

# 2020北京跨年促销节 在城市副中心预热开启

作为“品味消费在北京——2020北京跨年促销节”的预热板块，通州区跨年消费节启动仪式暨《通州区夜间消费地图》发布会近日在通州万达广场举办，此次活动主题为“欢乐通州欢乐GO”，将在近两个月的时间内举办一系列精彩的购物体验活动，通州区的数百家品牌门店将为消费者带去优惠，满足消费者元旦、春节期间的品质消费需求。



## 网罗数百家冬季夜间打卡地

活动期间，北京首个区级夜间消费地图率先亮相通州。据悉，通州区商务局和北京商报社联合发布了《通州区夜间消费地图》。该地图涵盖了云景东路、北苑、新华大街、宋庄-小堡、九棵树、物资学院、土桥、武夷、月亮河等多个商圈的200多家特色门店，尤其是在夜间有消费特色、人气较高的品牌门店。参与门店包括海底捞、汉堡王、麦当劳等上百家餐厅，7-11、全时、便利蜂等连锁便利店，博纳影院、胡桃里音乐酒吧等休闲娱乐会所，还收录了黑鲨健身工作室、乾坤泰搏击俱乐部、BLACAT健身工作室等健身场所。便于消费者一图遍览通州“不夜城”，同时帮助提供夜间消费服务的商家吸引更多客流，形成经营、消费良性循环，陆续点亮通州区特色商圈。

通州区夜经济商圈代表企业——北京宋庄投资发展有限公司副总经理袁欢表示，宋庄镇正努力打造具有国际影响力的“艺术创意小镇”，为丰富通州消费者文化休闲生活，近期，小堡村重点打造“艺术美食主题”，以小堡文化广场为起点，沿小堡南街向西，全长500米，培育商户50家，升级经营面积2万平方米，在建超大停车场能容纳300辆小轿车，形成“艺术家私房菜”格局，开辟深夜食堂和文化夜场。除餐饮业外，还包括文化、休闲等项目，让消费者体验多元化的“艺术小镇”。

## 品质消费“跨年”

不仅是夜间经济，此次通州区跨年消费节联合多领域企业展开。据悉，此次跨年消费节以“越夜越美味”餐饮促销活动打头阵，12月20日-31日，消费者将能在参与活动的门店享受到年夜饭打折、返优惠券等实惠。

从2020年1月开始，通州区将举办一系列购物体验活动。其中，一批北京知名老字号、优秀品牌将“组团”到通州大型社区、商圈，以“年货大集”的形式现场售卖。展卖品类覆盖吃、穿、用、行（旅游），丰富节前商品供给，让通州消费者可以在家门口坐享实惠。

通州万达计划在2020年初举办年货大集“万人同福”——送福到家、祥瑞献瑞财神到、年终超级盛典、年终SALE、地道中国年“鼠”你最幸运等主题活动，丰富年货购买选择，并在节日期间实行延时闭店，尽量丰富通州人民的夜间消费选择。苏宁将推出“春节不打烊”服务，在多业态、各品类、各场景等方面充分满足了消费者春节期间的消费需求，线下门店及物流照常营业，保障消费者在春节期间线上、线下的购物和物流需求。京东七鲜超市也将迎来年底春节购物高潮，百款甄选年货、特色化惠民促销。

## 优势资源挖掘区域潜力

北京城市副中心规划日渐明晰，商业

发展也将有更细致和有针对性的规划布局。近日，通州区商务局与北京商报社达成战略合作关系，双方将发挥各自优势共同绘制北京城市副中心的未来商业新蓝图。通州区是首都功能的新载体，也是北京商业发展的新沃土，未来的通州将会打造成更具现代气息、国际化特征的综合性商业中心。双方通过资源共享和优势互补，为通州商务发展提供决策依据，引导通州商业品牌健康发展。

北京城市副中心的发展要适应全球服务贸易快速发展的新形势，有效发挥通州作为北京市服务业扩大开放综合试点先导区等政策优势，充分借助北京高校优质智库资源，为北京城市副中心高质量发展注入活力。

随着中高端消费群聚集，通州区的商业也需要提质升级。北京物资学院商学院教授魏国辰表示，北京城市副中心生活性服务业高品质发展不断适应人口增加和新消费需求变化。另外，生活性服务业实现结构优化、供需匹配，消费者满意度也显著提升。

北京商报记者了解到，连锁品牌企业已经开始在通州区布局。7-11便利店相关负责人曾表示，尽管现在通州区的门店还不是特别多，但是通州区的消费潜力很大，未来会聚集更多人口。目前7-11在通州区大概有十几家门店，销售额在全市处于中等水平。

北京商报记者 王维伟/文 陈伟/摄

## 丰富北京农特产品供给 和田地区商品在京销售超17亿元

北京商报讯(记者 王维伟)12月23日，和田地区特色农产品在京上市销售活动”正式举办，21家特色农产品生产加工企业和合作社将为北京市场投入特色农产品。今年11月，北京市商务局组织了11家来和考察企业与15家特色农产品生产加工企业签订农产品供销协议。

2018年以来，北京市援疆和田指挥部加大消费扶贫力度，利用“双创中心”“百店专柜”、新发地和和田特色产品专区、新疆农产品北京交易会等各类北京展会平台、京东善融等各类电商平台、北京大宗产品销售平台以及携手奔小康行动等七大平台，支持和田农产品品牌打造和在京销售，截至目前，累计销售和和田农产品7.75万吨，销售金额17.02亿元，带动和田地区4万名贫困人口增收，在消费扶贫领域有力支持了和田地区脱贫攻坚工作。

实际上，11月17日-19日，北京市商

务局组织北京新发地批发市场、北京永辉超市、北京食迅网等批发市场、大型商超、电商平台企业来和考察对接并签署合作协议，北京新发地批发市场、北京永辉超市、北京食迅网、北京沙迪克商贸有限公司等11家来和考察企业与和田地区和田果业有限公司、昆仑山枣业有限公司、和田市米兰食品有限公司、和田果之初食品有限公司、和田县努力农产品农民专业合作社等15家特色农产品生产加工企业签订农产品供销协议。

协议签订后，和田地区和兵团第十四师的核桃、红枣、葡萄、石榴等特色农产品将直接在北京的各大超市、批发市场和社区进行销售。

据了解，元旦、春节期间是和田地区商品销售旺季，本次活动，和田地区共组织了21家特色农产品生产加工企业和合作社，为广大的北京消费者提供正宗的新疆和田地区的特色农产品。

## 持续文化IP挖掘 “故宫×菜百首饰”新品首发

北京商报讯(记者 王晓然 实习记者 陈媚)12月25日，在故宫贵金属新品菜百首发”仪式上，皇家聚宝盆”皇家祈福金”一世真心套装”唯一对戒”皇家喜结连理套装”共5个系列的工匠黄金产品套装及单品正式发布。其中“皇家祈福金”是故宫文创首饰首款生肖金条，于当日在菜百公司全国首发。

故宫博物院原常务副院长李季表示：黄金首饰自古以来都和文明分不开，故宫作为重要的传统文化载体，与菜百合作推出文创系列黄金首饰，可以让故宫元素的产品走进千家万户，这也是新时期文化传承的趣味形式。”

事实上，这并不是菜百首饰与故宫的第一次合作。就在去年，菜百首饰曾与故宫推出“工匠黄金”系列，将故宫的宫猫、招财貔貅等形象运用到黄金饰品上。菜市口百货股份有限公司

总经理王春利则透露，菜百首饰与故宫的合作已有十余年历史，故宫本身的厚重底蕴为菜百首饰贴上了重要的文化标签。

记者也在现场注意到，近日刚完成20年来最大面积改造升级的菜百首饰总店还特意划分了“工匠黄金”区域，即该区域所陈列的产品均是菜百首饰与故宫合作联名发布的系列产品。王春利透露：“门店改造设想之初就想到了专区专属系列的陈列，一方面为提供消费者网红打卡处，另一方面则为更好展示产品、营造氛围。”

她还表示，今年以来，菜百首饰发布了不少新品系列，而此次“故宫贵金属新品”是2019年新品的收官之作。

记者在现场获悉，2020年故宫将迎来建成600周年，届时菜百首饰还将与故宫推出重磅联名系列。

## 选什么伴手礼最有面儿

元旦将至，这时该为朋友家人送上一份礼物。老字号作为北京文化的积淀，是伴手礼的首选。近日，北京百年老字号们纷纷推出新式包装，方便消费者将“北京味儿”带回家。电商平台也推出年货节，携手老字号推出越来越多的品质商品。



### 京味儿设计

年味渐浓，北京商报记者近日了解到，北京稻香村门店中各式年货礼盒已摆上了柜台。今年，北京稻香村年味礼盒在款式设计上融入了北京传统民俗文化等多项元素，更具京味。

据介绍，除了一直深受消费者喜爱的“饽饽匣子”“京八件”等礼盒以外，今年最为显眼的是一款包装清雅的“细八件”礼盒。“细八件”也曾是极富北京特色的年节食品，源于宫廷御膳房，由8种形状、口味不同的糕点组成，今年北京稻香村恢复了这款消失了70年的“细八件”礼盒并对产品进行了创新，有奶黄馅的“玉酥酥”、枣泥馅的“芙蓉糕”、黑金馅的“甘露果”，还有火龙果馅的“粉衣”等糕点。不仅馅料更为精细，外观更是高颜值，就连每一款糕点的名字也十分诗意，整个礼盒透着浓浓的“国潮风”。

此外，今年北京稻香村还推出了一款组合式礼盒——“家宴礼盒”，礼盒中不仅有糕点，还有坚果和糖果，一盒中兼顾全家人的喜好，是团聚时刻不可缺少的新年之礼。同时这款礼盒造型别致，整体质感很好，非常适合送给亲朋好友。美味又有特色的礼盒，

不仅热闹了团圆佳节，送礼也“有里有面儿”。

今年北京稻香村共推出了8款糕点礼盒和3款熟食礼盒，糕点礼盒各有特色，有手工制作礼盒，也有传统京味糕点的组合，搭配丰富，是节日里喜庆又甜蜜的礼物。熟食礼盒中酱小肘、百合鸭、酱香排骨、老北京火腿等都是经典产品，更是团圆家宴上必不可少的美味。除了成品礼盒外，糕点、熟食和元宵汤圆都有自装款的礼盒可供消费者选择，可根据不同喜好选择不同的产品组成一套情意满满的礼盒。

### 品质同款送到家

老字号总是能与新渠道碰撞出意想不到的惊喜。据了解，多家电商平台已经开始为“年货节”做准备。东来顺、北京稻香村等老字号产品出现在京喜、苏宁拼购、拼多多等带有社交属性的平台上。其中，东来顺在拼多多的羊前腿拼团价格为99.5元。另外，东来顺在拼多多年货节上推出的羊肉“合家欢聚大礼包”，集羔羊切片、上脑、肋排等丰富产品。

与此同时，京东年货节也推出了故宫宝藏金属礼盒、明星同款爆品、老字号新活力等创新产品、新玩法。

东来顺相关负责人表示，东来顺一直是线下餐饮，更依靠传统渠道销售羊肉卷等产品。通过对电商消费数据分析，东来顺不断尝试开发了诸多创新产品。现在东来顺的羊前腿羊排已经成为爆款单品，平台还会给予商品数十元的补贴。

### 拓展新客源

社交电商与老字号的联手算得上水到渠成。北京工商大学经济研究所所长洪涛表示，社交化是电商发展的趋势之一，老字号也应该顺应潮流，参与到社交电商中来，通过下沉市场提振销量。拼多多作为社交电商领域的流量黑马，符合老字号品牌拉新的需求。在多数消费者看来，老字号产品是品质的象征，社交电商可借老字号的“光环”提升平台原有的消费定位，并且提升平台的文化厚重感。

与此同时，社交电商的价格优势吸引了消费者，老字号也能借助与社交电商的合作节约宣传成本并扩大品牌的影响力。值得注意的是，现阶段，价格优势仍是吸引消费者在社交电商驻足的主要方式之一，也是老字号拓展市场的必要手段。

北京商报记者 王维伟

## 健康消费凸显 “90后”青睐低脂、减糖食品

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)便利蜂近日发布了2019年度消费榜单。据悉，便利蜂基于销量、复购率、好评率等大量消费数据多维度分析得出这份商品榜单。

根据便利蜂榜单显示，2019年，零度可乐、全麦奇亚籽厚切小吐司等主打低脂、减糖的健康主义产品依然热销。雪碧拌面、咸蛋黄雪糕等网红单品则成为吸引年轻消费者的利器。同时，由于便利、即时的渠道特性，便利店已成为男士购买化妆品的重要渠道，唇膏、面膜等单品

的男性用户占比提高明显。而为了迎合广大“90后”、“00后”消费者，各种动漫IP、二次元跨界的新潮玩法也在便利店内频频落地。

便利蜂执行董事薛恩远表示，“90后”、“00后”已经成为当前消费市场的主力，可预见的消费支出以后会越来越高，他们的意见需要被好好倾听。便利店是年轻人消费最多的零售业态，未来便利蜂也会持续输出行业榜单和报告，将便利店内消费新趋势更好地反馈给广大消费者。

## 银泰百货“云”化 试水离线交易

北京商报讯(记者 王维伟 刘卓澜)实体商业探索零售业态创新。北京商报记者近日从银泰百货了解到，为了应对促销期间人流暴增的情况，银泰百货65家门店在大促前期进行了断网收银演练。

据介绍，银泰百货已经全面迁上阿里云。银泰百货2019“双11”交易峰值是平日的20倍，数据和计算资源从固定分配变为灵活调配，运维成本从线性增长变为可控。银泰2019年数据的使用和计算量超过两年前的10倍，运维人效提升4倍。今年，银泰百货仓配能力达到互联网电商的同一个阶段，即订单量远超平日发货量，单天下单量已经达到中

等仓的水平。武林银泰门店仓单日处理效率，达到菜鸟或天猫超市城市中心仓的处理数据能力。

银泰百货将和更多品牌合作，建立系统供应链；通过导购、客服等一线员工及用户体验相关部门，了解消费者需求，通过线上线下沟通交流，向消费者提供更多服务；基于对产品、对技术、对业态的创新，沉淀出更多新零售解决方案。

银泰商业CTO郅学■认为，未来银泰将提升整体基础设施能力，即新商场核心技术能力，包括云化的应用、数据能力、IOT能力，以及移动协同能力四个方面，不断提升加强银泰云的能力。