



同时,北京市2019年全年服务性消费对总消费增长的贡献率达到72.7%,其中,生活用品及服务、教育文化和娱乐消费出现较快增长。

“为年轻人提供沉浸式体验,拉长人群的消费时间是我们的目标。”华熙市场部工作人员告诉北京商报记者,沉浸式体验是华熙经营的经营理念。华熙从营业开始,就不做传统的零售。

人们在华熙消费的是独特的体验,除了美食体验、跨年仪式体验、体育运动体验外,华熙还通过整合音乐、绘画、展览等多种文化艺术形式,吸引消费者驻足。

华熙LIVE·五棵松工作人员告诉北京商报记者,

最初华熙是没有驻唱歌手的,也是为了给年轻人更独特的体验,集团主动邀请歌手进行街头弹唱,后来随着商圈的人流量的增多,才陆续有歌手找上门合作。

杨皓和他的搭档就是最早入驻华熙的兼职驻唱团队之一。杨皓对北京商报记者表示,自己并不依靠驻唱赚钱,在华熙驻唱单纯是偶然和爱好。不过这一个偶然,杨皓坚持了两年,从最初只有一个麦克风,到现在他的设备越来越专业。

唱歌的唱得自在,路过的听得开心,在彼此眼中,各自都是风景。华熙乐于促成这种“相看两不厌”的体验。

## 怒放的北京夜间经济

“咖啡馆与广场有三个街区,就像霓虹灯到月亮的距离。北京,北京……”歌手唱道。就着一杯鸡尾酒,听完了好几首民谣歌曲,酒馆的灯光暗了下来,工作人员开始发放荧光棒,9点,酒馆开始迎来最热闹的时刻,歌手、鼓手、吉他手、乐队一起上场,胡桃里开始了摇滚模式。

摇滚乐里的那种强烈的生命力像极了北京十几年来消费市场发生着巨大变化的躁动氛围——而体验和服务性消费是这种巨大变化的关键词。回顾这种变化趋势的起点,正是从五棵松体育馆承办北京奥运会那一年开始的。

虽然北京奥运会前十年北京市民的人均服务性支出就在不断扩大,由1996年的1048元增至2007年的4332元,增长了3.1倍,年均增长13.8%,占消费支出的比重由1996年的18.3%提高到2007年的28.3%,但从2008年开始,服务消费在北京消费市场中的地位则出现了一次质的飞越。2008年以来,消费品市场增速开始回落,服务性消费快速增长。其间,零售额平均每年增加719.3亿元,年均增长10.7%。信息、文化相关消费品在零售额中的占比提高,居民消费需求逐渐由商品性消费向服务性消费转变。2018年,全市居民人均消费支出中服务性消费支出占比达到54.9%,比2015年提高近10个百分点。2019年,全市居民人均服务性消费支出同比增长9.6%,比商品性消费支出高出3.5个百分点。

与宏观数据相比,经营者感受到的则是切实的满座率。胡桃里音乐酒馆在华熙开业三年,

据餐厅的前厅主管张文义介绍,生意最旺时,下午6点到晚上11点,500平方米的店里始终坐满人,门口还在陆续排号,快打烊时,还有30多号没有轮上。

华熙不仅是周边居民的午夜天堂,也吸引了来自五湖四海的游客。第三方数据显示,北京夜生活群体中73.8%为本市居民,而有24.9%为外地游客,1.3%为国际友人。

即便在特殊的2020年上半年,商户仍然能感受到人们对体验消费的热切冲动。JE北京(华熙LIVE店)在4月29日正式营业。“开业的日子很吉利,第一天的顾客还比预想的多一些。”JE北京店的运营人员Yoyo胡女士告诉北京商报记者。

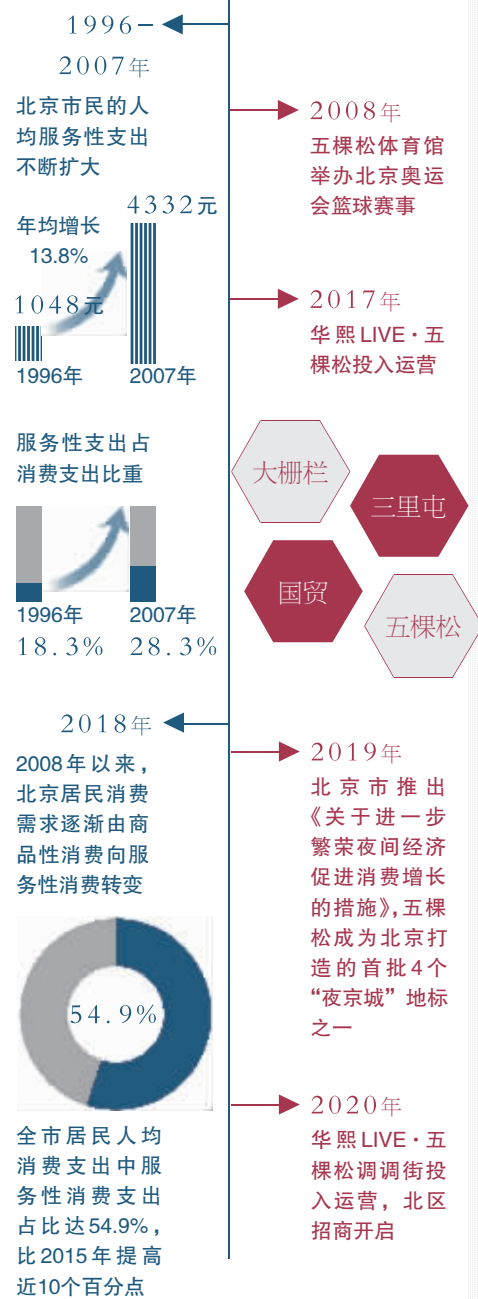
“餐厅一瞬间就坐满了。”张文义对北京商报记者表示。整个4月,胡桃里音乐餐厅的客流量比春节期间翻了一番,营业时间从10点延长到凌晨2点。

华熙只是众多夜京城“聚点”之一,但已足可从中体味到北京夜经济的怒放之势。

北京市商务局党组书记、局长闫立刚曾表示:“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一个百分点。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,打造有品质、有特色、有温度的夜间经济2.0版。”

北京商报记者 赵述评 实习记者 赵方园

### 华熙与北京体验消费之路



### 【对话企业家】

华熙国际(北京)文化商业运营管理有限公司副总经理鲁彬:

## 户外街区更适配夜间消费

北京商报:夜经济繁荣是人们消费水平提高的一个侧影,怎么看待北京夜生活的变化?

鲁彬:过去在很长时间内,夜生活好像只是北京东边商圈的专利,京城西边似乎没有夜生活。直到华熙LIVE·五棵松开业,才逐渐将这个局面打破。自夜经济开展以来,我们商区的消费额和客流都有不小的增长,月销售同比增长30%,客流同比增长40%,酒吧类、北京传统餐饮类、休闲娱乐类商户销售均有较大程度提升。

我们发现,夜间消费者更注重体验式服务,所以,我们商区在氛围营造方面下了很多功夫,比如灯光亮化,夜间整个商区都是霓虹闪烁、流光溢彩,消费者来到这里,会感觉整个街区非常漂亮。

北京商报:面对疫情,政府出台实施了一系列促消费政策帮助企业渡过难关,您对其中哪些政策印象最深?

鲁彬:今年的北京消费季开展以来,华熙LIVE·五棵松包括全体商户积极配合参与,通过线上线下的引流更大地促进了顾客的消费,客流量以及营业额也有大幅度提升,恢复到疫情前90%。夜间经济消费更让华熙LIVE·五棵松又一次大放异彩。经历过第一次疫情后,华熙LIVE·五棵松这样通风条件好的户外街区更容易被大众接受,我们也会继续坚持发展户外体验的布局。商业复苏的难点还是在品牌,很多优质的新品牌都在这次疫情中被刷下来,这是件很遗憾的事,希望政府能给一些新品牌政策,不要只看到外资品牌首店的优秀,也要支持中国创造的品牌。

### 华熙夜经济硬件

全场68家不同业态品牌  
营业至凌晨2:00

公共座椅及配套花箱从  
800个增加至2500个,垃圾桶从80组增加  
至240组

保洁人员从原来的85人  
增加至160人

安保从120人增加到  
220人