

商圈“破圈” 北京抓住消费升级新引擎

鼓励商圈延长经营时间

在2022北京消费季新闻发布会上,北京市商务局二级巡视员于文介绍,北京鼓励属地政府、街道和产权单位因地制宜创新街区治理模式,建立多方共建机制,推广“多方共管、行业自治”的望京小街管理模式,理清职责边界,发挥街区商户行业自治的能动性。

若干措施中,“鼓励商圈发展夜间经济”一项尤为亮眼。例如北京鼓励在西单、王府井、CBD等市级重点商圈,周末、节假日、重大赛事等时机,延长经营时间,举办主题促消费活动。同时,各属地政府为商圈培育发展夜间经济提供交通、城管、治安等综合执法、服务保障,助力打造地标性商圈。

新业态、首店等也将成为商圈升级中的一个加分项。于文指出,在北京消费季期间,北京将充分发挥商业流通发展资金引导作用,支持“互联网+流通”创新示范项目,鼓励发展线上线下融合的新零售、智能消费体验中心或体验馆等新商业模式新业态,推进科技赋能数字化商圈。同时,北京鼓励商圈开设首店,开展首发活动,对符合条件的首店和首发活动,按照现行首店政策给予支持,支持商圈引入优质市场主体。

不仅如此,北京市商务局还发布了鼓励企业创新开展2022北京消费季“促消费活动”的支持政策。另外,北京市对电商企业也将给予资金支持。在支持标准上,北京市商务局对于全年社零总额增速和网上零售额增速均不低于全市社零总额增速的批发零售企业,以

商圈是一个城市的商业聚集地,也是消费市场的透视镜。近日,在2022北京消费季新闻发布会上,北京市商务局发布《关于进一步促进商圈发展的若干措施》,将打造国际化、品质化、便利化商圈。同时,北京鼓励在西单、王府井、CBD等市级重点商圈延长经营时间,举办主题促消费活动。商场、商圈联动改造的意义在于商圈与商场定位的匹配、主题与改造节奏的匹配、规划与内容以及业态的匹配,从而促进商圈与商场的共生共荣与共同发展。



企业网上零售额全年累计增量对全市网上零售额的贡献率作为衡量指标,对全年网络零售贡献率达0.5%及以上的企业给予支持,单家企业最高支持金额不超过2000万元。

夜经济成新风口

事实上,现阶段,各地纷纷出台了夜经济的向好政策,鼓励发展夜经济提升消费,加之线上线下夜间消费需求攀升,内容逐渐丰富,夜间经济成为新的风口。

此前,北京市商务局发布的《北京市商圈活力研究报告》(以下简称《报告》)显示,

CBD、三里屯、望京商圈夜经济活跃。夜间消费模式从以往单一的餐饮消费,正逐步进阶到多元化的版本,如文化艺术、体育健身、阅读学习等。

北京商报记者了解到,亮马河国际风情水岸入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单。另外,相关数据显示,2021年国庆期间,三里屯商圈夜间商品消费金额同比增长21.2%,成促进消费增长重要抓手。此外,海底捞、和府捞面等品牌餐饮也纷纷尝试新模式进入夜间经济市场。

值得注意的是,在激烈的存量竞争中,利用夜经济的时间和场景优势争夺消费者注意

力,已经成为商圈升级的重要途径之一。在夜经济消费内容呈现上,商业体、商圈等也在通过夜间亮化、美陈打造、活动策划等形式实践夜间经济。

例如大悦城控股北京大区商业条线副总经理吴瞳介绍,祥云小镇将在“十一”假期推出深夜食街4.0活动,西单大悦城推出夜经济体验周,聚焦夜场餐饮。

今年春节期间,夜间经济发挥了明显的促消费作用。春节假期,各地夜间消费业态推陈出新。据央视财经报道数据,春节期间,全国夜间消费额实现3790.87亿元,同比增长27.06%,在整体消费额占比33.71%,较去年

同期提升2.25个百分点,夜间经济发展动能显现。分业态看,以夜娱、夜宵、夜游、夜购为代表的夜间经济消费业态分别同比增长19.99%、28.91%、15.87%、28.76%。

新消费赛道依然向好

西南财经大学人口研究所教授孟立联认为,商圈建设是国际消费中心城市规划建设的重要内容。建设国际消费中心城市需要不同定位的国际商圈予以支撑,所以商圈改造需要把消费内容场景化。

对于实体商业消费市场的未来发展趋势,商务部市场运行专家、全联房地产商会商业地产工作委员会委员会长王永平认为,新消费发展正步入回调周期。近年来,随着“Z世代”晋升为新消费主流人群,带动和激发了新品牌的迭代与创新,新消费品牌层出不穷,资本激进注入新消费赛道。但是,由于受宏观经济下行与新冠肺炎疫情影响,新消费市场后期表现与期待存在较大落差。一批曾经备受追捧的网红新消费品牌相继陷入困境,新消费投资由此进入理性回调周期。但是,从长期来看新消费赛道基本面依然向好。

IPG中国首席经济学家柏文喜说,北京目前已经进入多商圈化时代,一些原来的市级商圈和区域化商圈有沦为社区化商圈的压力。对于便利化商圈发展,立足于周边居民的需求,需要贴合年轻消费者消费、社交及其他生活需求,尤其是一些体验性较强的高频需求性业态更是便民商业的优势与根基所在,把握好这个基本点才能更好地做社区居民的生意。北京商报记者 王维祯

X 西街观察 Xijie observation

别拿战争的痛点当笑点

杨月涵

战争不是儿戏,玩梗也要有底线。连日来,面对网络上“收留乌克兰美女”“想去乌克兰捡炮弹”等恶俗的调侃,多家社交媒体平台出手整治。

2月25日,“微信110”公众号发布《关于理性发布涉国际热点事件信息的倡议》,强调“在关注国际热点的同时,保持客观理智的态度,合理参与讨论和发布观点,共同维护清朗网络空间”。

同一天,@微博管理员先后对近200个违规账号采取了禁言或是封号的处置。2月26日,“抖音安全中心”公众号也提到,共处理违规视频6400条,中断违规直播1620次,并对相关账号进行了处置。

这些接二连三的举措,掀开了俄乌局势之外,那些藏匿于互联网口舌之快中的危机与暗流。过去几天,俄乌真枪实弹的交锋吸引了全球关注,但总有人关注点跑偏,打着玩梗的旗号沾沾自喜,把别人的痛苦当成谈资,用恶俗的调侃来博眼球。

殊不知这些所谓的玩笑,转眼就成了那些本就饱受战争的普通人心中插上的最新一刀,在别有用心人的翻译之下,穿越几千里,交织于混乱的舆情和民意,最终反噬到我们自己身上。

互联网不是外交平台,公民也有表达自由,我们无法苛求每一个网友关于国际热点的评论都能谨慎客观、头头是道,但我们需要明白的是,残酷是战争亘古不变的特征,我们倡导的,也从来不是把别人的痛点当作自己笑点的扭曲价值观。

短视频时代,连战争都不可避免地带上了泛娱乐化的色彩。但战争从来不是玩笑,每一个炸

响在地球上的导弹,其代价都是家庭的破碎和生命的消失。感同身受或许很难,但对人格的尊重却是基本和底线。

追根溯源,在科技的加持之下,俄乌之间的冲突早已不再是一场单纯的地缘政治危机,在社交媒体和短视频兴起的年代,在全球的注视与围观之下,暗藏的流量之争也已经悄然显现。

有人说,这可能是人类历史上第一场通过短视频传播的战争,足见其局面的复杂。在碎片化的视频片段和随时能够架起的直播镜头里,那些刺激的画面冲击着人们的感官,带着短视频特有的迷惑性,外界鲜少有人能够迅速直接地判断,这些数量庞大又支离破碎的片段,究竟谁真谁伪。

或是流量,或是煽动,我们无法准确地断定这些视频背后的操盘手带着怎样的目的,可拿着手机通过短视频了解这场战争的人,却囿于“观战”的局限性而无法站在上帝视角获知事情的全貌,因此在别有用心人的短视频和算法的“囚禁”之下,那些情绪成了被人牵着鼻子走的傀儡,被引导向未知或是既定的悬崖。

于是民粹泛滥,分裂、煽动情绪高涨,理性尽失。所以才要求我们,在看待这场战争的时候,更应该保持理智,不能无底线地恶俗调侃,以免被有心人“当枪使”。

在社交媒体上,有留学乌克兰的网友呼吁,真挚地希望大家能理性评论、对待这次战争,而不是煽风点火、抖机灵、散播不良言论。结尾处,那名网友写道:“希望我们每晚都能睡个好觉,希望明早起来没有硝烟,希望世界和平。”



“一口价”变诱饵 整装公司预设报价陷阱

68800元净醛整装,1299元/平方米、11.99万元全包、拎包入住全包10.88万元……如今盛行的整装公司,以这种看似极其明了的平米报价方式,给人们以这样的印象:要么选择“一口价”,要么报价乘以面积,就是全部装修费用。

2022年3·15前夕,北京商报记者对5家北京主流整装公司进行调查发现,整装公司的报价远远不止一个“一口价”或乘法公式那么简单,大多数整装公司将“一口价”当作引客诱饵,预设了重重陷阱,等着业主去跳。

玄之又玄的套餐价

一套房本上标示建筑面积为62平方米的两居老房,装修要花多少钱?北京商报记者以位于北京东城区的老房为样本,向爱空间、梵客家装、龙鼎装饰、三好同创装饰、易墅时代等5家北京整装公司提出报价申请,得到的5个悬殊巨大的不同报价让记者看花了眼。

爱空间提供的是“α-home”整装套餐报价,80平方米以下的房屋实行“一房一价”计价规则,套餐报价为127000元,项目包含主材、辅材、旧房拆除、旧房修复、改水、改电等。

龙鼎装饰提供的是1299元/平方米老房整包套餐,小于70平方米仍按70平方米计算,基础套餐价格为90930元,项目包含客餐厅、卧室、厨房、卫生间、生活阳台、水电工程等。

梵客家装提供的“德系净醛整装”套餐,70平方米起价为88800元,每减少1平方米扣减488元,这套62平方米的老房,减去8平方米的费用后,套餐报价为84896元,项目包含卫生间、厨房、卧室、阳台、客餐厅等。

易墅时代提供的是“58健康宜居系”套餐,按建筑面积计算,58平方米起步价55800元,每多1平方米加699元,基础报价为59155.2元,项目包括客餐厅、卧室、厨房、卫生间等。

三好同创装饰提供的是“688整装套餐”,60平方米48800元,超出1平方米加666元,基础套餐报价为50132元,项目包含门厅、客厅、餐厅、阳台、主卧、厨房、卫生间等。

5家北京主流整装公司,对于同一套62平方米的房子,报出了5个不同的套餐价,其中报价最高的爱空间为127000元,报价最低的三好同创装饰为50132元,最高的比最低的多出76868元,价格增加比率逾1.5倍,达153%。

层出不穷的增项

如果业主认为整装公司给出的套餐价就是需要实际花费的装修费,就此判断谁更贵谁更便宜,那就大错特错了。这不过是基础的报价而已,后面等着的是层出不穷的增项。

爱空间的基础报价最贵,但依然不是最终价格。在套餐报价基础上,还需增加新建墙体、搬运材料、管表变更、台下盆、改下水等费用,再加上设计费、管理费和3.41%税金,总报价为134900元,比基础套餐价多出7900元,价格增加比率为6.22%。

梵客家装在套餐报价的基础上,还需增加上楼费900元、老房改造包20460元、15%管理费15938元和设计服务费4000元,在优惠1860元“拆除费”后,最终报价约为124334元,比套餐报价多出39438元,价格增加比率为46.45%。

龙鼎装饰在套餐价以外,还需增加个性化项目、材料搬运费、3.43%税金、5%管理费等,总报价为117318.99元,比套餐价格多出26388.99元,价格增加比率为29.02%。

三好同创装饰在套餐报价以外,还需增加的项目包括成品保护费930元、全线成本价升级费9100元、跟单服务费3000元、12%管理费6015.84元、个性化需求产品20030元,总报价为89207.84元,比套餐价格多39075.84元,价格增加比率为77.95%。

易墅时代“58健康宜居系”在套餐报价外,还需增加拆除包3642.4元、修复包4270.4元、材料搬运费300元、垃圾清运费300元、12%工程管理费7098.62元、水电改造费8048.4元等,总报价为82804.02元,比套餐价格多23648.82元,价格增加比率为39.98%。

经过五花八门的增项之后,5家整装公司的总报价比套餐报价增加最少的爱空间为7900元,价格增加比率仅为6.22%;增加最多

的三好同创装饰为39075.84元,价格增加比率达77.95%;总报价最贵的依然是爱空间的134900元,最便宜的则是易墅时代的82804.02元,但总价的最高价差已经从基础套餐价的76868元,缩小到52095.98元。

防不胜防的陷阱

整装,就是将装修材料、基础施工、软装配饰整合到一起,提供给业主一个“完整的家”的装修模式,以1平方米多少钱的报价方式,让业主马上能明白自己装修需要花多少钱,被众多家居业内专家捧为家装公司未来的发展方向。知名整装公司也纷纷在官网上公开标榜“一口价”,但在实施过程中,大多只是将“一口价”当作诱饵吸引业主,一旦业主上钩,早就预设好的重重陷阱便张开了层层罗网。

上述5家整装公司,大多在报价上设置了让业主无法规避的陷阱。在套餐价的基础上,除设计费、管理费、税金是三种相对固定的增加费用以外,其他增项名目可谓千奇百怪,据不完全统计就有新建墙体、搬运材料、材料搬运、管表变更、台下盆、改下水、水电改造、老房改造包、个性化项目、成品保护、全线成本价升级、垃圾清运等16种。

“加上那些增项,仍然只是一个基础价格。装修开始后,整装公司还预设了很多陷阱等着业主去跳呢!”一位不愿具名的家装设计师向北京商报记者表示。以龙鼎装饰为例,它宣称提供1299元/平方米老房整包套餐,62平方米的房子套餐价本应是80538元,却偏偏弄出个“低于70平方米按70平方米算”的霸王条款,将基础报价变成了90930元,各种增项之后的总报价更是达到117318.99元;这依然不是最终装修价格,因为总报价中不包括窗户、阳台门、暖气、洗衣柜、浴室柜、防盗门等家装必备项目,真正把这些项目做齐,业主至少得再预备5万元。如此一算,这套62平方米的房子,装修费用超过16万元,相当于2580元/平方米,比其宣称的1299元/平方米老房整包套餐‘足足多出1倍多!’

面对整装公司巧设的重重陷阱,消费者如何规避?请关注北京商报2022年315特别策划——“揭秘整装陷阱”系列之二《整装公司报价方式暗藏猫腻实测面积报价缘何孤独?》

北京商报记者 孔文雯