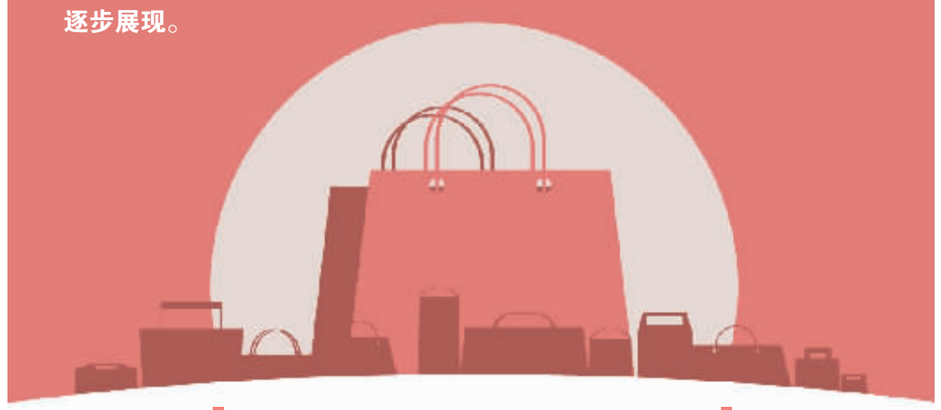
编辑 常蕾 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

1250万张消费券 续航”10月北京消费季

88项促消费活动、26项赛事、729场文化活动……一连串的促消费活动数字意味着北京消费将在10月按下快进键。9月28日，北京商报记者从北京市商务局了解到，10月“国潮京品月”将组织88项促消费活动。此外，自北京消费季活动启动以来，北京已举办600余项活动，北京消费季品牌效应逐步展现。



88项活动

已经开展了近4个月的北京消费季，激活市场的能量依旧。9月28日，北京商报记者从北京市商务局了解到，北京将利用国庆、中秋消费黄金期开展系列促销活动，促进北京消费市场有序回暖和稳步回升。

北京市商务局副局长刘梅英表示，在“十一”假期期间，北京市将开展“本源觉醒 国潮京品”——北京消费季之首发节、夜京城-棱镜戏剧节、咖啡品鉴之旅、2020北京滑翔伞公开赛、“梦之杯”足球嘉年华，发布“漫步北京”第二季10条线路、中秋北京十大最美赏月地等88项形式多样的促消费活动。

新一批的北京消费券将继续发放。据悉，10月份，北京将累计发放消费券7批次1250万张，包括外卖消费券、线下餐饮购物券、智能产品消费券。北京消费券参与企业将会加强地推力度，扩大使用范围，进一步提高核销率。

北京市体育局相关负责人介绍称，10月，北京计划举办70项体育赛事。主要比赛项目包括足球、篮球、羽毛球、网球、自行车、田径、射击射箭、高尔夫、滑翔、武术等。

“十一”与中秋相遇，文旅活动也注重传统文化内涵。北京市文化和旅游局资源开发处处长张靖介绍称，10月，北京将发布“漫步北京第二季”中秋北京最美、最有情怀的赏月胜地”“寻秋北京-最美赏红叶线路”等30条主题线路。另外，北京将开展792场欢度“双节”群众文化系列活动，首都市民系列文化活动，市、区、街乡、社村四级联动。另外，已有436场文艺演出蓄势待发，演出类型包括传统戏曲、亲子剧、话剧、音乐会等。

据统计，北京消费季自6月6日启动以来，持续开展了600余项主题活动，北京消费季品牌效应逐步展现。丰富的主题活动为首都消费市场带来巨大的回升潜力。

数说“北京消费季——国潮京品月”

4大板块：“京选智造”、“京典传承”、“京品市集”、“京致生活”

88项促消费活动
首发节、夜京城-棱镜戏剧节、咖啡品鉴之旅、2020北京滑翔伞公开赛等

91项展览活动
北京地区博物馆将举办91项展览活动，为中秋、国庆双节交叠营造祥和喜庆的节日氛围

2000余家品牌餐企
参加京菜美食文化节，利用网红主播探店、社群营销等新玩法，助力餐饮行业复苏

10条线路
发布第二批“漫步北京”休闲旅行线路

1250万张北京消费券
10月，1250万张北京消费券将通过7批次发放

国货名品“回流”

在帮助外贸企业搭建转内销的路上，北京消费季搭手借力。

“十一”假期期间，将有贝邦尼和姜茶等多个出口转内销的知名品牌在北京亮相，借助“北京首发节”的举办契机，利用新品集中展示、路演的方式，为外贸企业扩大国内需求市场提供展示的平台，拓宽适销对路出口产品的内销渠道，扩大品牌的知名度。

近一年来，中国品牌悄然崛起，受到不少“90后”“95后”年轻消费者的青睐。此前，小红书发布的《Z世代生活方式新知》中提到，在品牌选择层面，“95后”似乎已经不再迷信大牌，国货成为消费新宠，发布量和搜索量均有明显上涨。

“国潮京品月”设置了主要包括“京选智造”“京典传承”“京品市集”“京致生活”四个板块、百余项活动。

在国潮·京致生活板块的“北京首发节”中，中国李宁、中国飞跃、探路者、雪莲等40余个国潮品牌新品集中亮相。

此外，北京市还将组织顺美、依文等服装服饰企业，菜百、国华等金银珠宝企业以及美妆品牌等，设置国潮专题促销页面和小程序，拉动中国服装服饰和金银珠宝消费力度。

在国潮·京选智造板块，北京市组织京东、国美、苏宁、小米、华为、居然之家等零售平台和家居家电品牌，以智能手机、智能穿戴、智能音响、智能机器人、智能家居用品等商品品类为主。京东消费数据显示，北京消费者购买智能设备的成交额高于全国17个百分点，北京的服务消费、品位性消费同样遥遥领先。

互动体验寻商机

“十一”与中秋两节叠加，促消费备受期待。北京京商流通战略研究院院长赖阳表示，从传统角度来看，“金九银十”中10月是消费高峰期，如果品牌企业能在这一期间进行较好的营销、促销，将会拉动强劲的消费。从今年整体的消费情况来看，上半年受疫情影响，商品消费以基础消费为主，在5-8月，消费热潮逐渐回归，但尚未得到充分释放，随着品牌、商家给出更多的促销折扣，消费数据将得到更强劲的增长。

另外，赖阳提到，消费方式也在发生转变，消费者不仅要购买实物商品，还希望能更多地参与到带有文化艺术色彩的文娱体验互动中，这种沉浸式的体验消费将是拉动未来消费增长的主要动力。从最新的活动安排来看，北京消费季内容更加多元化，对消费者的吸引力也更大。而对于企业而言，自身运营和商业模式同样可以借此进行战略调整。

赖阳建议，过去品牌促销多以商品陈列为主，北京消费季期间，无论是品牌还是商家，可以尝试增加互动类活动，让消费者能够参与其中。通过互动类活动，向消费者输出品牌形象、品牌理念。

尽管天气转凉，但“开放式”街区项目对消费者吸引力更强。赖阳认为，10月适宜进行户外活动，开放式街区商业项目应充分利用室外空间开展娱乐活动，并与室内活动形成联动，通过场景赋能赋予消费更多内涵。

北京商报记者 王维祎

市场价超3000元 大放量难解茅台一瓶难求

随着国庆、中秋佳节将至，茅台多个直销渠道商不断加大放量，但对巨大的供需缺口而言仍是杯水车薪。9月28日，北京商报记者从贵州茅台了解到，为维护茅台酒市场秩序，平抑价格，已有超33万瓶飞天茅台投放市场。但加大放量的背后，是茅台酒终端市场价格仍在不断上涨。记者走访发现，500ml装的53度飞天茅台目前终端市场价已涨到3000元/瓶，但依旧是一瓶难求。

飞天茅台直营渠道商放量数据（单位:瓶）

河南大张	厦门夏商	麦德龙	新华都	天猫超市	物美超市
2万	2万	3万	2万	3万	7.5万
贵州华联	华润万家	重百超市	河南酒便利	酒仙网	王府井百货
2万	3万	2万	3万	3万	1.5万

33万瓶飞天茅台入市

在国庆、中秋佳节临近之际，白酒市场也迎来消费旺季，贵州茅台作为白酒龙头企业，也在不断增加市场投放量，以更大限度满足市场需求，解决消费者购酒难、购酒贵的问题。据不完全数据统计，截至目前，已有超33万瓶飞天茅台投放到市场。

从今年9月起，王府井百货提供1.5万瓶飞天茅台；天猫超市将大幅增加500ml装53度飞天茅台供应量；新世纪超市/重庆超市增加6万瓶飞天茅台。酒便利、酒仙网三天分别发售3万瓶飞天茅台。华润万家在26个城市指定的82家门店，合计投放3万瓶500ml装的53度飞天茅台；9月25日-28日，又有4家茅台直销渠道商宣布投放合计9万瓶飞天茅台。北京物美超市也在五天内每天发放1.5万瓶飞天茅台，累计增加7.5万瓶。

值得注意的是，茅台近年来在节前加大投放量的数量也在不断增加。北京商报记者查看资料发现，2019年国庆、中秋节前，茅台根据市场需求，增加7400吨茅台酒投放至市场；2018年节前的投放量为7000吨；2017年双节前投放量为6200吨。从数据不难发现，茅台每年的增加量也在不断提高。

白酒营销专家蔡学飞表示，茅台在节前加大投放量，提高了市场上的供给量，可以让更多的消费者买到原价茅台，从而有效稳定市场价格。

酒类专家肖竹青进一步表示，茅台发展至今，已不仅仅是消费品，同时也具备其他属性，这就导致市场上的茅台酒一直处于供不应求的状态。此次增大投放量，也是茅台为稳定市场秩序、市场价格而实施的有效战略。

渠道整治收效甚微

在企业端而言，茅台节前加大市场投放量，既是希望满足消费者需求，也旨在维护市场秩序。随着酱酒热潮的延续，贵州茅台近些年资本市场的表现可谓抢眼。资本市场的持续利好，也使得终端市场价格持续走高。茅台作为白酒行业的龙头企业，不仅得到了国内消费者的认可，在国外市场也得到了极高的认可，在终端价格持续走高的形势下，不法分子制作假茅台，将其通过非法手段销往国外市场。

北京商报记者了解到，柬埔寨打假委员会近日召开新闻发布会称，柬埔寨近期在全国范围内查获了530吨假冒伪劣产品，现场查获大量假茅台，共抓捕了28名犯罪嫌疑人。据了解，这些假茅台酒是不法分子通过渔船、货柜车等方式，将假酒运送至柬埔寨，在中柬警方联合执法中，成功将其在柬埔寨境内查获。近年来，假茅台酒层出不穷，仁怀市政府及茅台集团均在进行大力整治。

为了防止黄牛恶意提价，扰乱市场秩序，茅台直营渠道加大了监管力度。

其中，王府井百货需要消费者持本人身份证进行购买，同时要求一人限购一瓶，并且一年内只能买一瓶；北京华联生活超市则需要电子会员累计4000积分，才能参与抢购，并且每位会员每15天最多抢购两瓶；北京物美超市则是提高购酒的门槛，想要购酒的消费者，必须在9月1日前就已是会员，只有会员才有资格购酒，同时需要消费满3776元才可以购买，这就让不少试图通过大量注册虚假账号以获取更多购买资格的黄牛无计可施。

蔡学飞表示，由于茅台投放的价格是正常价格，必然会对现在持续走高的终端价格产生一定的抑制作用，不管茅台通过何种渠道进行投放，均会使得市场的供给量增加，无论从消费层面还是从市场需求层面，目标都是在部分程度上拉低市场价格。

市场终端价破3000元

随着白酒市场消费旺季的来临，飞天茅台的终端市场价格已经突破3000元大关，部分地区零售价格更是高达3200元/瓶。

北京商报记者走访回龙观地区酒水商超发现，2020年的飞天茅台零售价已涨至2999元/瓶，酒水商超店员向记者表示，2999元/瓶的飞天茅台，只要上货，就会有消费者前来购买，每瓶酒在展柜停留不会超过一天。除酒水商超，北京商报记者还从茅台经销商处了解到，原价1499元/瓶的飞天茅台早已卖完，甚至2019年的飞天茅台也已售罄。经销商向记者表示，现在茅台不是价格高低的问题，而是货源太过于紧张，供不应求，终端市场价格已涨到3000元/瓶，但依旧是一瓶难求。

北京物美超市旗下美廉美超市回龙观店店员向北京商报记者表示，原价购买飞天茅台活动期间，每天的配额均可以成功售出，活动从早9点开始，便已经有消费者进行换购。平均每天下午1点之前，就均已售罄。在物美超市的柜台前，记者采访前来提取飞天茅台的消费者了解到，他是当天早晨就已在线上自助购物近4000元的商品后，获得的购买茅台的资格。该消费者表示，虽然按照超市的标准，需要消费满3776元才可原价购买两瓶飞天茅台，算下来两瓶茅台将近7000元，比终端市场价格高，但由于终端市场一瓶难求，所以选择了通过这种方式进行购买。

当被问到所购买的酒是否会自行进行饮用时，消费者表示，准备先把酒存起来，看看是否会升值。由此可见，茅台酒发展至今，已不仅仅是消费品，已经具备投资价值，这也使得本就产量有限的茅台酒更加一瓶难求。

肖竹青表示，茅台酒发展至今，已经成为一个接待级别、礼尚往来的载体，所以价格的增长，反而会让消费者争相购买。茅台酒基本上是自饮消费和商务消费在支撑的，茅台酒供不应求的局面，是需求刚性。虽然茅台在今年扩大了产量，但茅台酒基酒均为五年，所以供给需要五年以后才能够改善，目前五年之内这种供不应求的局面仍然无法得到改善。

北京商报记者 赵述评
实习记者 翟枫瑞/文并摄