



“五一”黄金周 注定的火爆与期待

/商场/ 聚焦首店首展

近80家首店和新店

北京消费市场将迎来大批首店、特色店。北京商报记者从多家商场了解到，北京市场将迎来近80家首店、新店，其中包含了零售、餐饮等品牌。

朝阳大悦城相关负责人介绍，“五一”前后场内开业的门店近20家，包含奈尔宝旗下新产品线BE1ST、ITIB全球独立设计师平台、UNICLONE无限克隆等全国首店。其中，UNICLONE是全国首家数字人体验店，消费者可在现场制作专属数字虚拟人。

据了解，东方新天地也将迎来20余家新店，主要集中在零售方面。东方新天地相关负责人表示，“五一”场内开业的门店数量，相比今年1-2月提升了约200%。东方新天地将迎来瑞典北极狐北京旗舰店、天福茗茶全新形象店等，场内被称为“最卷咖啡角”的位置，还将新增库迪咖啡品牌。

此外，“五一”期间不少商场将迎来新的餐饮品牌，还对现有门店进行了升级。例如银泰百货大红门店在“五一”前后迎来10余家新店，其中超半数均为餐饮品牌；华熙LIVE·五棵松新增贾国龙中国堡、一番赏等9家餐饮品牌，对场内的牛啤堂进行重新装修；王府中環中的北京首家闪电巴黎旗舰店，将与法国门店同步上市杯子蛋糕、唱片可颂等新品；西单大悦城则将陆续引进5家正餐品牌，包含银河烧麦、曾三仙等北京首店、特色店。

体验活动多元化

据了解，北京荟聚“五一”期间将与新华文化合作，在户外广场举办“荟聚book”书市，现场将有200余摊位推出书籍、咖啡、文创杂货等产品。同时，荟聚还将与宜家合作举办“焕新设计节”，期间将带来各类工作坊；“五一”恰逢华熙LIVE·五棵松六周年庆典，该商场将举办“买得起艺术周”活动，包含艺术市集、艺术工作坊等；COACH将在三里屯太古里举办冰淇淋车快闪活动。

/老字号/ 主打节令商品

新品和限定

“五一”前夕，北京老字号纷纷推出新产品吸睛。北京稻香村正在销售的有二十四节气产品“立夏橘香饼”，味道为奶香配橘味，是初夏时节里应景的糕点。同时，为迎接“五一”小长假以及儿童节，北京稻香村还全新推出了一款“祥瑞京城儿童礼盒”，类似盲盒的打开方式，不仅具有趣味性，更增加了惊喜感。礼盒内包含8种不同动物造型的糕点，也适合短途旅行外带食用。

因天气条件较好，多款春茶如期上市。吴裕泰店内上架更多档位的龙井、碧螺春、雀舌、信阳毛尖、黄山毛峰等新绿茶，丰富市场供应。

“五一”期间，春季限定菜品还可以在老字号餐厅品尝到。同春园相关负责人表示，荠菜、春笋、香椿等时令春菜制作菜品，鲜鲍拌春笋、鲜笋粉藕炖排骨、香椿苗拌春笋、香椿藕夹等点单率颇高。

近日，天福号天猫旗舰店新上线了儿童酸豆角肉肠、鸡肉肠等商品，吸引年轻消费群体下单购买。内联升与潮牌BAPE联名推出的全新千层底布鞋将于近日上市，受到年轻消费者的追捧。

优化场景感

到京的游客也期待到访具有京味元素的门店，感受文化体验。北京稻香村零号店(廿四节气馆)里的红墙金瓦设计，凸显北京特色，适合来京游玩拍照打卡。同时，传统节日端午节也即将到来，北京稻香村“第二届端午

东方新天地则将于4月27日至5月7日举办“麻雀青年光影市集”，据悉，这将是北京首个以影像为主题和展示媒介的原创艺术市集。消费者可在现场参与复古大相机拍摄、宝丽来拍照等活动及10余场摄影主题沙龙。此外，还有西单大悦城举办的“浇个朋友”全国首展、大兴大悦春风里的“其其格”IP全国购物中心首展等。

如今，消费者追求健康的生活方式，更多地目光放到了户外运动领域。“五一”期间，商场亦尝试通过各种户外、体育活动吸引客流，营造热闹的氛围。据介绍，银泰百货将举行“路人王”篮球联赛，邀请街头达人闫帅、周锐进行现场互动；京西大悦城、西单大悦城和中粮·祥云小镇将举办主题骑行活动，设计了“西单-京西”和“祥云-西单-京西”两条骑行路线。

节日消费迎高峰

同程旅行数据显示，截至4月11日，“五一”假期最受用户关注的国内旅游目的地为北京、成都、重庆等城市。同时，北京的酒店预订量大幅上升，价格亦水涨船高。作为实施“乙类乙管”政策后的首个小长假，外来游客与本地消费者将共同为北京各商圈带来可观的客流量。

中国百货商业协会秘书长杨青松指出，“五一”小长假是商场、品牌提高销售额的重要时间段，企业应该抓住机会，“通过首店开业、举办艺术文化活动，可以将消费者拉回线下，提高线下流量，提高转化率，销售额自然就提高了”。

据了解，“五一”期间，各商场还将推出众多促销活动，如东方新天地推出每满1500元立减200元，最高可减400元，会员1积分抢100元餐饮立减优惠券活动；北京荟聚针对运动时尚类品牌推出到店立减优惠等。多样促销活动促销下，消费市场将进一步复苏。

杨青松指出，根据中国百货商业协会的抽样了解，“五一”期间，全国商场客流预计平均可恢复到2019年的九成，销售可恢复到八成。相比2022年，购物中心、奥莱和百货的销量都将明显提升。

文化节”也在线下门店徐徐拉开了帷幕。在位于东直门的“东城食尚店”里，绘有龙舟的青绿色店装透出一股清新与淡雅，萌宠可掬的卡通粽子挂饰加上粽子形状的小灯笼，同时向大众普及了端午节日的传统文化。

北京稻香村相关负责人表示，预计“零号店”以及“零号店(廿四节气馆)”等门店的客流量将热度倍增。

目前，吴裕泰第七届“春和景茗 约惠春茶”活动已经开启，多款应季绿茶、白茶、茶礼等优质好茶进行优惠。同时，吴裕泰公司启动了2023年度“三个更好”评比，即更好的商品、更好的服务、更好的体验，确保在节日期间能让消费者感受周到的体验、买到满意的产品。

引领新国潮

无论是北京稻香村还是内联升，迎接“五一”消费、吸引消费者到店的是创新产品。老字号的创新正成为新国潮的显著特点，品牌传说故事、优质工艺等，不断影响着年轻人的新型社交。

产品与营销的双线创新，让老字号出圈事半功倍。上海商学院数字商务研究中心执行主任娜日指出，老字号品牌面对新消费、新需求，将管理团队“焕新”，通过培训和引入人才，增加既懂得业务又懂得数字化的管理人才，将数字化转型设为企业战略之一。

线上渠道是趋势所在，老字号应该尽早布局。北京稻香村、吴裕泰、天福号等品牌也在尝试搭建、推荐抖音账号，希望以优质的内容与消费者之间有一个全新的互动连接。社交内容的发布也为品牌线下门店带去不少的客流量。

这个“五一”，北京消费市场注定火热。近日，北京商报记者从多家商场了解到，大批首店、特色店以及首展都将集中在“五一”期间亮相。同时，各个商圈策划了多场次多主题活动，覆盖文化艺术、户外运动等品类。此外，北京多家老字号增加产品备货量、上新产品。面对新的消费趋势，老字号也优化场景，迎接“五一”消费潮。4月24日，北京市文旅局等部门发布了“五一”假期文化和旅游系列活动，包括文艺演出、群众文化活动、漫步北京文旅活动三大系列。

“五一”前后开业的首店新店



“五一”期间文旅

8台首演剧目演出34场

朝阳区温榆河公园 << 北京无限音乐节

北京世园公园 << 北京草莓音乐节

凯迪拉克中心 << 《咏生》2023韩红演唱会

环球影城、乐多港奇幻乐园等 (景区以及餐饮、酒吧、酒店)

近650场娱乐性演出

“五一”民宿现涨价毁约 多平台回应承担差价

针对4月24日“五一民宿现涨价毁约潮”冲上热搜，多家旅游平台和律师在接受北京商报记者采访时均给出明确判断：已经确定的订单毁约涨价是违规行为。商家需要承担相应的违约责任。多家平台当天也表示，已优化相关退改政策，保障消费者权益。

据潮新闻报道，3月16日杭州游客邓女士通过旅游平台预订了一家成都的民宿，三晚的价格为345元，几天后邓女士接到民宿电话称，民宿正在装修，希望其主动退订。但邓女士发现，该民宿在其他平台出售同日期的同款房源涨到500多元一晚。

其实，像邓女士这样类似遭遇的消费者并不在少数。前不久，据星视频报道，有着同样遭遇的苏女士表示，4月初在平台预订了房子，4月15日房东称房子已经卖掉了，不租了并要求退单。而在其他订房平台上，苏女士发现那套所谓要被卖出的房子价格比原来涨了200多元。针对此事，木鸟民宿相关负责人回复称，已为消费者补偿赔付完毕，同时平台根据规则对该商户进行了处罚，避免其他消费者受到影响。

美团民宿客服表示，“五一”期间的民宿订单毁约是房东坐地起价，属于违规行为

为，任何商家产生订单的违约行为均会受到相应的罚款，其次，对于客户，美团会按照对外的客户保障进行赔付。

在北京市国达律师事务所合伙人朱立新看来，商家坐地起价的行为明显构成违约，消费者可以要求商家承担违约责任。违约责任的承担，并不以合同约定订单价格的30%为限，消费者可以要求商家按照违约给其带来的全部经济损失进行赔偿。比如，当时订单价格为300元，现在被取消订单之后，重新下单同样的房型需要花费500元，则可以要求商家赔偿这200元的差额。

“同时，平台对于如此恶意违约的商家应当履行平台监管责任。平台可以通过收取商家保证金的方式，来规制商家恶意违约侵害消费者合法权益的行为，并用该部分保证金弥补消费者的损失。”朱立新进一步表示，“根据《电子商务法》的有关规定，如果平台不履行相应的监管义务，未采取必要措施的，消费者也可以要求平台和商家承担连带赔偿责任。”

针对民宿频频毁约现象，有民宿平台相关负责人表示，“民宿市场大多都是由个体商户来经营的，相比于酒店比较分散，一些民宿

主对于后台房源更新不及时，很有可能出现有些消费者预订得比较早，价格相对便宜的情况，等到后期发现时，这些民宿主又想要再提高价格售卖，但此时就构成违约了。”

为了规避如此类的退订，不少旅游平台也陆续优化退订政策，保障消费者“五一”期间的出行权益。包括携程、飞猪、小猪以及木鸟民宿等多家平台均表示，将第一时间与客人沟通核实情况，为消费者提供相应的解决方案。其中，携程、飞猪、小猪民宿等平台会安排客人入住附近同等级别酒店、民宿，并由平台或商家承担差价，差价金额最高为首晚房费的3倍。

此外，包括木鸟民宿等平台还明确，如果商家存在违反规则的行为，平台将在核实之后根据违规情况，对商家进行相应处罚。核实一起，处罚一起，避免其他消费者受到影响。

“平台会依托最新风险控制体系，对供应商发布的价格进行巡查监测，如发现供应商发布的价格高于价格阈值，平台将会予以拦截。一经发现供应商产品售卖价格出现异常，平台首先将关闭相关高价房源，并评估做进一步的违规处罚。”携程相关负责人进一步介绍道。北京商报记者 吴其芸

/旅游/ 上新玩法

千余场演出

为丰富市民群众节日文化生活，“五一”假期期间，北京市147个演出场馆将举办293台剧目、1170场演出，全市各类文艺院团、演艺机构将推出形式多样、内容丰富的演出活动。

既有优质经典剧目，如京剧《霸王别姬》、昆曲《牡丹亭》、话剧《大宅门》、舞剧《李白》、话剧《正红旗下》，又有首场首演剧目，将演出包括歌剧《青春之歌》、音乐剧《觉醒年代》等8台首演剧目演出34场。

与此同时，还在演艺消费融合方面为市民与游客提供了多种选择。朝阳区温榆河公园将举办大型城市户外音乐节——北京无限音乐节，为观众打造集音乐、社交、互动集市为一体的户外音乐嘉年华。北京草莓音乐节、《咏生》2023韩红演唱会等大型演出活动也将在北京世园公园、凯迪拉克中心举办。此外，环球影城、乐多港奇幻乐园等景区以及餐饮、酒吧、酒店等场所还将推出近650场娱乐性演出。

而在精彩演出之外，“五一”假期还将举办707项、811场群众文化活动，包括文艺演出、文化讲座、展览展示、作品征集、阅读推广、非遗体验等。此外，在市、区品牌活动的带动下，街道、乡镇、社区、村等基层公共文化单位，将开展丰富多彩的市民文化活动。比如群众喜闻乐见的广场舞、大合唱、“村晚”展演、手工体验、全民健身等活动，让公共文化服务真正热在“家门口”。

16条旅游线路

“五一”假期不仅具有丰富的文化活动，在旅游方面，市文旅局还推出了16条“漫步北京——‘五一’假期七彩缤纷游”旅游线路。

据介绍，此次推出的旅游线路将包括红色教育旅游、绿色生态旅游、科技研学旅游，形式包括团队观光游、个人自驾游、家庭亲子游、骑行游、徒步游等。谈及此次推出的旅游特点，北京市文化和旅游局党组成员、副局长齐慧超谈道：“在线路设计中，有很多新项目、新场景、新玩法。比如此次推出的‘进京赶考’红色旅游线路，包含了今年北京最新的红色旅游资源。”

此外，各区也在多条旅游街区中推出了多种活动。其中，东城区王府井街区举办“‘香’遇王府井”系列全域性活动；前门街区的“前门国风节”也已经开幕。房山区也将在拒马乐园、东湖港、乐谷银滩等景区陆续启动“十渡山水季”“民族风情节”等活动。

作为实施“乙类乙管”后的首个“五一”假期，游客出游需求大幅增长，也要求景区、公共场所等做好对流量的管控。

北京市文旅局提醒市民和游客，全市旅游景区、演出场所、娱乐场所、互联网上网服务场所、图书馆、美术馆、文化馆等文旅场所将在“五一”期间按核定的最大承载量开放，并严控瞬时最大承载量，高效统筹旅游体验和旅游安全，同时提供可感知、能体验、有温度的“适老化”和未成年人服务。

资深旅游专家王兴斌表示：“‘五一’假期，景区应做好预约、限流措施，加强对游客的引导。而对于本地市民来说，可以选择错峰出行，以避免过于拥挤的情况。”

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉 王维玮 关子辰 韩昕媛 张怡然

| 相关新闻 |