

北京提振消费阶段性成果显现

春天的脚步声正在接近北京。北京70家企业销售额平均增长30%，餐饮店到店消费提升66%，酒店及周边游消费提升33%，多家大型商场人流恢复五成左右……一系列好消息指向同一个结论：北京的消费市场正在逐渐回暖。同时，北京的一系列政策和措施也正在催化着消费市场的升温，特别是由北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动自3月18日启动以来，在包括“消费券”在内的各项促销举措带动下，参与活动企业销售额增长明显。



企业销售明显增长

“防疫保供网上行”促消费活动自3月18日启动以来，300多家商超、电商、餐饮、快递外卖、外贸、生活性服务业企业参与，推出了消费券、特价优惠、打折促销、团购促销等十余种活动，活动通过微信朋友圈、微博、参与企业App等多种渠道推送活动详情和优惠信息，鼓励线下企业线上直播卖货，吸引了大量消费者在线上购买产品和服务。

活动组织实施以来，在包括“消费券”在内的各项促销举措带动下，参与活动企业销售额增长明显。活动第一周，重点监测的70家企业平均增幅达30%。主打扶贫类产品的古丽人家借力活动，打通线上销售渠道，销售额增长达116.67%；北京邮政销售额环比增长81.24%；苏宁在活动期间开展“春季家装家电节”，实现销售1.27亿元，当周销售环比前一周增长276.96%，较“3·15大促”销售增长53.32%；国美通过消费券、直播带货、与厂商合作让利等多种形式促销，销售额环比前一周增长50%；北京顺丰小当家、宝贝格子、西单商场西单店等销售额环比增长均接近50%，促消费活动对企业销售带动明显。

值得一提的是，活动期间推出的8.5亿

消费券切实让利北京消费者，以真金白银带动了消费。其中，国美面向北京市民通过国美App/美店发放1.2亿元专属消费券，实现“一券线上线下通用”，对一线医护人员、社区工作者还推出了可翻倍领取消费券的关爱措施。目前已发放消费券7.2万张，其中3.1万张已投入使用，带动消费近2亿元。北京苏宁在京发放3000万元消费券，已全部被消费者领取，实际使用超过5000张，实现销售7500多万元。京东联合众多品牌提供15亿元京东消费券，其中7亿元面向北京消费者分阶段发放，第一阶段重点覆盖3C家电、超市百货、防疫护理等品类。

另外，参与活动企业通过直播带货的方式，销售额增长明显。其中，国美通过直播带货的形式进行促销，仅在3月28日晚7点直播3小时销售额即破亿元；北京邮政3月15日-4月1日期间，在乐直播平台对《中国加油 中国必胜》产品进行了4场直播，共计销售5863册，累计形成销售额174万元；北京首创奥特莱斯在疫情期间组织了多种主题的直播带货，直播销售额共计20余万元。

市场出现全面升温迹象

从各大平台近期公布的数据看，复工

复产后的京城对消费的热情开始出现反弹，无论是商场、餐饮还是文化类消费，都出现了不同程度的增长。

北京商报记者近日走访北京朝阳合生汇、北京荟聚中心以及西单大悦城等商场发现，客流已经明显增加。据北京朝阳合生汇方面表示，客流已经可以达到原先的一半左右，北京荟聚中心方面也表示，工作日的客流恢复到疫情前约三成，周末则为1/4，营业额则恢复到疫情前的四成。

4月7日，阿里巴巴发布的一份有关北京的消费指数报告显示，进入4月，北京3万商家为消费者发放了超500万份优惠券，北京餐饮店到店消费提升了66%，电影、旅游等领域的预售模式更是不断释放消费热度。同时，出行热度也在持续升温，早高峰、晚高峰的拥堵率分别上涨了2.4%、6.3%。

在支付宝上，北京餐饮店到店消费提升了66%，口腔医美等健康消费翻了5倍多。而电影、旅游等领域的预售模式，一方面满足了人们“身未动、心已远”的期盼，另一方面也帮助这些产业逐步从疫情中恢复。指数报告显示，北京酒店及周边游消费提升33%，多家电影院在支付宝上开启超长核销期预售票，整体销量提升了30%以上。

北京市民积蓄的消费需求正汹涌爆发。高德地图统计了4月1日晚6点下班后的搜索指数，北京地区搜索量涨幅最大的

TOP 5分别是休闲娱乐、美食、运动健身、景点和购物。同样，据夸克数据显示，复工后高端商场SKP的搜索量提升了30倍。

过去一周，北京地区包括医美、体检、口腔、疫苗在内的消费医疗产品和医疗服务的搜索量增长接近一倍。线上预约数据的活跃，同样提振了线下商家的运营信心。目前，阿里健康和天猫平台的二类疫苗预约接种量已恢复到春节前经营水平，体检预约量恢复到节前的七成，越来越多的商家和体检机构开始拉起卷帘门迎客。

适应新消费企业练内功

“兵马未动，粮草先行。”在疫情影响下，整体消费市场和消费心理都出现了比较大的变化，对此，北京大学光华管理学院副院长、营销战略及行为科学教授张影在分析这一变化产生的原因时，对北京商报记者表示：疫情对物理世界的影响，让品牌对数字渠道的依赖度上升，同时也让品牌从需求端到供给端的数字化变成可能。”张影说，以消费端推动供给端的优化配置，是品牌实现数字化转型的重要步骤。

基于此，北京组织企业进行相关培训，为消费市场即将出现的新变化做好准备，练好内功。“防疫保供网上行”促消费活动期间组织、邀请了多家企业和学校，围绕小

微企业线上营销、防疫安全与心里防护等话题，带来免费专业分享。敦煌网、美团大学、微店、华远大数、宝贝格子等企业重点讲解了如何使用线上营销平台与营销工具，提升裂变能力，平衡线上线下渠道，实现疫情下的获客增长，帮助企业提升全渠道运营能力。针对应急预案操作、食品安全管理、企业员工防疫安全和疫情期间的心理防护等方面，美团大学、饿了么、北京众寿堂和北京商贸学校等也推出了相关课程，给企业做好“心理按摩”，确保企业和员工以积极平和的心态面对疫情。截至目前，通过推送直播课程、录播课程共30多节，培训覆盖企业人员超过60000人。

除此之外，该活动期间还推出了以动漫长图、H5网页等方式呈现的《2020北京“防疫保供”消费攻略》，集聚生鲜粮油、防疫用品、美妆服饰、美食共享、文化娱乐、健康养生等多个热点话题，包含美团买菜、饿了么、盒马鲜生、京东、洋码头、宝贝格子等深受北京消费者欢迎的品牌。为广市民提供具有时效性的实惠购物消费信息。

另外，疫情发生以来，众多企业纷纷为农产品上行助力，解决商品滞销、人力不足、物流不畅的问题。北京“防疫保供网上行”促消费活动将支持来自河北、内蒙古等北京市对口扶贫地区的农产品进京售卖；将有更多销售海南芒果的网店在京东商城上线，并将得到京东商城给予的网店流量倾斜。

同时，北京还动员电商平台为外贸企业助力，京东等电商平台通过设置专属通道，降低准入门槛，匹配优惠政策等吸引线下商家入驻，拓宽网上营销渠道，扩大商品和服务消费供给。明亮（北京）国际贸易中心探索进行线上内销。敦煌网联合中国邮政集团公司，以直播形式对卖家关心的诸多物流问题进行权威解答。

据了解，“防疫保供网上行”促消费活动将持续到4月19日，近期还将有美妆服饰、生鲜粮油、美好生活等多个主题的大量优惠活动和促销商品呈现给消费者，同时也将上线更多培训课程，助力中小微企业转型升级，推动企业持续、健康发展。

北京商报记者 闫岩

推“定制”服务 生活性服务业安全营业

伴随企业陆续复工，生活性服务业也在加快复业。北京商报记者走访了解到，目前消费者生活需求逐渐攀升，生活性服务业企业也在加快调整有序安全营业。积攒了整个冬日的厚重棉衣也在洗衣店得到安心解决，洗衣店为顾客提供单独清洗、公共清洗两种选择，并保证高温消毒。同时，随着“面对面”面试改为“屏对屏”面试，家政企业复工进入新阶段。不过，美发门店暂时并不建议烫染项目，“美丽需求”的满足还要在完全保证安全下进行。尽管疫情逐步好转，但作为密切接触的行业，生活性服务业的防疫工作并未因此而放松警惕。

洗衣 可选单独清洗

消费者的洗衣需求也逐渐攀升。北京商报记者走访北苑洗衣店了解到，部分洗衣店已安全复工，门店实施半封闭状态，消费者将要清洗的衣物放置门口，由店员取入进行清洗。出于安全考虑，不少消费者也提出了“单独清洗”的意愿。普兰德北苑门店店员表示，如果选择单独洗衣，即一台洗衣机清洗1-2件衣物，需要额外增加200元费用。不过，店内衣物均会有多流程消毒以及最后的高温消毒，因此如果顾客仅有1-2件需要洗的衣物，会尽量建议顾客选择公共清洗。

消费者张女士告诉北京商报记者，疫情逐渐好转，但是心中的顾虑依然存在。隔离在家这段时间，羽绒服、羊毛大衣还没有清洗，现在天气暖起来，西装、风衣也需要清洗后再穿，不过还是不放心中公共清洗，张女士提到，200元的单独费用对个人而言并不算太高，自己可以和朋友“拼洗衣”，这样一起分担单独清洗费用既划算也放心。

洗衣需求越来越多，福奈特北苑店也推出了单独清洗清单。北京商报记者向该店店员了解到，如果需要单独清洗需要额外收取180元作为单独清洗费用，不过个人清洗衣物较多，如3件羽绒服，可以适当减少或者免

去单独清洗费用。

家政 持码上岗

随着复工复产推进，居民生活所需的家政服务也逐步恢复。面对客户需求日渐增加，家政企业采取“云面试”“云签约”，为供需双方建立起安全保障屏。阿姨来了相关负责人告诉北京商报记者，公司为返京阿姨保障隔离地点。已经签约客户的阿姨，由客户安置阿姨隔离地点，暂未签约阿姨可以入住公司安排的两个隔离公寓，每个安置点可以容纳30人。家政阿姨在达到隔离要求需持证明，在测量体温后由雇主领入社区服务。

同时，家政公司也采取了多种举措降低传播风险。爱依开发了家政员防疫监测系统，通过手机端小程序实现家政员的返京信息收集管理、体温和健康状况监测、居家或集中隔离地址定位等功能，同时，结合“北京健康宝”，要求家政员每天将健康宝的查询结果截图上报到家政员疫情监测系统中。家政员在入户前，可通过“爱依体温监测系统”小程序的分享功能，向客户展示家政员的综合健康报告，报告内容包括该家政员过往14天的隔离地点定位、每天体温监测结果，以及“健康宝”每天的查询结果等，实现持码上岗。

美发 适当“劝退”久留顾客

随着疫情逐渐好转，美发门店限制人流放宽，但防疫安全政策依然“紧绷着一根弦”。目前已营业的连琐美发门店按照北京市美发美容行业协会防疫要求，有序复工并陆续开放各区门店，门店营业时间也基本恢复正常。据四联美发副总经理王然介绍，顾客越来越多，公司门店也在陆续复工，部分理发师每天接待顾客恢复至10位，不过门店的防疫工作依然严格执行。同时，由于返京人员急剧攀升，为了保证顾客与员工双向安全，四联美发门店要求顾客在预约排号时出示“健康码”，确保返京人员已渡过隔离期。

目前疫情仍然处于防护关键期，作为“密接”行业之一的美发，消杀工作依然每日严格执行。王然强调，店内的剪刀、梳子、推子等理发工具以及毛巾、围布等公共用品一直贯彻一客一换一消毒，理发师也均按照要求佩戴护目镜、口罩等防护工具，顾客离店后也立即有阿姨进行消毒擦拭。不过，为了保证安全，店内依然不允许顾客长时间等待。上门的顾客大多在周边居住或工作，我们会建议顾客先回家或者在周围逛一逛，排号顾客会有专人提示顾客排队情况，以此避免门店顾客聚集等待情况”，王然解释道。

美发行业的防疫工作也依然严格进行。复工不久的林女士告诉北京商报记者，日前因烫染需求到离家附近常去的理发店进行预约头发拉直，却不想在门口被理发师“劝退”。由于烫染项目较复杂且时间较长，该门店建议顾客暂时不要进行烫染项目。同时，四联美发目前也仅提供剪发服务，刮脸、烫染等服务暂时不建议顾客预约。北京商报记者 王晓然 魏茹

六成零售企业销售额恢复50%

北京商报讯(记者 闫岩 王莹莹) 4月7日，中国百货商业协会发布了第1期《零售业复工复产情况调查报告》。报告显示，截止到4月3日，参与此次调查的93个大中型企业中，六成的企业表示客流已经恢复到正常水平的一半以上，销售额已经恢复至同期正常水平的50%。

中国百货商业协会表示，受疫情影响，中国零售业，特别是百货、购物中心业务受到严重影响，随着疫情逐渐控制，商业逐渐恢复，为了解行业恢复情况，中国百货商业协会开展疫情期间的周度统计，了解每周恢复情况。此次调查为第1期，调查时间为3月30日-4月3日。

据了解，参与调查的企业共有93家，涉及22个省市，均为各地大中型企业，以综合性业态为主的企业占比为53%，包括百货、购物中心、超市、奥莱中的两个业态及以上，其次是百货为主的企业占34%。

《报告》显示，随着疫情逐步控制，企业开始复工复产，商场客流也在逐渐恢复，六成的企业表示客流已经恢复到正常水平的50%以上。其中，客流恢复到50%的企业占29%，恢复到60%的企业占18%，恢复到70%的企业占8%，恢复到80%的占3%，极少数的企业已经恢复到90%和100%。同时，仍有39%的企业表示客流恢复不到正常的一半。

北京宜家餐厅恢复营业

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文曼) 4月7日，记者获悉，宜家北京四元桥店、西红门店的宜家餐厅和小餐馆恢复营业，除缩减餐厅座位数量、增添单人桌外，大部分菜品正常供应，但冰淇淋、自助咖啡和饮料等暂不提供。

据了解，宜家四元桥店餐厅营业时间为早上10点至晚上19点30分，商场入口处设置了红外测温设备，消费者进入餐厅时需要再次登记测温，并在餐厅入口处设有一米线排队区等待。宜家北京四元桥商场餐饮部负责人张雪飞表示：为防止人员聚集，以此方式来控制客流，当餐

厅内人流较多时，顾客需按照一米线排队等候。”

除安全防护外，宜家四元桥店餐厅基本采用半开放式售卖方式，甜点、沙拉等仍需要消费者自取，鸡腿、虾排等食物是营业员通过餐盘递给消费者。此外，宜家四元桥店餐厅内餐具的取用方式也与之不同，工作人员会将筷子和勺子等包裹好，在消费者取餐时递给消费者，并提供塑料袋放置口罩，避免过多接触。在外卖方面，宜家四元桥店餐厅内还有可循环使用的餐盒和纸质购物袋，餐盒3个一套7.9元，单买3元/个，纸质购物袋2元/个。