

# 消费券发券一周 释放了哪些“北京热度”

## 68秒一抢而空 线上线下商户通用

众多消费券中，最火爆的要属北京餐饮消费券，不定闹钟抢不到。“我现在每天10点都会定好闹钟抢券，券没有什么门槛，直接就可以在买单时核销。”在望京商圈上班的冯女士告诉北京商报记者，通过北京餐饮消费券，只用了原来7折的价格就买了单。

对于商户而言，本次消费券使用便捷，覆盖商户也比之前更广。从北京市餐饮消费券开始发放以来，中粮·祥云小镇的多家商户加入了补贴的队伍。截至7月24日，中粮·祥云小镇超30家商户参与活动，其中轻餐、水吧成为消费者逛街消费的首选。

北京商报记者走访多家商户了解到，中粮·祥云小镇的汉堡王、多乐之日、鲜芋仙等店订单量同比上周增长超45%。外卖也明显高于一周之前，深夜食街中90%商户可以使用消费券，也使夜经济的订单量有了近三成的提升。

与此同时，不少参与此次餐饮消费券活动的餐厅在门口摆放了带有“北京消费券”字样的海报，给予消费者一定提示和引导。

例如，玫瑰花园自助烤肉洋桥店在得知北京要发放消费券后，店内工作人员立即着手制作线下海报，提示引导消费者先上美团领消费券再下单团购套餐，享受折上折。目前，玫瑰花园自助烤肉的北京三家门店员工都已完成培训，同时也完成了新的人员分工，以便更好地迎接使用消费券的到店消费者。

自7月18日北京餐饮消费券系列活动启动后，不少消费者在美团、饿了么等平台领到北京餐饮消费券。美团数据显示，首日11时，北京餐饮消费券上线仅6分钟，平台上四种面额的餐饮消费券已全部领取完毕，美团餐饮堂食满100元减30元消费券仅用68秒就被一抢而空。

从7月18日到7月24日，一周时间让北京消费券的引导消费能力得以释放。7月24日，北京商报记者从多方了解到，受益于消费券的助推力，北京线下门店客流增长了10%，线上订单量环比前一周增长超83%。通过绿色节能补贴、百货超市满减、政府发放餐饮消费券等方式，实体商户在短期内的客流和销售数据被快速拉升。通过线上线下联动，消费券关联行业已然迅速恢复元气，快速扭转短期内的消费变化，并促进生产以及提升就业。



## 客流销售双增 消费释放带动生产恢复

餐饮消费券的发放，也让餐厅的客流和订单量有所上升。美团外卖相关数据显示，近一周到店餐饮线上交易额（包括套餐、代金券、到店自提等）环比6月同期增长82%。其中，7月18日北京餐饮堂食消费券上线后一个小时，茶饮、冷面等“夏日供给”订单量同比上个周一增长超30%。

北京百年老字号餐饮商户紫光园相关负责人介绍，发放了消费券以后，明显感觉到午高峰时期的订单量增长了。

“加上遇到了夏日消费旺季，我们正在加班加点接收更多订单。政府和平台联合发放优惠力度这么大的消费券，消费者得了实惠，商家增加了销量，消费券对商家们的帮助很大。”紫光园相关负责人指出。

据了解，此次北京餐饮消费券由政府 and 提供餐饮类服务的平台企业共同出资，推出外卖类、到店类、养老助残类三种消费券累计1亿元。活动有超过7万家餐饮商户参与，包括北京华天、呷哺呷哺、星巴克等品牌，覆盖正餐、快餐、火锅、烘焙、茶饮等各类餐饮场景，满足多品类、多场景的消费需求。

作为容纳众多商户的购物中心，在消费券的刺激下，客流和销售也实现双增长。朝阳

大悦城相关人员表示，通过消费券的发放，能够积极拉动消费回暖，引导消费释放。据了解，此前朝阳大悦城推出的全场“100元减30元”和“200元减50元”的消费券和户外市集活动，带动了该商场周末客流环比提升25%。此外，朝阳大悦城推出的“大悦消费季”消费券补贴活动带动周末单日客流突破9万人次，同比去年提升42%，单日销售更是同比提升130%。

“消费券的使用能够快速扭转短期内的消费变化，促进生产、就业提升。”产业经济投资专家、高级经济师邓之东表示，消费券对于实体消费的增长十分重要，但促消费不仅是发消费券，更重要的是需要深入基层市场调

研，真正了解消费者的消费需求，从而实现精准提供消费供给。

## 销售额成倍增长 吹起绿色节能风

降温类产品在消费券的助力之下，迎来了热销。京东小时购、京东到家数据显示，风扇、冰箱、空调等制冷降温类电器近一周销量激增。其中，空调销售额环比上月增长超8倍，三合一功能的冷风扇销售额环比增长212%，单开门冰箱销售额环比增长100%。

北京商报记者了解到，近日北京市面向在京消费者发放绿色节能消费券包，截至目前已超3亿元。不仅有效满足消费者对清凉产品的需求，家电企业还以优惠券形式让利，借此倡导绿色消费理念。

据介绍，在京消费者可在京东、苏宁、大中、国美等企业自有线上平台，参与领取绿色节能消费券，线上线下均可使用。例如在国美真快乐App及线下门店，用户可在7月31日前领取1500元优惠券，在线上购买带有“北京绿色节能”标识的手机、电视机、空调等能享受优惠。消费券共发放6期，超2万件绿色节能商品可享优惠。

与此同时，刚刚启动的“2022北京购车节”，将首场活动聚焦新能源车，且引入了30多个品牌。有新能源汽车销售介绍，在购车节期间，消费者购买新能源车可以通过定金翻倍、置换补贴、金融政策等优惠叠加，一辆车优惠高达四五万。

其实，北京市印发的《北京市统筹疫情防控和稳定经济增长的实施方案》中提到，对年底前报废或转出本市注册登记在本人名下一年以上的乘用车，在本市汽车销售企业购买新能源乘用车，并在本市上牌的个人消费者给予不超过1万元/辆补贴。鼓励新能源汽车换购的同时，本次举办的“2022北京购车节”设立新能源汽车专场，进一步促进新能源汽车消费。

北京商报记者 刘卓澜 郭缤璐 何倩

## 邮局咖啡进京 全国布局还缺点什么

跨界大佬钟爱咖啡。7月24日，邮局咖啡北京首店正式开门迎客，该店选址商业街更加贴近年轻消费者，传统与流行的碰撞有了不一样的味道。据邮局咖啡相关负责人透露，未来邮局咖啡将依托于中国邮政的网络布局全国市场。分析指出，背靠中国邮政这棵大树，选址优势和门店资源等固然是邮局咖啡优势所在，但咖啡市场竞争激烈，持久的差异化布局才能让其具有胜算。此外，进入咖啡市场的门槛并不算高，从单店走向全国，品牌和门店的系统化管理将面临不小的挑战。

### 北京首店落地望京 有计划扩展全国

北京的咖啡市场多了一抹“邮政绿”。北京商报记者从现场看到，门头上的“中国邮政邮局咖啡”格外显眼，门店整体装修风格依旧是“邮政绿”。与其他城市门店装修风格相同，无论是门店外观上的标识还是咖啡产品上的邮票贴纸等，都充满了中国邮政元素。

从产品上来看，咖啡是主打品类，同时还配有茶、烘焙和周边等产品。其中，咖啡产品售价在12.8-28.8元，蛋糕类产品均为18.8元。北京商报记者对比发现，除校园店外，邮局咖啡各地门店菜单略有不同，但同款产品售价基本相同。根据邮局咖啡联合创始人、CMO董可欣介绍，接下来，邮局咖啡还将在全国推出3款特调咖啡。

在选址上，北京首店并非是由原有的营业厅进行升级改造，而是选择了位于望京的一条商业街开店。中国邮政朝阳区望京邮局支局长李文耀表示，邮局咖啡北京首店并未开在传统的邮局营业厅，而是尝试开在商业街，并将邮局功能和咖啡店功能相结合，不断贴近年轻消费群体，希望使消费者感受更多邮局文化。

据了解，邮局咖啡北京首店是第五家门

店。今年2月14日，由中国邮政与中域咖啡共同推出的首家“邮局咖啡”在厦门国贸正式营业。该门店是将原有的国贸邮政支局进行升级改造后，在保留邮政普遍服务的基础上叠加了咖啡饮品和邮政文化创意服务。

邮局咖啡北京首店落地后，这也是继厦门市、五店市和南京市后，邮局咖啡进入的第四个城市。关于邮局咖啡的品牌规划，邮局咖啡相关负责人告诉北京商报记者，目前邮局咖啡重点布局CBD店、景区店和校园店三种类型。未来，邮局咖啡将依托于中国邮政的网络布局全国市场，其中北京也有继续扩店的计划，具体仍以邮局咖啡官方消息为准。跨界咖啡还要布局全国的选手不在少数。例如，中石化易捷咖啡在苏州开出首店后又布局了北京、安徽、苏州、南京、常州等地，老字号同仁堂开出的知嘛健康也从北京走向了上海、杭州等城市。

资深连锁产业专家王志宏指出，与中石化和同仁堂等跨界品牌相似，中国邮政具备一定门店资源，在此基础上引入咖啡业务并打造独立的咖啡品牌，能够补充自身业务，这也是这些品牌拓展全国市场的优势。另外，咖啡品类具有一定的消费基础，与中国邮政原有业务匹配度较高，二者能较好地融合。

### 规模化扩容 门店系统化管理或成挑战

“对于邮局咖啡而言，并不需要与其他咖啡品牌在门店规模或是价格上进行比较，符合品牌定位的文化内涵才是其真正的加分项。”上海啡越投资管理有限公司董事长王振东指出，未来，邮局咖啡可以尝试与其他品牌联名或是推出数字藏品等，来巩固自身文创咖啡的定位。

王振东继续解释称，与部分跨界咖啡的品牌不同，邮局咖啡更像是中国邮政的文化载体，这也是该品牌的优势之一。邮局咖啡能够依托于中国邮政的网店进行快速扩张，也可以看作是中国邮政在文化和商业上的一种尝试。不过，对于跨界品牌而言，自身并不具备餐饮基因，所以在运营模式等方面可能会遇到挑战。

有中国邮政背书，或许能让邮局咖啡实现规模化轻松些。但咖啡领域可谓人才济济，既有星巴克、瑞幸咖啡等品牌占据市场，也不乏幸运咖等品牌占领“高地”，更有麦咖啡、便利店咖啡的加速布局。邮局咖啡的优势虽然显著，但要想站稳脚跟仍需要下功夫。

王志宏表示，中国邮政的口碑、形象、资源与消费者认可度，都是邮局咖啡的优势所在。不过，咖啡市场竞争激烈，且门槛并不算高，邮局咖啡若想进行全国性规模化发展，对于品牌和门店的系统化管理将是不小的挑战。

“邮局咖啡需要继续塑造和强化其品牌形象和文化，来为消费者带来更好的体验，这也是邮局咖啡与其他品牌进行差异化布局的关键。”在王志宏看来，邮局咖啡还需在布局中不断探索和优化其产品和盈利模式，以便于后续的快速扩张。另外，持续强化连锁化和系统化的管理也将是邮局咖啡规模化布局的关键，从而提升品牌综合竞争力。

北京商报记者 郭缤璐 张天元

## 日元贬值催热中古商品交易

北京商报讯（记者 王维祎）在社交平台检索“二奢”；中古包如何捡漏”“买什么中古保值”等相关内容占据不少篇幅。近日，北京商报记者调查发现，因日元贬值，高价位商品、奢侈品销售变得火热，还从新品市场传导到了二手市场。不少留学生、代购前往日本中古店、中古拍卖网站“囤货”。但是，二奢的中古细分品类，需要有更有保证的鉴定来支撑市场的增长。

打开社交平台，不少驻日本的博主近来一直发布“日元贬值利好奢侈品代购”的消息，也有不少用户线上询价，希望借机购买高价位的商品。

同时，由于日元贬值，奢侈品牌也在调高商品在日本的售价，涨价前，品牌也将迎来销售热潮。据一位小红书博主发布内容，goyard在日本将于8月1日涨价，当前goyard产品在日本的售价低于同款在欧洲的售价。

高奢产品的消费也延伸到中古、二奢领域，商家也忙着招揽顾客、购置更多货品。一位在四川经营二奢的商家向北京商报记者表示，部分中古商品价格出现小幅下降，降幅在1-2成左右。据介绍，该门店销售的中古款包、首饰等多购买于日本中古拍卖网站。以LV小号Vivian手提包为例，此前，成色良好的商品售价在万元左右，近来售价在8000多元。

柚拍平台的代拍代理介绍，多数日本中古商品出现降价，不少产品降价幅度超10%，询价的用户也出现增长。

奢侈品牌是大牌，大牌中古包又是什么包？实际上，中古LV在国内火起来，源于社交平台种草。随着小红书等种草社区的爆火，国内中古的需求一下子就

上来了。在小红书上，“中古”相关笔记近165万篇，笔记相关数量远超过“二手奢侈品”。

中古的流量，也受到海淘平台关注。其中，洋码头的海淘直播单独设立了中古分类。该品类也获得品牌的资源倾斜，中古海淘直播分类的位置较穿搭、箱包、美妆等更靠前。

上述四川中古商家也提醒道，购买中古包时，要关注爆款，更有利于未来的流通。部分中古包款式因为过时、不好搭配，背不出去；买回来只是个摆设，也不容易再卖出去。”

与此同时，中古款鉴定也存在一些难度。此前，有用户在社交平台吐槽，通过二奢网站Vestiaire Collective购买的一件香奈儿中古发箍，再次卖出时，被Vestiaire Collective鉴定为假货。

有统计数据显示，预估2025年，国内二奢市场规模将接近4万亿元。国外品牌持续看好国内二手奢侈品交易。尽管中古销售日渐增长，但海外中古包进入市场仍存在一定争议。其中，鉴定便是最重要的一环。随着中古奢侈品店的迅速发展，有相应水平的鉴定师也成为行业内紧缺人才。

独立国际策略研究员陈佳表示，中古店的吸引力，更在于降低了奢侈品的消费门槛。在当前情况下，行业需要激励市场参与者愿意参与鉴定。

中古这一新业态要在国内进一步发展，加强货品鉴别手段、建立消费者信任将至关重要。同时，也有中古市集进入购物中心，面对持续上扬的二手奢侈品消费市场以及“真伪”存疑的二手奢侈品货品，制定中国的鉴定标准也成为业内人士、消费者呼吁的对象。