主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 白杨 责校 唐斌 E-mail:xfzk2015@126.com

深夜食堂让北京人不再“猫冬”

冬日午夜，走在回家路上的职场人需要一份暖心美食。近日，北京市发布《持续打造有品质有特色有温度“夜京城”冬季活动措施》，多处商圈开展深夜食堂活动。其实，餐饮是文化活动的延展，文娱+深夜餐饮自然有了“1+1>2”的效果。当文化气息与美食烟火相结合，可实现物质和精神双重满足。此外，北京老字号加入到深夜食堂的队伍中，为夜间消费增加了更多品质供给。

老字号餐厅延长营业

北京“深夜食堂”迎来了新队伍。北京老字号也开始延长营业，入局“深夜食堂”。北京商报记者了解到，华天旗下的庆丰包子铺、同和居和二友居等老字号的部分门店都开通了深夜食堂。其中，老字号庆丰包子铺西单店，二友居佟麟阁路店、新街口店及同和居全部三家店都延长营业时间到24点以后。

天气凉是冬夜经济的短板，北京老字号依旧能积极参与到深夜食堂服务中。华天相关负责人表示，由于夜间消费的群体和日间消费者的差异比较大，华天旗下各个品牌深夜食堂的菜品根据消费者喜好做了特别安排。比如，同和居夜间食堂有小龙虾、烤串、馄饨等；二友居安排了肉饼、包子等；庆丰安排了水饺、焖面、豆奶等。消费者王先生表示，一顿热饭菜下肚，一天的疲劳似乎也一扫而光，深夜食堂不仅让我饱了腹，更是一种慰籍。

另外，华天还推出了专属的暖冬菜品。同和居推出羊肉串、馄饨等；庆丰包子铺推出了热乎微辣微酸的酸汤水饺。据悉，未来华天各个老字号品牌将会结合周边夜间文化主题活动、品牌活动等开展活动。

地图指引夜间消费

除了老字号品牌以外，北京的夜间经济商圈，还有热门商业项目也推出“深夜食堂”活动。北京市发布的《持续打造有品质有特色有温度“夜京城”冬季活动措施》指出，五棵松华熙LIVE深夜食堂开展试吃试饮活动，所有酒吧驻场演出至自然闭店；簋街延续深夜食堂24小时营业模式，打造簋街不夜街；合生汇21街区深夜食堂继续打造深夜觅食胜地；食宝街举办“海淀之夜”之深夜美食节活动；龙湖天街打造“深夜食堂-嗨时区”；东郎文创园举办餐饮夜市；中粮祥云小镇打造餐饮“阳光房”，为消费者创造跨季环境体验；小肠陈等老字号部分门店营业时间延长1-2小时。

北京的夜间消费供给不断丰富，同时也在发布更多便利消费者到店的指引内容。据悉，去年12月，通州区商务局发布了《通州区夜间消费地图》，涵盖了北苑、新华大街、宋庄小堡、九棵树、月亮河等多个商圈的数百家特色门店，方便消费者一图遍览通州“不夜城”。地图像是一份消费指南，将夜间消费场所分为餐饮、超市、商场/购物中心等不同业态进行分类，并对这些场所的营业时间进行标记，这更便于消费者获取夜间出行、消息信息。

除此之外，《2020夜京城消费指南》也已经发布，囊括了首批“夜京城”4个地标、9个商圈和9个生活圈涵盖的书店、电影院、博物馆、公园、体育健身、购物、深夜食堂等近万个打卡网点信息。

冬季外卖需求看涨

无论是夜间还是白天，对于餐厅而言，更多的潜在用户在线上外卖渠道。冬季比较寒冷，很多人不愿意出门，外卖是夜间消费首选。不过，夜宵订单存在订单配送难度。饿了么曾公布数据显示，一线城市的“非中心城区”的夜宵档外卖需求超过中心城区。服务半径扩大，也对配送时效提出更多考验。

业内人士表示，夜宵外卖是当下的一个较大需求，已经形成了餐饮行业的细分市场。品牌餐饮企业也可以尝试发力夜宵外卖服务，提高产品的竞争优势。

此前，由北京商报、饿了么口碑发布的《2019北京餐饮消费趋势报告》指出，北京夜宵市场呈现逐年递增的趋势。年轻消费群体是夜宵市场的绝对主力，有夜宵消费的“80后”“90后”消费者占比高达81.2%，其中“90后”占比最高，为48.94%。根据饿了么口碑数据显示，到店夜宵增速最快的品类为川味/重庆火锅，同比增速高达330.89%；其次是奶茶，同比增速为237.22%。

北京商报记者 王维祎

跨国公司享受福利 北京服务业扩大开放试点项目落地233个

国际金融机构、国际评级机构、德国安顾集团中国区总部等享受北京政策，并落户北京。近日，北京商报记者从北京市商务局了解到，北京实施新一轮服务业扩大开放综合试点以来，国务院批复的177项任务已实施152项，实施率85%。同时，北京市聚焦示范项目落地，目前纳入试点项目库的485个项目已落地233个，落地率48%，近四成为外资项目。

落户朝阳区的欧蒙医学诊断（中国）有限公司（以下简称“欧蒙中国”）里，研发人员正在对新开发的医疗设备进行组装、试验。欧蒙亚太集团总裁李川在接受采访时表示，集团总部将欧蒙中国选定为亚太区总部，显示了欧蒙中国出色的业绩。现在欧蒙中国不仅负责中国的业务，还将负责运营东南亚、韩国等地区市场。据悉，欧蒙中国被认定为集团亚太区总部，无论是税收优惠还是市场准入，都为企业打开了新的“绿色通道”。

据李川介绍，欧蒙中国已在天津武清开发区投资设立研发生产服务综合基地，通过专业化分工合作，产品上市周期进一步缩短。据悉，欧蒙中国将还根据中国客户的使用习惯对产品进行调整。李川表示，不同国家、地区的客户对同一个设备的使用习惯不同，欧蒙中国根据中国医生的使用习惯对设备的某些功能进行加强，降低设备的故障率。

对于跨国企业，尤其是建筑设计公司，多元的文化是企业创作灵感的源泉。楷亚锐衡建筑设计咨询（北京）有限公司（以下简称“CallisonRTKL北京办公室”）相关负责人表示，建筑公司需要有多元文化人才，激发团队设计灵感。在建筑设计领域国内人才注重的是实用性，国外人才主要是一些前瞻性的内容。CallisonRTKL北京办公室相关负责人表示，受益政策红利，公司招聘外籍实习生更加便利，护照申请时效缩短。

CallisonRTKL北京办公室的一位来自法国的实习生受益新政第9条“企业邀请前来实习的境外高校外国学生，可以申请短期私人事务签证（加注‘实习’）入境进行实习活动”，办理了实习签证，取得在华实习资格，解决了公司外籍实习生的签证难题。未来，CallisonRTKL北京办公室会加大与世界名校的合作，引进更多外籍优秀的设计师、学生来华工作，为团队注入更多新鲜的血液、丰富团队多元的文化背景，为之后的设计提供多维的思考角度。

2017年，北京市服务业扩大开放综合试点示范区外籍人才出入境改革“新十条”正式启动实施。“新十条”重点服务朝阳区、顺义区服务业领域的外籍高层次人才、创业团队外籍成员和外籍管理技术人才、外籍华人和外籍青年学生等四类群体，为外籍人才办理在华永久居留、长期签证和口岸签证，提供更为宽松便捷的出入境、停居留环境。

北京市多措并举，为北京服务业扩大开放保驾护航。其中，朝阳区将服务业扩大开放工作落在实处，扩大宣传力，深入企业，定期走访，时时了解企业需求，助力企业优化发展。北京在服务业扩大开放工作联席会基础上，成立示范区“1+13”工作专班，定期召开专班会议，确定任务内容、推动政策实施、协调项目落地、形成全区合力。另外，北京市通过市级项目周报、区级项目月报、问题需求随时报的方式，第一时间协调解决问题，推动了佳能医疗影像中心、欧蒙医学诊断等跨国公司地区总部等重大项目落地。

北京商报记者 王维祎

图片来源：欧蒙中国官网

美妆大牌“代言新牌局”背后藏着流量秘密

品牌、明星与流量从来都是难以分割的整体，品牌选取代言人时则各有各的算盘。1月6日，英国香水品牌祖玛珑发布一则演员张若昀的视频，透露全新馥郁系列即将上市。借势明星艺人热度首发新品并不罕见，但选择热门人物一向不是祖玛珑风格。与之形成鲜明对比的是，法国顶级美妆品牌Sisley1月1日宣布“三金影后”张静初成为品牌奢华线最新代言人。一个是小众品牌开始向当红流量看齐，一个是顶级美妆品牌签约流量小生后开始扩充品质艺人阵营，这不免让人想到此前赫莲娜签约王菲，网友热议——天后能带得动销量吗？

美妆行业就是一个强营销行业，明星代言又在美妆营销中扮演者越来越重要的角色。“美妆产品即买即用的快销品属性，以及相比奢侈品动辄上万的消费，几十元到两三百元不等的消费门槛，都让美妆产品与明星、流量的捆绑更深，因为明星自带的关注度也意味着品牌曝光度。”一位不愿具名的美妆圈业内人士说道。

“与大众定位美妆品牌不同，顶级品牌获取曝光度同时还需要兼具品牌调性与原有消费群体的口碑。”他表示，虽然35+、40+消费群体受明星代言影响相对会小，但会影响消费者印象。“一个成熟的代言人矩阵就应该实现品牌形象、高端定位、业绩考量多维度的结合，既不成为单一的当红流量捆绑者也不为固有形象所困。”

当然，至于顶级大牌为何向年轻流量等低头，也有业内人士提出，除了与品牌需要关注度有关，还与品牌本身产品定位契合消费者变化有关。福建一家百货美妆负责人就曾在接受记者采访时表示，以抗衰老为主要功能的高端美妆受到追捧。“市场教育下，年轻一代比‘70后’、‘80后’更注重初老等问题的产生。”

根据京东研究院发布的一组最新数据显示，2019年在抗衰老护肤品用户中“90后”数量庞大，占比超过15%，在护肤消费平均金额指数中，抗皱品类的指数最高，且呈快速增长趋势。同时，更小的“00后”抗老意识也在增强。

虽然目前的美妆艺人合作有了更为平衡的新路数，即常青流量与当红流量并重，但也产生了相应的问题。英国上而思广告中国区CEO杨正华就表示，明星运用考验技巧。“例如，消费者是否会有品牌太多明星就对品牌主张感到疑惑，以及品牌与每个合作明星合作，是否都真正实现了想要传达的内容是精准的。”

与此同时，虽然明星代言是顶级大牌们走下神坛关注销量的第一步，但要想取得更亮眼的业绩，要做的还不够。

杨正华就曾在接受北京商报记者采访时表示，于顶级品牌而言，要讲好品牌故事充分发挥文化渗透力、影响力。他举例，海蓝之谜、兰蔻等近年来与海洋环保主体、法式护肤的营销活动就在业内有着不小的关注度。

除此之外，发力客单价更低的彩妆产品不失为一个扩充消费群体的方式。君商业零售研究中心主任丁昀就曾向北京商报记者透露，延长价格带、降低入门产品价格，有利于吸纳年轻消费群体。

当然，举办艺术展或特色品牌活动也将有利于品牌实现声量与销量的双丰收。高端商场海信广场区域负责人就向北京商报记者透露，赫莲娜此前她·力量创业营的活动就为品牌当月拉升10个百分点的业绩。

北京商报记者 王晓然 实习记者 陈媚