

五大板块联动 北京加码亲子消费

暑期一到，新一波的消费浪潮随之袭来，商家也赶紧把握住商机推出诱人的活动。北京商报记者了解到，北京市商务局主办的“品味消费在北京——2019妇女儿童消费月”将于近日拉开帷幕，百余品牌、上千家门店将为北京的女性、儿童带去更多的品质商品。此次妇女儿童消费月活动构建了一种全新的服务消费生态系统，不仅提升了女神和小鬼头的品质生活，也让消费者获得了众多实惠。

五大板块全方位拉动消费

母婴消费品不再是简单的奶粉、纸尿裤。在“她经济”“儿童消费”带着辣妈、靓仔的消费观念，将进一步激发母婴市场消费潜力。

在2019妇女儿童消费月期间，组织方推出了传承文化/亲子、时尚、体育、餐桌、律动五大热门主题板块。其中，传承文化/亲子主题以寓教于乐的形式弘扬中国文化。

另外，时尚主题联合高端时尚美业品牌、东方名剪以及各大综合商场零售门店让宝妈在暑期精致生活。日前，宝宝树联合袋鼠妈妈发布的《中国孕妈护肤白皮书》显示，近九成妈妈在怀孕期间依然追求美丽；但只有62.7%的妈妈在孕期、哺乳期使用“孕期专用”的护肤品。这也折射出当下孕妇对护肤的认知状态和消费习惯。与此同时，《白皮书》中的观点指出，孕期可以护肤化妆。面对中国新生代孕妈护肤观念的改变，孕期护肤行业也迎来了新的拐点，安全、



权威认证、植物成分，成为了产品开发的重要影响因素。

在体育主题板块，活动方体育运动品牌不仅给消费者带来美好的生活体验，更有大力度优惠促销活动嗨到爆点。餐桌主题可以让消费者在炎炎酷暑胃口大开，眉州的冰豆沙，将太无二、鳗鳗的爱、嘉和一品的特色冰饮，还有肯德基儿童餐送图书、鸿毛饺子儿童水饺免费送等专属促销活动。暑假出游一定是假期必选项目，荡涤心灵的北京世园会、可以让孩子和动物亲密接触的大兴野生动物园都是外出游玩的首选。

七大商圈全城联动

2019妇女儿童消费月的主会场为爱琴海购物公园，主会场的暑期托管班和“cool”暑狂欢季，将给予消费者更多折扣。

另外，分会场分别位于华润五彩城、资和信百货商场、石景山万达、乐多港等七大商圈。华润五彩城以时尚为主题（儿童二手市集）以家庭为单位参加，将

孩子闲置的玩具带过来进行买卖或交换，借此加强孩子同辈间的交往与互动，增强孩子的理性消费观念与独立思考能力。资和信百货商场开始亲子主题（“泡泡大战”“彩虹泡泡跑”）作为业内最专业、最具影响力的大型户外亲子运动，被誉为“世界上最开心的亲子跑”，并深受广大家长和孩子们的青睐。此次活动在国外泡泡跑的基础上加以创新，更适合带着小朋友的家长以家庭为单位参加。活动设计中也充分考虑了娱乐元素，让参加者能够有充分的玩乐机会。

女神带娃玩转暑期

乐多港奇幻乐园在6月7日—8月31日期间，将举办“海底小纵队·奇幻海洋大冒险”活动。全新的“场景体验”“互动游戏”“精彩演艺”“美食商品”等内容，将在赤日炎炎的夏季，给消费者送去一场清凉十足的欢乐盛宴。

园内主题景观，网红拍照点，各种形式造型还原动画场景，为消费者打造逼真的动画欢乐世界。两大互动冒险活

动水上冲关和寻宝闯关，开启奇幻海洋冲关之旅，趣味十足，让大人孩子在闯关游戏中，感受清凉和快乐。此外，乐园精心打造了各类情景剧《赵府招婿》、《小丘课堂》《大明科举》等。需要注意的是，消费者想要以活动价购买到金榜题名票、亲子1+1、亲子2+1、夜场成人特惠和夜场亲子1+1门票，需要提前一天预订。

当然丰富的活动远不止如此。美赞臣中国与中国照相馆联手打造的第二届“最美萌宝和最赞全家福”也将在活动期间举行，中国照相馆门店均可以体验，通过评选获胜者将可获得美赞臣定制精美礼品一份。

与此同时，北京石景山万达广场将开启2019暑期档的各项活动。据了解，7月12日—8月18日，北京石景山万达广场将联合石景山万达周边19家异业机构，开展20场互动体验活动。7月12日—28日，将迎来第一波活动高潮，包括啤酒文化节、各大高校才艺类汇报演出、暑假防灾大讲堂、音乐节等活动。

第二波活动从8月2日—7日，将设有古装美女巡游、荧光跑、七夕假面舞会、“爱在北京，缘在军营”军地大型联谊活动等。8月16日—18日将进行第三波活动，玩味食光主题活动中，联动餐饮业态，结合8月17日万达邀吃日主题，本档将推出玩味美食的趣味主题活动，如小手拉大手亲子美食趣味DIY、饮品（星巴克、奈雪）拉花课堂、暑期美食拼盘SHOW、厨艺大神比拼、玩味食光的美食摄影等；此外，该时间段还有缤纷夏日——水枪大作战、FIBA HOUSE等精彩活动。

北京商报记者 王维祎 赵述评

Farfetched推出定制小程序 网红带货

北京商报讯（记者 王晓然 孔瑶瑶）奢侈品零售正在被社交重塑。近日，时尚博主包先生联合在线奢侈品时尚零售平台Farfetch推出卖包小程序“包先生with Farfetch”。由于该小程序突破了以往奢侈品牌在微信上的玩法，业内人士认为，该小程序为奢侈品社交变现提供了新的探索。

北京商报记者看到，“包先生with Farfetch”小程序被嵌入7月8日包先生微信公众号推送内容中。“博主包先生”一面推荐值得买的各品牌包款，一面在相应品牌推荐文字末尾植入品牌包款对应的小程序，读者打开小程序无需搜索寻找，直接可看到该品牌手袋购买页面，以此形成小程序跟着微信内容走的模式。

此外，小程序中的新品大推荐栏目，据包先生介绍，将会在每周二早晨更新，这意味着该小程序将成为Farfetch与包先生的一个长期合作项目，而非一般合作小程序

短暂的“快闪”模式。包先生表示，该小程序是一个全新的尝试。它的特别之处在于“个性化定制”，即小程序推荐的单品都是包先生本人的选品，包括“新品大推荐”栏目中的单品也都将由包先生亲自挑选。据了解，合作中的技术全部由Farfetch提供。此外，Farfetch还为包先生开放其来自全球50多个国家、3000多个品牌的选品。包先生也表示，之所以选择与Farfetch合作，也是看中其海量包款。

从网友留言来看，该小程序推出后，一度发生因人流太大出现打不开、卡顿的情况。

业内人士认为，“包先生with Farfetch”小程序是一种社交变现的创新。以往奢侈品电商与时尚博主的内容合作大多是博主对商品进行推荐后，在文章结尾链入品牌官网小程序或天猫旗舰店小程序，并提供针对粉丝群体的折扣码，以此实现从内容平台向电商平台的导流。但“包先生with

Farfetch”小程序则植入内容环境中，读者浏览内容过程中可随时打开，实现即看即买，这迎合了当下年轻人“内容、社交、购物无缝连接”和“需求即刻满足”的消费需求，也能让流量变现率得到直接检验。

这是Farfetch一次社交营销新尝试。2018年，Farfetch收购奇智睿思，将后者所有技术和服务并入Farfetch，为其“Black & White”解决方案提供应用程序接口，主要针对中国本地市场特点，提供包括库存盘点、电商营销以及全套客户服务和跨境物流方案。当时，Farfetch指出，中国的电商生态体系较为复杂，外国品牌很难开发自己的数字营销解决方案。收购奇智睿思后，能从根本上转变电子商务平台运营方式，解决外国品牌进入中国市场时面临的重大挑战。微信是中国电商市场中最重要的渠道，也是品牌集中发力的渠道。

苏宁小店
7月熟食销量环比增长92%

北京商报讯（记者 闫岩 实习记者 赵驰）熟食商品已经成为了便利店的必备品。7月10日，北京商报记者从苏宁方面获悉，超过500家北京小店在7月首周的熟食商品销量环比增长达到了92%。今年7月起，系列食品监管规定的出台对食品安全提出了更高的要求，同时，也给品牌便利店的食品销售带来了新的发展动力。

数据显示，在新规执行的首周，苏宁小店鲜食、熟食、打餐、烘焙糕点面包的环比销量增长分别达到了73%、92%、58%和19%。其中，照烧鸡肉三拼饭、金枪鱼三明治、川味鸡丝凉面等产品单周销量突破新高。此外，现点现做的杂粮煎饼广受社区消费者喜爱，部分门店煎饼的销售数量从每天约30张增加到80张。

据了解，新政规定，小作坊不得生产加工食品品种目录以外的食品；小食杂店不得从事食品现场制售活动；食品摊贩不得经营冷荤凉菜、生食水产品、裱花蛋糕、散装熟食、散装酒、保健食品、婴幼儿配方食品和特殊医学用途配方食品等特殊食品，以及区人民政府确定不得经营的类别。

随着《北京市小规模食品生产经营管理规定》和《北京市小规模食品生产经营许可备案管理办法（试行）》的正式实施，针对小作坊、小餐饮店、小食杂店、食品摊贩的食品生产经营要求更加明晰，目标是提升北京食品安全的整体水平。