

# 思想交锋：大咖探索商业新路径

消费市场的升级,商业模式和形态的迭代,为北京商业的发展带来更多的可能性。12月8日,由北京市商务局指导,北京市商业联合会、北京商报社主办的2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛在北京举办。本届论坛以“聚力焕新 蓄势前行”为主题,聚焦北京商业存量更新、品牌焕新的新商业发展格局,展望北京商业新未来。

北京物资学院副院长刘大可:

## 商贸展览具备时尚引领、收益叠加的价值



当下的商业市场有依托商业设施或者娱乐设施而形成的商圈,也有随着电子商务发展,围绕商业网络形成的云上商圈,而商贸展览则可以称之为流动的商圈,例如每年在北京举办的婚博会、家博会、宠物展和旅游展等。如果流动的商圈增多,北京整个商业系统也会增加一股不可估量的力量。

商贸展览在促消费当中有着重要价值。它是引领时尚的商圈,展览会最大的不同就是它能够预计未来和真正展示未来的消费发展方向。同时,展览会也是一个叠加收益的商圈,例如婚博会和家博会的现场都会形成大量订单,展览会放在特定地点叠加的时候会形成巨大的商业交易量,例如2023年9月12日,为期两天的2023秋季北京婚博会圆满落幕,两日总成交额达7.06亿元。

刘大可进一步指出,展览会的举办带动了大量人流,进而形成了产业链上的消费,“展览会促进商业的过程中还有一个更重要的效益,即除了现场消费和产业链拉动之外,还能进行商贸洽谈,这对未来商业的稳定性形成预期和一系列合约,并且在未来经济当中展示出来”。

年轻力中心总经理李婉琳:

## Z世代将成为最重要的消费主力



Z世代的年轻人成为下一波最重要的消费主力。基于此,要从消费视角重构新世代的城市更新逻辑。此前,商品是对消费产生主要助力最重要的推动力,但从Z世代消费习惯来看,推动年轻人消费第一重要的不是商品,而是兴趣。兴趣社交能够产生重复不断的、充满自主意愿的消费,形成一种“娱乐+文化”的社交场景。

李婉琳指出:“在做定位时,我们将年轻力片区作了详细规划。我们最重要的第一个兴趣就是宠物友好;其次,我们希望能够为年轻人提供一些更丰富的室外的活动空间;最后,还会有充分利用年轻人消费习惯的第五立面‘朝天’为年轻消费者提供新鲜感的策展零售,以及将烟火气带到年轻人生活里去的‘周末嘉年华概念’。”

如今,随着Z世代消费人群崛起,消费力也不断得以释放。据了解,THEBOX年轻力中心自营业至今6个月时间,共售出近80万件SKU,销售额接近2亿元,客流量已近400万人次。

李婉琳总结称,THEBOX年轻力中心对年轻力的理解并非是以年龄段为标准所形成的较为严格的区分。所有人只要心态处于15-29岁阶段,愿意接受新鲜事物,都是THEBOX年轻力中心服务的主要人群、定位人群。

美腕副总经理徐戎雄:

## 内容将成为直播电商下一阶段的突破口



直播电商已经发展到了新的阶段。“从合规时代,到价值时代,未来的直播电商不仅仅是展示和销售商品,它更是一场和消费者深度互动的体验。”徐戎雄坦言,随着“以用户为核心,内容为载体”的崭新时代到来,用户体验终将成为直播电商发展的核心,内容或许会是直播电商行业可持续经营能力的决定因素,也将成为直播电商下一阶段的突破口。

徐戎雄表示,随着“内容+直播”的创新模式不断涌现,直播电商的盘子越来越大,形态越来越丰富,行业远远没有达到所谓的“天花板”,仍然处于模式扩张阶段。行业迭代之下,品牌端也呈现出了不一样的发展趋势。徐戎雄指出,当前,品牌对于用户需求的关注更加细致入微,不少产品从成分、包材入手,进行了多种革新尝试。

难以否认的是,借助直播电商,消费者和品牌之间的信息差也越来越小。“作为直播电商行业一分子,美腕也不断通过创造更多内容来打造品牌和消费者之间的桥梁作用,传递品牌价值,成为消费者和品牌之间坚实的桥梁。”徐戎雄说道。

邮储银行北京分行党委委员、副行长徐卫杰:

## 以消费季品牌活动为引领 打造创新消费场景



促进消费是国之大事,金融业责无旁贷。邮储银行北京分行建立和完善了扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定的收入,能消费,没有后顾之忧,敢消费,消费环境获得感强。消费作为三驾马车之一,是经济增长的重要引擎。消费和金融是相互促进的,银行的发展为消费提供了资金支持,反过来消费的增长也为银行的发展提供了众多机会。

在满足消费需求方面,邮储银行北京分行致力为居民提供全方位便捷化的金融服务,发放消费信贷余额340亿元,年净增23亿元,房屋住房贷款年净增22亿元,车贷净增28亿元,为广大北京居民购车提供了金融力量。

在创造消费机会方面,据了解,今年邮储银行北京分行坚持“走出去、请进来”,同各行各业相互融合,举办了私董会、车展会、房展会、相声会等系列活动,为广大居民创造了更多的消费机会。“我们还根据北京市商务局的要求,以消费季品牌活动为引领,聚焦提振消费的信心,打造创新消费场景,助力国际消费中心城市建设,通过线上+线下的活动开展,累计交易金额达5400余万元。”徐卫杰指出。

北京商报记者 蔺雨薇 何倩 乔心怡 冯若男

## 圆桌对话：共话商业创新

吴裕泰董事长赵书新:

### “焕新”与“迭代”成产品研发主旋律

吴裕泰作为具有137年历史的老字号茶叶企业,在销售终端也切实感受到年轻消费群体的崛起。通过观察,年轻消费群体更偏爱具有方便快捷,并且带有国潮国风范儿的文创产品。因此,吴裕泰紧跟消费者需求开发产品,打造了两款网红产品,即网红冰淇淋以及网红袋泡茶。

据了解,吴裕泰所打造的网红冰淇淋90%以上全是年轻消费群体。以吴裕泰雍和宫店为例,今年1-11月,该店销售额超过1000万元,其中冰淇淋和茶饮的占比超70%。

随着年轻消费群体的迅速崛起,吴裕泰顺应变化在

产品研发上下足功夫。赵书新指出,在产品研发创新方面,“焕新”和“迭代”成为吴裕泰的主旋律。今年,焕新和迭代主要围绕不同品类打造子品牌,推出产品矩阵。今年一共推出60余款新品。在上新的同时,吴裕泰也在不断为产品结构“减负”,淘汰了数十款老品。通过在产品端调整以后,消费者普遍反映吴裕泰的新品文化味更足,价值感更强。

赵书新强调称,对于吴裕泰而言,新产品的推出和迭代不仅为企业带来数千万元的销售额,而且支撑吴裕泰保持两位数增长。

鲁采运营管理中心总经理田俊峰:

### 利用深度体验激活客户兴趣

客户的体验度是鲁采解决客户为行业或者餐厅买单的基础。目前的市场环境对物超所值比较看重。不论是高端餐饮还是大众餐饮,决定客户是否选择的不是价格问题,而是体验了餐厅产品、服务和环境后,是否觉得值得。

据了解,目前鲁采在经营策略方面做了调整和变化。在用餐过程中,鲁采会考虑有针对性地控制客户菜量。原来每个人一位的套餐,现在同样价格能够品尝到更多的品种。从客户的深度体验方面,鲁采从开始创业

的第一天起就提出口号,“始于餐饮,而不止于餐饮”的理念。田俊峰介绍称,未来鲁采的方向是打造高品质生活方式,目前品牌旗下有一些“餐饮+”的模块,例如北京国贸店等具有艺术画廊气息的餐厅等。

此外,鲁采还开展了“采烩心间”模块,为了客户体验的深度性,客户不仅可以到店体会精致餐饮,也可以使用大厨到家的模式品尝鲁采的产品。“整体来讲,面对新的商业模式微变化,客户的需求始终存在,关键在于如何利用深度体验激活客户兴趣。”田俊峰表示。

北京盒马网络科技有限公司副总经理张欣宇:

### “质价比”需求带动折扣化改革

新的消费趋势表明,消费者对于质价比的追求越发明显,同时随着产品垂直供应链的打造,产品精细化、折扣化改革将为消费者提供更多选择,更专注于产品的质量。据介绍,通过折扣化变革,盒马门店内约5000款商品有了20%的降幅。

谈及折扣化的打造,张欣宇表示,经过近几个月硬折扣的试点,盒马发现实体零售可通过人力成本、租金

成本的控制,对每一个环节进行数字化计算,进而达到整体成本的控制。同时,盒马将线下产品的数量精简至2000-3000个,通过垂直供应链的打造分离采购体系,不断降低产品价格。此外,数字化策略是零售升级的重要途径,盒马通过数字化手段探索了多种业态,其中,奥莱业态便是其中代表,通过数字化计算,为消费者带来性价比、竞争力强的产品。



北京益信佳商业管理有限公司副总经理孙运洲:

### 在旧物业结构下探索新机遇

面对新的消费趋势,益信佳商管公司也采取了相应具体措施,其中东直门商圈是较为典型的代表。东直门交通枢纽项目——信达中心综合体目前已全面改造,其中5万方高端住宅168套已全部售罄;双塔写字楼将在2023年底投入使用;高端商务酒店万豪集团旗下的JW万豪酒店和高端商务配套的TOD国际购物公园也将很快亮相。

据了解,东直门商圈项目的客群基础很庞大,包括客质多元、周边交通复杂等局面。

对此,孙运洲表示,基于这些问题,益信佳商管公司在老的物业结构下,结合区域消费水平,信达中心作为

发挥“城市会客厅”功能的重要组成部分,在场内会打造多维特色空间,如文化空间、宴会空间、高端礼品定制空间等,商业将分为南区、北区和空中花园。

其中,北区商业周边是以使馆壹号院、万国城MOMA等为主的高品质家庭客群以及大量的高端商务客群,未来将以精奢名品、文化艺术等业态带来更多的品质生活体验和优质的尊享服务体验;南区商业面对的是年轻消费客群,通过小众运动、科技互动等业态,打造年轻人的圈层社交场;空中花园则会引入更多餐饮品牌,包括黑珍珠米其林等,打造成为美食高地。

值得买科技战略运营副总裁张艾潮:

### 挖掘情绪价值 助力“轻决策”

当今社会,人们面临的选择越来越多,而决策的难度也越来越大。对于企业来说,如何帮助消费者轻松作出决策,成为了一个重要的课题。在这个背景下,挖掘细分赛道中的情绪价值,成为了一个有效的手段。

张艾潮认为,在2023年,消费者决策最大的变化是越来越“轻量化”。“以往消费者的决策通常都是以品类驱动,但在现行的经济环境中,我们发现消费决策往往由兴趣驱动。”张艾潮解释道,从清洁小家电到宠物消费,当下消费市场中许多品类的崛起,都是基于不同细

分人群的消费痛点发展而来的。

“基于这种转变,企业和品牌更应该挖掘细分赛道中的情绪价值,助力消费者完成更为细分的‘轻决策’。”张艾潮指出,在挖掘细分赛道中的情绪价值时,企业和品牌需要深入了解目标消费者的需求和心理,找到能够触动他们情感的价值点。“这也对品牌对消费市场的洞察以及消费客群的运营提出了更高的要求。”张艾潮说道。

北京商报记者 蔺雨薇 何倩 胡静蓉 乔心怡 冯若男