



# 消费周刊

## Consumption Weekly



北京买买买订阅号

D1-D4

2019.1.4

# 北京跨年消费品质体验成主流

三天元旦假期，年底促销活动扎堆出现，线上线下互动已经成为企业热衷的形式；在消费端，品质消费、体验式消费更容易让人产生买单的欲望；吃是过节不可缺少的环节，老字号餐饮在年底也表现出旺盛的人气。



## 线上线下共鸣

由市商务局主办、9个相关委办局支持的“2019北京跨年促销节”是每年底的压轴消费大戏。活动以“品质新消费，智享新生活”为主题，联合百余家企业线上平台、千余家线下门店参与，突出新模式、新体验、新趋势等元素，引入AR试衣镜、刷脸支付等技术，为消费者带来全新的购物体验。

本届跨年促销节为期2个月，活动时间涵盖元旦、春节等节日消费高峰。据北京商报记者了解，跨年促销节的促销范围覆盖电子商务、百货、购物中心、奥特莱斯、超市、便利店、家居卖场、连锁餐饮、新零售、老字号、珠宝专业店、烘焙专业店、酒类专业店及洗染、维修、家政、文化等多个零售业态。线上线下联动是活动中最为吸睛的部分，包括了爆品推广、优惠折扣、试吃试玩体验、抽奖送伴手礼等丰富的促销方式。

线上线下一体化已经成为主流消费模式。家乐福、沃尔玛等大卖场内支持手机扫码结算，物美、永辉门店内的收银台旁，餐饮业也在大力推广手机扫码点餐或机器自助点餐。尽管融合在悄然进行，但消费者仍习惯网上购物。据北商研究院相关调查显示，有61.97%的消费者更倾向于选择通过网购来购买日常用品。京东方面的大数据显示，在元旦期间，北京分别位列销售额最高的省份和订单量最高的省份TOP 5。

## 品质消费为大势所趋

北京商记者在元旦期间走访发现，商场方面多以互动表演、跨年噱头为主刺激消费者到店消费。高德大数据显示，朝阳大悦城、荟聚购物中心等11家消费场所在元旦三天小长假期间客流量同比增长7.6%，西单商场、当代商城、金源新燕莎MALL等企业零售额同比增长10%以上。值得注意的是，市商务局重点监测中的奥特莱斯增幅达到了40%以上。

奥特莱斯以大品牌和折扣为卖点，40%的明显增长可以看出消费者对于品牌消费、品质消费的需求潜力。《2018北京商业发展蓝皮书》显示，随着我国恩格尔系数（食品支出总额占个人消费支出总额的比重）进入30%以下区间，我国已成为联合国界定的富足国家，消费结构已发生根本性改变，消费者对品质生活、品质消费的需求日益旺盛。对比2008—2018年十年间的电商变迁可以发现，美妆个护宠物、母婴玩具乐器、礼品鲜花绿植等品类如今已占据主导；商品本身的购买已不再是核心需求，人们消费时对体验、优质的服务、智能科技等方面也越来越关注。

在市场经济的语境下，所谓消费升级就是从传统消费转向新消费，从数量消费转向质量消费，从物质消费转向服务消费。《2018北京商业发展蓝皮书》中，来自2500位网友的问卷调查显示，超五成受访者表示愿意为购物场所等体验设施与服务多付费，超四成消费者青睐良好的购物氛围；在支付方式上，自助收银机、扫码购成为消费者更喜闻乐见的支付方式，且高达86.1%的受访者能够流畅使用。

## 服务消费崛起

元旦期间，各大商圈、购物中心等场所的体育健身、文化娱乐、美容美发等服务项目成为消费者节日消费的重要选择。特别是为普及冰雪运动、促进冰雪运动发展、助力冬奥会筹办，各商业服务业企业纷纷推出冰雪文化节、冰雪嘉年华等活动，吸引了众多消费者参与。

《2018北京商业发展蓝皮书》调查数据显示，近三年来，北京市居民对文化演出、旅游等精神享受型消费的占比越来越高。根据北京统计局发布的2018年1—11月北京经济运行情况，在市场消费方面，1—11月，全市实现市场总消费额23277.3亿元，同比增长7.5%。实现服务性消费额12624.7亿元，增长11.6%，其中，交通和通信、教育文化和娱乐消费分别增长13%和12.3%。

在2018年北京商业高峰论坛上，北京市商务局局长闫立刚表示，北京将紧紧围绕消费者发展型、多样化、便利性的消费需求，进一步提高商业服务业服务质量，提升“北京服务”保障能力。闫立刚指出，随着消费领域不断拓宽，消费需求日益多样。北京市消费市场无论是商品消费还是服务消费，都大有潜力可挖。要利用品质提升与转型升级的契机，找准发力点，深入挖掘消费潜力。目前，北京市服务消费对总消费增长的贡献率已超七成，持续成为带动总消费增长的主要拉动力，在全国率先步入服务消费主导时代。

## 老字号自带IP光环

元旦期间，京城老字号人气旺盛，迎来新年开门红。峨嵋酒家、烤肉季、又一顺、马凯餐厅、砂锅居等老字号名店从上午10点开始就出现占位现象，就餐高峰从午餐持续至晚餐时段，翻台率在5次以上，同和居月坛店每天要接待2000多位顾客，就连华天延吉餐厅这种主打冷面的小餐馆元旦假期也接待了5000多人。据市商务局统计，元旦期间，东来顺、华天等企业营业额同比增长10%以上。

值得一提的是，在消费升级趋势带动下，不少老字号餐饮品牌焕发新生机。阔别已久的地安门老马凯餐厅悄然重新营业，吸引不少消费者前往尝鲜。餐厅门口采用传统的中式门头，内部白柱红墙伴有老照片装饰。此次，重新开业的马凯餐厅与老店地址接近，基本上是原址重张。而船拐子肉、荷香软蒸银鳕鱼等“老马凯”经典菜也重新回归登上消费者的餐桌，再次品尝到印象中的味道唤醒了不少消费者的回忆。数据显示，仅仅开业了4天的地安门马凯餐厅，在高峰期等位人数超过了150人。

在本次老马凯餐厅重张之前，2018年10月，北京老字号餐饮品牌萃华楼正式回归并开出首间门店萃华楼小菜馆，餐厅的菜品向西式、创新等方面做出转变。

北京商报记者 邵蓝洁/文 宋媛媛/制图