发展方向将是“场景+商业”。新工体的更新与商业化尝试肩负着探索大型场馆市场化的重任，希望探索出盈利模式。

张闯介绍，新工体整个建筑体将商业与场馆进行深度融合，即客户在检票看演出前，能在商业部分驻留。因为商业结合场馆的特点，运营方面将从三个“无界”进行调整。其一为时间无界，白天、夜晚的消费场景都将涵盖，业态布局、空间规划、动线等都将进行创新思考。其二是空间无界。其三为运营无界，商业与场馆

交织在一起，实现运营的全面打通。

在一体化运营方面，张闯表示，新工体还将实现会员、服务、物业、品牌一体化，尤其在品牌运营上，新工体重新注册LOGO、VI视觉一体化，借此给消费者留下更深的品牌印象。未来商业的展示场景将非常重要，场景内增加体育、艺术等，探索新的发展路线。张闯指出，随着各类市集、策展增加，IP类市集领域走向下坡路。或许坚持自有IP会成为未来主流。新工体通过培养自己的IP，培养未来的核心竞争力。

张闯分析，从整个三里屯片区来看，即团结湖、太古里、SOHO等多区域，如果整个区域能实现更新，各类IP结合，引入更多的文化体育、摇滚音乐等内容植入，整个商圈的影响力将不断扩大。

闪电巴黎中国区品牌总监焦新语：

轻量化创新能为品牌提供新机会

作为一个国际知名的法国高端甜品品牌，进入中国市场后，闪电巴黎也面临着新的挑战。“作为‘闲经济’的一个组成部分，我们更像是整体商业生态的神经细胞。当我们到了新的消费环境中，需要有更多轻量化创新的尝试，来为品牌提供‘破圈’的机会。”焦新语说道。

焦新语直言，面对进入中国市场的新品牌，中国消费者有自己的投票权。“海外品牌进入本土之后，势必有一个本地化创新的过程。本土化的创意和消费洞察对于我们来说并不是难事，但是问题是新产品的实验，需要更低的成本和更多的落地空间。”新产品新玩法的落地，需要大量实践的土壤。在当前的消费环境中，轻量化创新的尝试无疑是不错的选择。

快闪店、IP联名、外摆餐车、临时街区……轻巧型

的商业形式，对于品牌来说是一次绝佳的试水机会。利用快闪店试探消费者的反应，是很多品牌早几年就开始尝试的事情。在焦新语看来，快闪店有利于品牌知名度的打造，也能够在限定范围内预估流量，为后期更大体量的商业行为做铺垫。“而IP本身就能够起到一种筛选的作用，能够吸引更加精准的消费人群到店体验。”

“轻量化的商业行为对于企业来说，确实是一个很讨巧的创新实验方式。”焦新语认为，轻量化的商业创新，一方面能够让企业降低创新的投入成本，另一方面，也能够为企业后期的商业布局降低运营成本，为品牌“破圈”积累实践经验。



北京商报社社长兼总编辑李波涛：

为产学研媒政提供沟通与破圈的平台

从媒体角度观察商业企业变化，近期出炉的数据能够说明商业发展持续向好。李波涛在会上指出，今年的前三季度数据显示，市场消费逐步恢复，餐饮的烟火气明显升温，这背后与中国经济从高速增长转向高质量发展的大势、经济发展的周期、技术发展带动社会进步等息息相关。

首先，消费升级还是大的发展趋势，商业企业需要思考怎么做才能让更多的消费者享受到消费升级的红利，消费领域的恢复速度远快于制造业、金融投资业、文化产业等。其次，正是新技术带来传播方式的变化，导致了消费者生活方式的变化。当下，“双11”热度正高，新技术加持下的直播经济当红，促使公众、垂直、网

状结构、长尾效应等消费趋势改变。

从媒体角度而言，分众化和去中心化也让传播方式发生改变，这对媒体传播报道提出了更高的要求。伴随人群、客群和价值观等方面分众化趋势越来越明显，对于大众媒体来说，是一场新的考验。

为此，北京商报深蓝媒体智库将通过围绕行业做好垂直的内容，同时将在产学研媒政等方面建立沟通并破圈。北京商报希望建立一个更好的生态，未来可以利用更多的平台和机会，分享和传播更优质的案例和更精彩的思想。

2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛将于12月8日举办，将充分发挥平台作用，聚焦大会主题“聚力焕新 蓄势前行”，为北京商业发展指明方向。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜 王维玮 乔心怡 胡静蓉/文 张笑嫣/摄