

北京国际消费中心城市再升级

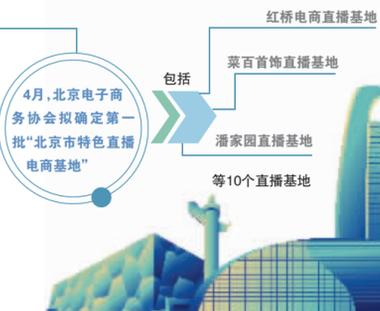
4月18日,北京市商务局印发《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市2023年行动方案》(以下简称《方案》)显示,北京聚焦“便民”“提质”,推动北京国际消费中心城市培育建设再提升。相比此前政策,新版本强调了消费内容要线上线下融合以及商旅文体融合。通过深度地跨界融合,北京创新服务营造氛围得以升级,从而持续优化消费环境。

建立一批直播电商总部

“全渠道”已经成为零售企业布局的热点,线上线下融合也有了政策引导。《方案》中提到,培育壮大网络消费市场,支持直播电商、即时零售等消费新业态持续健康发展。同时,北京优化实施培育壮大网络消费市场政策,在鼓励网络零售、互联网生活服务平台企业基础上,将直播平台、直播电商服务机构、特色直播电商基地等相关企业纳入支持范围。

值得关注的是,北京鼓励企业积极开展网络促销、直播带货主题活动,推动建立一批直播电商总部与结算中心。今年4月,北京电子商务协会公布了关于2023年度第一批“北京市特色直播电商基地”名单公示的公告,经企业自愿申报,协会组织评定,拟确定第一批“北京市特色直播电商基地”,包括红桥电商直播基地、菜百首饰直播基地、潘家园直播基地等10个直播基地。

与此同时,即时配送也成为商超企业的新增长点。超市发相关负责人透露,超市发零售业务线上销售占比3%,批发业务线上销售占比80%。超市发加快数字化转型,探索线上线下融合发展,“线上有网店,店内还有直播业务,于是大大增加了客流和流量,提高了超市的业务量和交易额”。



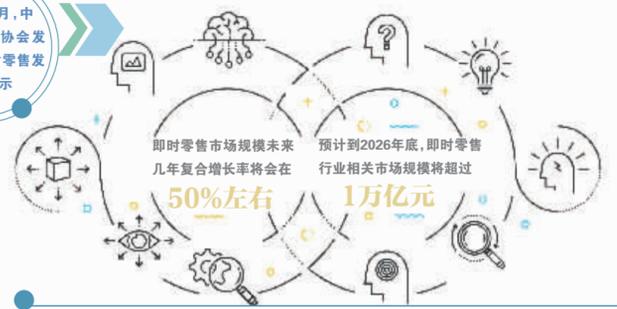
2022年11月,中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》显示,即时零售市场规模未来几年复合增长率将会在50%左右,行业整体具有强劲的增长动力和巨大的增长空间。预计到2026年底,即时零售行业相关市场规模将超过1万亿元。

集运动、休闲、旅游一体化景区

消费不仅要打通线上线下渠道,跨界合作也能为消费摩擦出更多火花。《方案》中指出,北京合理利用城市公园、郊野公园、公共绿地等空间资源,增设户外潮流体育运动项目设施。北京还将通过征集评选体育旅游精品项目,整合集运动、休闲、旅游于一体的景区、线路、赛事和体育旅游目的地。同时,通过积极申办国际冰雪赛事,力争更多赛事落户北京。



2022年11月,中国连锁经营协会发布《中国即时零售发展报告》显示



精品项目

- ◆漫步北京
- ◆网红打卡地
- ◆京·花果蜜
- ◆夜京城

通过各领域联动,促进北京文旅消费提质扩容。北京对文化和旅游消费领域符合条件的新产品、新场景、新业态、新商品项目进行奖励,深入挖掘三条文化带文化内涵,推出一批精品旅游线路。同时,扩大“漫步北京”“骑游北京”“网红打卡地”“北京微度假”“京华乡韵”“京·花果蜜”等文旅促消费品牌影响力,加快乡村民宿与周边景区、亲子教育、休闲农业、健康养生等深度融合,推动乡村旅游提质增效。

与此同时,繁荣夜经济更能有效拉动北京消费增长。近年来,北京打造了众多具有国内外影响力的“夜京城”特色消费地标、融合消费打卡地、品质消费生活圈。例如,开发夜游大运河、夜游亮马河、雁栖湖夜航等特色旅游项目,在具备条件的市属公园推出夜间旅游线路,丰富夜间群众体育赛事活动。

集群智库中国楼宇经济研究中心主任匡

洪广指出,商旅文体跨界元素能够丰富商圈、商业内容。将商旅文体等跨界元素有机结合进去,加入更多体验感和沉浸式的商业元素,能够辐射更广的人群。通过社交、体验、艺术等场景的布置,也能让商业内涵更加丰富,利用“中国范”“国际范”还有“烟火气”充分激活商圈的消费潜力,为高质量推进首都商业消费空间建设助力。

超越同质化商圈竞争

今年,消费活力持续释放。中购联发展委员会主任郭增利指出,推进国际消费中心城市,需要目标清晰、特色鲜明、服务焕新的消费场景和消费载体,包括各类商业品牌和服务模式在内的消费场景以及消费设施也将有力地提升消费中心城市建设进程。可以说,“推进国际消费中心城市”和

“强化新消费地标载体建设”相互促进、互为因果。

郭增利强调,“推进国际消费中心城市”和“强化新消费地标载体建设”二者都包含了经济发展和美好生活两重意义,无论是构建各级消费中心,还是建设新消费地标载体,其本质上都是希望通过打造更强和更有吸引力的消费场景带动城市经济发展。

商圈作为新模式的主要承接主体,需要打破传统构建,开启更多玩法。在匡洪广看来,当下,北京商圈普遍存在的问题是老旧化和同质化竞争,虽然存在大量的商业元素,但都跟不上当下市民的消费追求,同质化的竞争也造成了一些商圈的定位不清晰,无法吸引更多消费者前往。不管是改造现有商圈,还是加入更多的跨界元素,都是为了推动北京市商业消费空间高质量、可持续发展。

北京商报记者 刘卓澜 王维祚 乔心怡

Market focus

便民餐车上线 北京地铁商业“抢”客流

继早餐车、包子铺之后,地铁商业再次上新。4月18日,北京商报记者发现,位于5号线和平里北街地铁站的便民餐车开始运营,商品品类达到50多种。在原有的自动贩卖机、便利店基础上,新引进的各类设施使北京地铁商业变得更加丰富。目前,D+便民餐车已入驻了18个地铁站,未来还将提供即时热食、下单自提等便民服务。分析指出,随着地铁商业进一步繁荣,相关品牌面临的竞争也将扩大,还是要利用数字化平台绑定客群,利用乘客的零散时间实现交易,以此提升效率。

便民餐车

通勤一族的选择多了起来。北京商报记者走访5号线和平里北街地铁站看到,站内的D+便民餐车已开始营业。在地铁站内划定的区域里,两个餐车上摆放了饼干、面包、饮料等食品及纸巾等日用品,并配备了一位工作人员进行经营。

记者查看价目表发现,以零食为例,各类饼干的价格约在5.5-17元范围内,与一般的超市、便利店价格水平相近。在周二早高峰,有不少乘客在该餐车前停留购物。一位顾客告诉记者,“站内随时买零食可直接带到公司,还挺方便的”。

现场的工作人员透露,餐车的运营时间从上午7时到晚上8时,现阶段可销售50余种商品,未来还将陆续引进更多种类的食品,并探索鲜花等附属品类。据了解,该餐车与D+便利店同属一家公司,D+便利店此前已在数个地铁站开设了门店。

北京商报记者从D+便民餐车相关负责人处了解到,首辆D+便民餐车于2022年11月进驻了双井地铁站E口,目

前,该品牌便民餐车已达到18辆,未来将根据运营情况覆盖更多站点。上述负责人还表示,不久后餐车将全面接电,届时还可为消费者提供热食的仓储、冷藏和加热服务。

多方争夺

D+便民餐车只是地铁商业的其中一种形态,地铁便民商业正变得丰富起来。不久前,北京多个地铁站出现了麦当劳的智能无人餐车、好适口包子铺食品店、久谦AI的煎饼果子机器人等便民商业设施。北京地铁方面曾表示,已在20座车站陆续设置了便民餐车,提供品类丰富、营养健康的中西式简餐,方便市民生活。

随着城市的发展,空间越发金贵,地铁站内空间成为了商业不断探索的经营范围。实际上,近年来,在地铁商业方面企业已进行了许多尝试。2021年,北京地铁首家智能无人便利店试点在地铁7号线欢乐谷景区站开业运营。2022年4月,地铁4号线公益西桥地铁站的出入口处新增鲜e家便民生活广场。



地铁站巨大的客流量,为地铁商业的发展提供了机会。零售专家胡春才表示,“地铁站的特殊位置,有着人流量大的特点,且人群以上班、上学通勤为主,在地铁站布局便民商业,具有一定潜力”。

此次D+便民餐车的布局与扩张亦是为了进一步合理利用地铁空间。据介绍,与固定的门店比起来,便民餐车的布置更加灵活,位置更贴近乘客的行走路线,弥补了店铺选址的先天不足。此外,便民餐车推出后,原有的一些位置不佳的D+便利店已改造为前置仓,辅助便民餐车运营。

值得注意的是,和平里北街地铁站的D+便民餐车正对着站内的罗森便利店。这一罗森便利店亦主要以售卖食品、饮料为主,与便民餐车的商品存在一定相似性。同时,除了地铁内原有的便利店之外,大部分地铁站内配有饮料自动贩卖机,也将对便民餐车进行一定分流。

借道数字化

作为许多上班族通勤必经的站点,地铁商业背后有着较大的挖掘空间。中国百货商业协会秘书长杨青松指出,地铁商业的发展关乎城市便利度,每天都有许多乘客要通过地铁通勤,乘客中也蕴含一定的消费需求。“目前来说,多个品牌入局的情况可以为乘客提供更多选择,进一步提高他们的消费体验。”

选择变得丰富之时,品牌所面临的压力也随之变大。针对竞争情况,上述负责人表示,确实存在同站点设置了多个不同品牌便利店、便民商业设施的情况,他表示,D+便民餐车将从自身竞争力方面下功夫,比如更高效的数字化解决方案、更贴近场景的定制化产品,打造特色内容吸引消费者。

据透露,D+便民餐车正申请加入地铁“亿通行”等数字化平台,以“网订点取”的方式实现交付,即乘客提前下单后,店员提前复热备货,乘客到站就可取到预订的餐食。

杨青松表示,数字化是未来零售企业的发展方向之一,如果能实现线上下单、到站取货的服务,将极大提高效率、节省乘客时间,“这对于赶时间的通勤人群来说,可以利用乘车时的碎片化时间完成购买、高效完成消费”。

胡春才还指出,D+便民餐车想要在众多品牌中突围,要做出特色化内容,结合本土市场的特点经营。“很多便利商店仍采用日式便利店的模式,实际上,当地的特色食品可能更贴合本土消费者的需求,品牌应根据消费者的喜好不断升级,增加差异化内容,做出自身亮点。”

北京商报记者 赵述评 胡静蓉/文并摄