

# 点将本地电商 明年北京商业最全“剧透”

北京商业的政策走向，关乎每一位消费者的选择以及众多商业企业的转型效果。12月28日，由北京市商务局指导，北京日报报业集团与北京市商业联合会共同主办，北京商报承办的2022北京商业品牌大会暨2021年度（第十七届）北京十大商业品牌揭晓活动在云端举行。直播中，北京市商务局副局长郭文杰在接受《北京商报》专访时，总结了2021年北京商业新成果，并且“剧透”了2022年北京商业新趋势。

2021年 北京社零总额将达到1.5万亿元，恢复至2019年疫情前水平

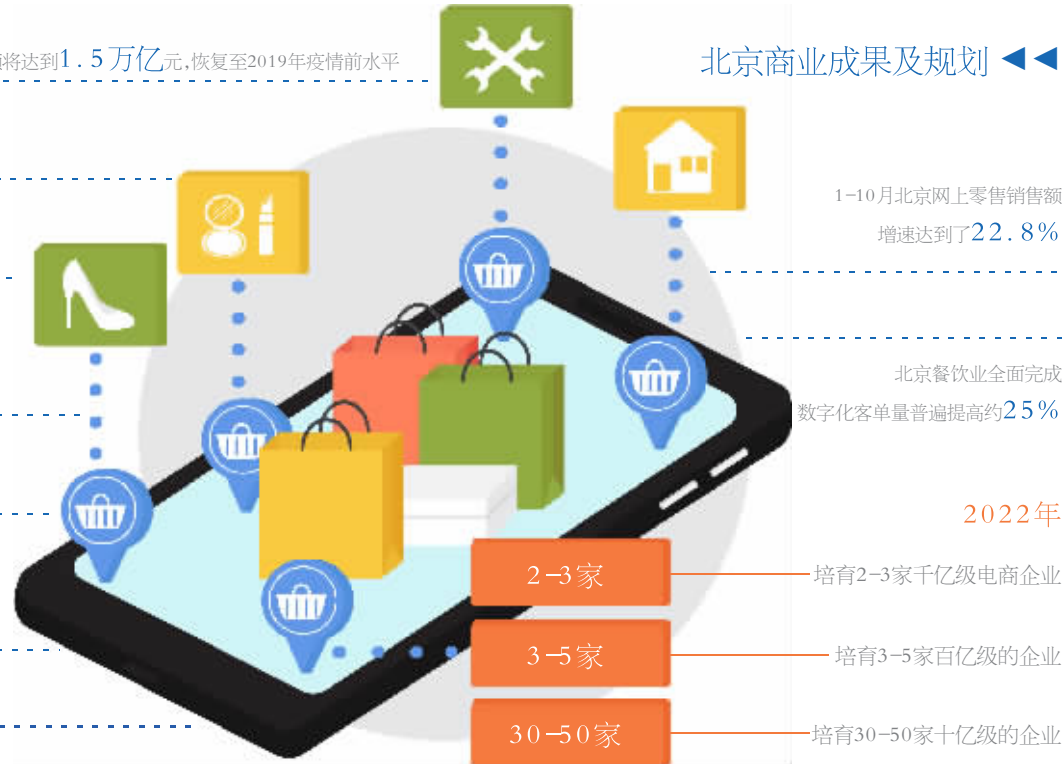
16家商场完成改造

22个商圈实现提质升级

跨境电商销售医药产品  
同比增长3.5倍

离境退税商店试点扩大至6家

百万人拥有连锁便利店 社区超市  
提升到310个



论坛亮点

## 数字驱动企业转型 《2021北京商业发展蓝皮书》发布

北京商报讯（记者 刘卓澜）作为2022北京商业品牌大会暨2021年度（第十七届）北京十大商业品牌揭晓活动的重要内容，《2021北京商业发展蓝皮书》（以下简称《蓝皮书》）也正式出炉。

今年的蓝皮书以“开启数字新生活”为主题，对九大行业及七家企业进行了详细分析，从多角度、多业态来呈现数字经济带来的新活力。

眼下，北京商业的数字化可以用便捷、提速、增收和温度四个关键词来形容。根据《蓝皮书》调查内容显示，90%的商场借助了数字手段，智慧停车、扫码支付已成为商场标配；在物流行业，今年的快递量有望突破1000亿件，头部快递企业的自动化投入已经十分成熟；在家居行业，数字化进程的加快，可以让消费者足不出户一站式搞定装修。

不过，虽然数字化已经普及，但部分行业仍需找准新方向。《蓝皮书》显示，物流和电商行业的数字化发展十分迅速，也拉动了消费的增长，但实际上，实体商业的数字化还有很大的进步空间。调查显示，大部分线下餐企和高超采用的多为第三方数字化平台，数字化的程度不够深入，容易对企业造成信息落后现象。

同时，家政行业和老字号在数字化的发展上更具前景。据悉，北京有6000多个社区已经覆盖了消费、供给、便利性等维度动态监测，通过大数据分析来拉动生活服务业的转型升级。此外，约七成的北京老字号已实现触网销售，约五成的北京老字号企业开通线上直播并取得成效。

此外，《蓝皮书》中还涵盖了众多企业一把手和行业专家对数字化的解读。报告中指出，经济加速发展之下，数字化成为了企业刺激消费的有利推手。企业发力数字化对于自身业务能够找到新的发力点，并且数字化比重仍在不断提升。

值得注意的是，历届的北京商业高峰论坛都会邀请众多商业大咖，对年度商业发展新趋势展开思想碰撞与观点争鸣。与往年不同的是，本届活动在延续高峰论坛的基础上，创新性地推出了“金鼎茶话会”的全新IP。



扫码阅读报告全文

## 1.5万亿 北京社零额恢复至疫情前水平

2021年，北京消费市场取得可喜成绩。郭文杰表示，北京消费规模不断扩大，预计2021年社零额将达1.5万亿元，较2020年实现两位数增长，同时消费规模恢复至2019年疫情前水平。

北京社零额增长离不开商品、服务的优化。2021年，北京的16家商场完成了升级改造，22个商圈完成了提质升级。国贸商圈、三里屯商圈国际化水平在不断提高，SKP单店的销售规模将突破200亿元。环球影城落地开业，带动了外来消费超过15%，国际化品牌也在加速集聚。前三季度落地了696家首店，其国际化品牌超过了100家。

同时，北京市开展了生活性服务业数字化升级行动，依托美团建立数字化体系，提升餐饮商户数字化运营能力。大数据显示，升级行动开展以来，近6000家商户单周交易额较升级行动开始前增长了近25%。在生活服务业网点数字化方面，发布生活服务业网点动态地图，对全市线上基本便民商业网点和6000多个社区（村），从消费、供给、便利性等维度动态监测，可以更精细地规划全市便民生活服务业务。

郭文杰指出，数字经济是北京的优势，也是北京的未来，未来将牢牢地把握北京建设国际消费中心城市的重要机遇，全力实施国际消费中心城市、数字消费创新引领行动，整合新基建、新场景、新供给、新业态等关键要素，全力构建数字加消费的新范本，为总消费提升持续赋能。

## 9万个网点 织密便民商业网

疫情防控常态化背景下，消费回归社区，北京的便民商业设施不断完善。郭文杰指出，北京便民商业网点保有量已经达到了9万个。百万人拥有连锁便利店（社区超市）现在已经从去年的282个提升到了今年的310个，市民的生活方便性、便利性得到了满足。

北京的便利消费短板正在补齐。中国连锁经营协会发布的《2021中国城市便利店发展指数》指出，截至2020年，北京已连续三年跻身“便利店数量增长率”排行榜的前三位。其中，北京在2019年以21.62%的增长率排名第二，仅次于西安。

通过近几年的发展，北京已不再是大家眼中的“便利店荒漠”。这背后，又与新型便利连锁企业在北京的积极布局密切相关。以便利蜂为例，通过查询便利蜂App“查找门店”里的公开信息，便利蜂在北京的门店数已接近1000家。根据公开资料，便利蜂于2017年在北京线下开出第一家店。截至目前，便利蜂已逐步在全国20多座城市拓展并开设了超2000家门店。

对于商业企业来说，既是优化服务体验的商机，也是开拓社区业务的商机。京东旗下七鲜超市总裁郑锋表示，未来，七鲜门店将主要扎根在京津冀和大湾区两大区域，并重点开展供应链建设、效率提升和团队能力提升等重点举措。在北京地区，稳健节奏加快开业步伐，争取成为北京市民最喜爱的生鲜美食全渠道超市。

## “千、百、十”计划 鼓励本地电商企业成长

背靠巨大的消费市场，北京成为不少电商平台争相布局的“要地”，北京也将培育本地电商平台。郭文杰指出，今年1-10月，北京的网上零售额约为4128亿元，同比增长了22.8%，高于全国8.2个百分点，占社零总额比重达到了34.5%，占比创历史新高。网上零售已经成为拉动北京消费增长的新动力。

郭文杰表示，北京市将从增量、扩基、培新三个方面着力，进一步加快“互联网+流通”体系建设，推动北京市传统零售企业布局线上线下全场景，实现全业态联动，使网上零售额进一步增长。同时，2022年，北京将再培育2-3家千亿级的电商企业，培育3-5家百亿级的企业、30-50家十亿级的企业，通过“千、百、十”计划为北京平台经济、电商发展打下坚实的基础。

郭文杰透露，电商培新的方向在于“跨境电商”，加快消费回流。近日，王府井在投资者互动平台表示，公司目前已经成立了北京王府井免税品数字零售有限责任公司，积极开展跨境电商业务各项准备工作。跨境电商市场的红利依旧。易观高级分析师陈涛指出，中国的法律、政策在向跨境电商倾斜，行业基础设施处于国际领先水平。

目前我国跨境电商海外仓数量已超1800个，去年一年增速就达80%，面积超1200万平方米。近年来，中国海外仓建设发展非常快，目前超过1800个海外仓分布在俄罗斯、日本、美国、韩国等国家和地区。

北京商报记者 王维玮

## F 聚焦 Focus

# 宗馥莉上任首动刀 娃哈哈能“青回”吗

娱乐圈王力宏的美好形象轰然崩塌，商界一位二代的风评却因此陡然反转。出任娃哈哈集团副董事长兼总经理后，宗馥莉的步伐更有底气。12月27日-28日，娃哈哈集团举行了新品发布会，新上任的宗馥莉首次公开出席集团重要活动并发表工作讲话。针对2022年品牌营销规划，会上提出“四大举措”，指明要助力品牌年轻化。在业内看来，品牌升级、年轻化问题一直是娃哈哈的桎梏，管理层新输入“80后”宗馥莉这样的新鲜血液，其年轻化之路能否如愿，还需时间来证明。

## 发布四大举措

此次娃哈哈针对2022年品牌营销规划提出了四大举措：一大战役打响“水的翻身仗”、两大IP助力品牌年轻化、三大品类锁定细分市场、四大产品持续“造血”渠道。同时，会议还发布了非常可乐无糖版、“敬”苏打水、“入茶里”低糖饮料、晶睛&助力高蛋白牛奶等20余款新品。

在IP方面，娃哈哈打造出了AD钙奶“今日未成年”、营养快线“国潮第一大IP”等具有代表性的IP产品。从娃哈哈2022年的品牌营销规划来看，娃哈哈将持续通过AD钙

奶、非常可乐两大IP助力品牌年轻化，从口味、包装、渠道、文化意义等层面进行跨界联动，延伸、升级品牌IP内涵。

“四大举措”的推出，被业内视为娃哈哈打造2022年品牌营销“新元年”，并开始“拥抱”Z世代，从品牌战略来看，娃哈哈新的一年要年轻化、IP化、健康化。

香颂资本董事沈萌认为，娃哈哈此前注重营销，在技术研发和产品创新上表现不足，因此品牌缺乏基础性支撑。品牌升级就是为了增强对消费者需求的黏性，如果瞄准年轻群体，那么就需要对这个群体的偏好和习惯形成更好地贴合、更敏锐地洞察和响应。

## 第一把火

娃哈哈发布的“四大举措”也被业内看作是宗馥莉上任后的第一仗。今年12月9日，娃哈哈在官网宣布，集团创始人宗庆后之女宗馥莉出任娃哈哈副董事长兼总经理，负责日常工作。

事实上，宗馥莉在娃哈哈从公关部部长做到了集团销售公司副总经理，期间也对娃哈哈品牌革新方面动作不断。如弃用“老代言人”王力宏选用新流量许光汉、王一博；借助IP个性化，推出营养快线彩妆盘；在2020年B站线下嘉年华中打造娃哈哈展区；推出英雄联盟职业联赛合作联名款苏打水等。

然而，“做得了生意，做不出品牌”仍一直是娃哈哈的顽疾。据悉，娃哈哈至今已经成立34年，从营养液到纯净水，再到AD钙奶、爽歪歪、非常可乐、八宝粥、营养快线等产品，尽管娃哈哈打造了多款经典畅销产品，品牌老化问题或许是其多年的发展桎梏。宗庆后此前在媒体采访中不止一次表示：“对企业来讲，30年已经老了。”

今天的娃哈哈在许多消费者看来确实有些“显老”，除了营养快线、AD钙奶等早年的经典IP，很久没有注意到娃哈哈有何新的

明星产品能激起市场的水花。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，娃哈哈整个体系已经老化，需要解决的并不是单一团队就能解决的问题。宗馥莉对于管理层的年轻化是有帮助的，但娃哈哈管理体系还是比较老化，宗馥莉的新政能否按照她的战略思维落地，具有一定的难度，还需要观察。

沈萌说，宗馥莉在正式接管娃哈哈的经营权后，可以更直接明确地实施自己的经营理念，也是娃哈哈在借助宗馥莉的新理念进行转型。宗馥莉一个人不能代表娃哈哈管理层的年轻化，后续还要看宗馥莉如何进行人员安排，但对于娃哈哈来说，快速大规模人员调整并不一定是好事，可能影响企业短期的稳定。

## 新马能否拖动老车

“娃哈哈多少已经老化了。”朱丹蓬表示，目前，在一二线城市，娃哈哈品牌力较弱。当企业没有品牌力的时候，产品力就匹配不了。品牌力不行，消费者就不认。因此，娃哈哈现在正处于一个青黄不接的阶段，企业品牌力与产品力，以及渠道、市场、团队、体系之间不能做到无缝链接，这是其最大的问题。

事实上，从近几年娃哈哈公开数据显示也可窥见一斑：2013-2017年，娃哈哈的营业收入分别为782.8亿元、720亿元、494亿元、529亿元、456亿元。2020年，娃哈哈营收为439.8亿元，比2019年的464亿元下滑5.29%，与其2009年的营收水平相当。

为了激活品牌力，娃哈哈也在针对新老产品进行年轻化营销手段。如进军奶茶业，开娃哈哈奶茶店；跨界童装行业；迎合健康风推出低糖、半糖新品饮料；不断与各类网红IP推出联名合作产品等。

但业内普遍认为，尽管近几年娃哈哈大刀阔斧地进行品牌升级，但作用似乎并不明显。在消费端不断倒逼产业端升级的年代，娃哈哈应该匹配消费者的思维和新生代消费者的行为，解决他们的痛点。娃哈哈要由内而外、自上而下地进行创新升级，也就是说从整个内部体系到外部市场，再到产品、渠道、场景、品牌，方方面面都要做创新、升级跟迭代，这不只是单一个点的问题，而是全方位多维度的需要。”朱丹蓬对此分析道。

不过，在朱丹蓬看来，“80后”宗馥莉而立之年的娃哈哈“新马”能否拖得动“老车”，34岁娃哈哈的焕新之路这次能否如愿，还有待时间向大众证明。

北京商报记者 白杨 张函