

## 2020年北京商业聚焦“新消费”

2020年北京商业领域将聚焦新消费,迎来一系列政策红利。1月20日,北京商报记者在2020年全市商务工作会议上了解到,2020年,北京总消费预期增长7.5%左右,社零额增长4%左右。北京将促进传统商业升级、夜间经济升级,家门口的社区商业也将实现更加精准的补位。北京市副市长王红在会上表示,北京市将继续引导企业创新,注重商品与服务融合。



货物进出口  
2.87万亿元

货物进出口、出口、进口增速分别高出全国

2个百分点

1.1个百分点

3.7个百分点

服务消费

1.5万亿元,增长超过10%

占市场总消费的55%左右



1.23万亿元

逆势增长4.5%左右

商品消费

实现网上零售额

3100亿元

增长25%左右



## “一店一策”红利加码

北京市对传统商业项目升级改造的支持,不仅限于快速审批,今年还将扩大扶持范围,将有越来越多的传统商场受益。北京市商务局党组书记、局长闫立刚在会上表示,为推动消费载体升级,2020年将继续推动首批试点传统商场升级改造,扩大“一店一策”试点范围,鼓励国际零售服务商和新零售企业与传统商场对接,制定促进传统商业“一店一策”转型升级的政策措施。

老字号将加入“一店一策”扶持名单。闫立刚提出,为了推动老字号传承创新,2020年还将继续开展老字号工匠认定,同时支持原址老店“一店一策”改造升级,鼓励品牌保护和产品服务创新,活化品牌形象。

除了试点范围的扩大,试点项目还将获得资金方面的支持。在日前召开的2019年度(第十三届)北京商业高峰论坛上,北京商报

记者获悉,北京市商务局持续关注北京传统商业项目的升级改造工作,今年2月底北京市将发布政策,对“一店一策”试点项目予以资金支持,北京市希望支持资金的注入撬动更多资源,为企业升级加码。

首旅集团相关负责人表示,2019年王府井百货大楼引进和平路后,项目客流同比上升26%,环比上升41%,销售额同比上升9%。此外,长安商场2019年闭店改造后,成为U生活中心+奥莱”商业体。开业后,销售同比增长25%,日客流2.7万人次,同比提升2.3倍。

## 打造夜间经济2.0版

夜间消费供给不断优化。闫立刚表示,2020年,北京将打造生活性服务业示范街区,和深夜食堂特色餐饮街区10条左右。与此同时,北京市将织密“夜京城”地标、商圈、生活圈网络布局,策划实施高品质夜游、夜展、夜

读、夜市等活动,打造有品质、有特色、有温度的夜间经济2.0版。

实际上,北京市坚持从文商旅多层次发展夜间经济。去年12月,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》(以下简称《措施》)。

《措施》提到,北京市将在巩固夏季夜间经济发展基础上实施七大措施丰富“夜京城”冬季消费供给,包括开展冬季主题灯光秀、灯光节、灯会品牌活动;开展冬季夜间文化主题活动;博物馆文化馆延时经营;开展冬季夜间体育健身活动;策划冬季夜间经济消费品牌活动;持续打造冬季深夜食堂;加强冬季夜间经济宣传推介。

据悉,夜间经济拉动北京整体零售额增长。实体商业的夜间消费占总销售额的22.8%,拉动全市社零额增长1个百分点。

闫立刚表示,餐饮夜间销售额占餐饮总销售额的44.3%,同比增长15.5%,并连续4个月实现两位数增长;实体商业的夜间消费占

总销售额的22.8%,同比增长6.2%,高于全市社零额增幅1.4个百分点,拉动全市社零额增长1个百分点。

对于北京夜间经济的发展,世邦魏理仕华北区研究部主管孙祖天分析指出,伦敦、纽约等城市的夜间经济通过举办夜间演出、夜市、夜游活动供消费者选择,通过文娱活动带动消费。目前,北京部分商圈、商业项目提供的夜间消费内容并不适合消费需求,运营成本压力增加,商业企业应该提供更适合的消费内容。夜经济是一个能凸显城市特色、打造城市名片的方面,也对城市的公共设施和公共服务水平提出了更高的要求。北京作为一个北方城市,在冬季气温低,舒适度差,人们晚上不爱出门。如何开发适宜的活动内容,比南方城市需要花费更多的心思。2019年夜经济着重在商圈,商务局表示2020年将把夜经济扩展到社区商业,增加社区连锁店的布局,让市民在家门口就能享受夜经济带来的便利。

## 社区商业精准补缺口

社区商业在规模上不断增长,北京市还将根据社区需求精准补建便民商业网点。闫立刚提到,2020年,北京市将建设提升基本便民商业网点1000个,再打造生活性服务业示范街区和深夜食堂特色餐饮街区10条左右,再培育标准化示范门店4000个左右。根据便民店建设提升三年行动计划,北京市建立“市-区-街乡-社区”四级联动促进体系。

不久前,北京市商务局相关负责人透露,北京将结合街道、社区组织的意见,发布便民商业网点规划,通过管理下沉,实现对便民商业的精准补位。

北京好邻居便利店总经理陶治表示,为配合全市便民商业规划,2020年,好邻居将持续加大投入和拓展、推出加盟模式。同时,好邻居也将继续研发适合北京社区的速食和加工食品。北京商报记者 王维伟 刘卓澜 赵驰

## 频繁撤出核心商圈 快时尚门店不再“露脸”

曾“霸占”商场购物中心临街位置的快时尚主力店,如今正悄然淡出消费者的视线。近日,北京商报记者走访发现,不少核心商圈的快时尚品牌门店都已撤出,取而代之的是一些知名运动品牌。H&M在北京前门大街和王府井开业多年的门店均已撤离。快时尚退潮已是大势所趋,在品牌业绩不断放缓之下,收缩战线是最好的选择。行业专家认为,未来快时尚品牌将借助网红经济等新形式谋求转型。



H&M王府井大街临街门店悄然关闭,取而代之的是阿迪达斯。

## 撤出核心商圈

当快时尚不再是核心时尚,线下门店需求也开始萎缩。北京商报记者近日走访发现,位于王府井商业街区的原H&M北京apm门店已关闭。根据该店铺位置的围挡信息显示,装修中的阿迪达斯门店将于今年8月开业。

不久前, H&M前门大街店刚刚撤离。这是该品牌进入北京市场的第一店,已经营业了11年。2009年4月, H&M前门大街店还未正式剪彩,队伍排到了大栅栏路口。H&M官网显示,目前北京市场仅剩23家门店。

此前, ONLY、ZARA等快时尚品牌在前门大街的门店也纷纷关闭。2019年12月底,武汉ZARA所有4家门店也全部关闭。品牌方称要进行升级改造。

对于近期门店的频繁关闭,一位接近H&M的业内人士表示,品牌方面正在和不同业主方沟通未来的合作。“公司在发展业务过程中会对门店位置以及市场发展趋势不断进行评估。根据中国消费者的消费习惯, H&M也在加快对实体店体的调整,会关闭部分门店并对其他门店进行优化,更注重扩展更优的门店选择。”该人士透露。

## 退潮期加速转型

上述接近H&M的业内人士透露, H&M计划的关键在于继续结合线下实体店和线

上销售渠道,以此来优化品牌门店组合。

对快时尚品牌而言,近两年的日子并不好过。自2018年开始,包括New Look在内的不少品牌甚至淡出中国市场。2019年9月,美国快时尚品牌Forever21宣布申请破产保护。另一快时尚品牌TOPSHOP重新调整中国市场战略,于2018年“双11”前夕关闭天猫旗舰店。

而如今还活跃在中国市场的快时尚品牌,其线下门店也在不断收紧。2019年9月, ZARA北京东直门来福士店和王府井新东安店两家核心商圈店关闭。H&M也在2019财年关闭160家店铺,比上财年多关14家。2018年9月, ZARA关闭了纽约首家门店;早在2017年2月,位于成都的全国最大ZARA旗舰店关闭。

在如今的趋势之下,快时尚行业正在快速转型。上述接近H&M的业内人士表示,品牌转型的核心和动力就是数字化,它要求品牌以更快的速度改造自身业务并进行重新审视,部分品牌的线上转型已有所成效。根据H&M集团2019财年三季度财报显示,以瑞典克朗计算, H&M集团线上销售额增长27%。上线不到两年, H&M天猫旗舰店有超过1100万粉丝,业绩水平中规中矩。

## 借力网红经济

“快时尚线下渠道频繁闭店的主因还是成本的增加”,在奢侈品中国联盟荣誉顾问、时尚行业专家张培英看来,近两年来,随着

电商渠道普及,越来越多的消费者习惯了线上购物,线下早已不能成为引流的主要方向。因此,品牌在考虑成本增加的同时,会在店面布置上有所调整。

相对于普遍的唱衰,张培英反而认为,品牌线下门店的调整反而表明快时尚的吸引力在上升,这是由于消费者已经对快时尚形态形成良好的认知,使其逐渐转变为大众化消费。因此,快时尚品牌门店位置反而不重要了。

张培英还表示,2020年快时尚行业将走向可持续发展道路,借助网红经济提升业绩。首先,快时尚企业将从环保方面做更多投入,无论从营销运营角度还是宣传推广角度,都会有更多投入,包括企业自身对原材料的研发和供应链管理等。其次,快时尚企业将发力网红经济。现阶段,网红已成为经济的一大发展趋势。2020年,快时尚企业或针对网红经济做出更多产品或联名款合作等。

对此,网经社电子商务研究中心特约研究员、鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠也表示,从零售的角度来看,网红经济解决了用户的信任问题。零售平台平时遇到较多的问题是消费者对品牌、对品牌的信任问题。从产品角度来看,能够解决多种维度、立体化展示的问题。从零售卖货的角度来看,成本较低、门槛较低。建立一个直播频道比做一个店、开一个渠道成本低很多,所以未来的发展空间会很大。

北京商报记者 陈韵哲/文并摄

## Market focus

## 便利店发展迎18条新政

北京商报讯(记者 陶凤 赵驰 实习记者 吕银玲)1月20日,商务部官网发布《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》(以下简称《意见》)《意见》提出,要健全城市公共服务基础设施,织密便民消费网络,优化便利店营商环境,推动便利店品牌化、连锁化、智能化发展,更好地发挥便利店服务民生和促进消费的重要作用。《意见》已于2019年12月31日由商务部等13部门联合印发。

发展品牌连锁便利店是一项民生工程,对于促进消费升级,提升城市消费,更好满足居民便利消费、品质消费需求具有重要作用。《意见》从加强规划政策引导、深化“放管服”改革、推动品牌化发展、创新智能化经营、提升连锁化水平五方面提出了18项政策措施。

根据《意见》,未来将推进便利店品牌化建设。支持品牌连锁便利店统一设置代表企业特色的标识牌匾,提升品牌认知度。有条件的地区可支持品牌连锁便利店在促销活动期间设置外摆。鼓励企业加强与知名文娱品牌合作,建设文化主题便利店,发展集文化服务和便民服务等功能于一体的“书店+便利店”模式。鼓励结合各地开展的文明创建、优质服务创建等各类活动,打造一批具有示范作用的品牌连锁便利店。

便利店便民服务水平将显著提高。充分发挥品牌连锁便利店贴近居民和营业时间长的优势,支持搭载书报经营、打印复印、代收代缴、代收代发、养老家政、废旧商品回收等便民生活服务项目。并推动门店数字化改造,支持各地便利店企业推广自助结算、扫码支付、刷脸支付等移动支付技术,鼓励采用数字货架、电子价签、无线射频等商品管理技术,提升门店服务智能化水平,优化顾客消费体验。

《意见》要求,将品牌连锁便利店纳入城市公共服务基础设施体系建设,围绕打造“一刻钟便民生活服务圈”目标,完善便利店网点配置。进一步推动落实新建社区商业和综合服务设施面积占社

区总建筑面积比例不低于10%的要求。鼓励有条件的城市将品牌连锁便利店纳入地方固定资产投资补助范围。

此外,多渠道增加门店网点资源。鼓励各地有效利用国有企事业单位空间资源,设置品牌连锁便利店等便民商业设施。推动医院、高校、体育场馆、公园、景区、地铁、科技园区等公共服务场所向品牌连锁便利店开放门店资源,提升公共服务场所的消费便利化度。利用街区社区疏解整治腾退出的空间资源,以及旧厂房、仓库等闲置资源,鼓励品牌连锁便利店入驻经营。探索合理开发地下空间用于开设便利店。

政策的颁布无疑让各大便利店企业深受鼓舞。罗森北京副总经理车文煊对北京商报记者表示,本次新政中的18项措施对罗森在未来发展中的帮助非常大;其中,加强规划政策引导,优化网点布局抓住了企业运营的关键。大量增加了未来可以开店的地址,同时对于租金控制也提出了管理,能够极大降低便利店企业运营成本。

值得注意的是,在政策的加码下,便利店市场也极速升温。各大便利店品牌都加快了自己扩张的步伐,便利店市场竞争加剧。具体到北京而言,为了加快开店速度,北京本土便利店品牌好邻居首次召开加盟大会,放宽加盟标准吸引加盟商,计划到2020年年底,增加加盟店200家左右,总店铺数突破500家。而便利蜂则宣布全国门店数量已突破1000家。

精益零售理论创始人龚胤全认为:“相比于百货、大卖场、超市等业态,过去无论是外资还是内资便利店,盈利的企业并不多见。不过,国家接二连三的政策颁布支持,将极大地推动中国便利店的发展,便利店行业将迎来发展的良机。”

他进一步指出,便利店密度衡量着一个城市的商业现代化程度,也凸显了便利店行业的重要地位,作为零售行业的板块之一,便利店行业将以更加独立、更加重要的身份参与到繁荣市场、促进消费的工作中来。