

探索北京商业未来：打造“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，北京商报社、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。

北京商报社社长兼总编辑李波涛：

为优秀商业案例和思想做好传播



北京商报：从媒体的角度来看，近期消费市场情况及消费趋势如何？

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。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，消费升级仍是大的发展趋势，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。从今年的“双11”可以看到，新技术加持下的直播经济当红，促使分众、垂直、网状

结构、长尾效应等消费趋势的改变。

北京商报：作为媒体，北京商报如何做好新消费趋势下的传播工作？

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，北京商报推出了深蓝媒体智库产品，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。本次“创新驱动新商业”媒体智库研讨沙龙为即将举办的2023年度（第十七届）北京商业高峰论坛积蓄了多方声音和观点，也让受众对北京商业的现状和未来发展趋势有了更清晰的认知。

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新抓手



北京商报：您如何看待“流量”在商业中的角色？

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。时下，商业世界中最为火热的当属新流量经济。在商业的逻辑里，流量能够成为统合文商旅体各方面的内在力量，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。

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，仅仅是刷曝头博取关注度的流量，很难实现商业变现。找到新流量经济的逻辑，是眼下企业必须研究的课题之一。

北京商报：新流量经济将从哪些方面赋能商业发展？

所有的商业都是基于真实需求的有效满足。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，商业场景不断有了新的突破，沉浸式、未来式的消费空间成为可能。

此外，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，将这些个体链接到一起，形成一个更好的激励体系，驱动商业模式创新。

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新机遇



北京商报：您观察到当下消费环境出现了哪些新变化？

外部环境在不断变化，内部行为也在不断改变。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。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。

北京商报：当今商业创新应该从哪些方面入手？

除了满足人们在邂逅式消费中产生的新需求之外，商业的创新也应当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。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。

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



北京商报：商业创新应如何着手？在这个过程中会有哪些限制？

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。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，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。

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。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。满足消费者的欲望是企业最基本的创新方向。

北京商报：商业创新应如何结合消费者的需求？

如何满足消费者的欲望，也成为了企业创新路途中最重要的课题之一。在目前的商业路径中，被动式和主动式的满足是最常见的两种方式。企业在规划初期，就应当设计出一条“消费者满足路径”，让消费者在商业环境中进行沉浸体验。另一种主动式的满足，则是通过特定元素的设计，以更加开放的空间号召消费者自行进行探索。

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。