

当国潮遇上直播 北京消费擦出新火花

老字号跨界新时尚

国潮品牌跨界愈演愈烈，越来越多的品牌加入到这一阵容。北京商报记者获悉，近期北京多个商圈将开展众多国潮主题的促消费活动，共同助力北京国际消费中心城市建设，为本地消费市场带来新的亮点与活力。

众多老字号品牌推出了新的产品，如北京老字号北京稻香村零号店的九宫格糕点、长春堂药店的24节气养生茶集、内联升跨界崇明土布推出的联名款布鞋“沙洲”、京华茶叶与工美集团推出的联名产品以及百年兴顺斋与白塔寺药店联名推出的国潮京品粽香礼盒等。

上周末，2023国潮京品节已经启动，标志着本年度国潮京品节系列活动正式拉开帷幕。据介绍，2023国潮京品节将通过持续全年的活动，融合线上线下营销渠道，打造全场景零售，全面激活老字号跨界产品的消费市场。

据悉，本次国潮京品节以“京品云集·国潮汇聚”为主题，通过“心动国潮”“设计国潮”“光影国潮”“跃动国潮”“京品国潮”五大主题板块提升国潮文化概念，并通过举办“国潮新消费设计大赛”“百年字号·光影传承”“国潮马上来”“一带一路链京品”等多个分项活动，推动京牌、京造、京品创新焕发生机，展现京城老字号、本土品牌焕新发展活力，激活本土品牌新动能。

直播为实体企业助力

国潮老字号发力的同时，临近各类大促节点，直播电商也成为接下来的重点。据介绍，本次2023北京直播电商购物节为期一个月，将重点围绕“人货场”等直播电商要素，分

为加快消费提质升级，2023国潮京品节、2023北京直播电商购物节同步启动。近日，北京市在国潮老字号、直播电商发展两个方面进行了定制化。一方面，国潮京品节推动老字号推陈出新，通过“京品+”创新跨界玩法；另一方面，直播电商购物节从多领域选出特色直播电商基地，助力全市直播电商高质量发展。实际上，北京的企业在国潮创新、直播方面已做了许多尝试。在政府与企业的共同发力下，北京消费市场正进一步革新并激发出全新活力。

北京近期总体情况

持续发力首店经济，围绕时尚、文创、国潮、数字等领域打造全球首发中心，已累计引进首店近3000家，国际品牌占比近15%

2023国潮京品节

以“京品云集·国潮汇聚”为主题

五大主题板块

- ◆“心动国潮”
- ◆“设计国潮”
- ◆“光影国潮”
- ◆“跃动国潮”
- ◆“京品国潮”



2023北京直播电商购物节

重点围绕“人货场”等直播电商要素

- ◆线上直播促销
- ◆线下专题展销
- ◆特色直播场景打卡推荐
- ◆企业主播大赛
- ◆直播电商论坛
- ◆商家对接及品牌选品会等

阶段组织开展线上直播促销、线下专题展销、特色直播场景打卡推荐、企业主播大赛、直播电商论坛、商家对接及品牌选品会等系列主题活动。

据了解，菜百股份作为老字号建立了“菜百股份直播基地”，直播内容涵盖珠宝全品类新品推介、黄金珠宝文化科普、非遗文化推广

等多个领域；朝阳大悦城自有线上商城通过高频直播、线上盲盒等活动形式，累计入驻品牌400+家，下单人数超5万人，目前已累计直播场次400余场，直播销售超3000万。北京红桥市场则通过打造以非遗文创、珍珠文化为主题的国家级5G非遗文创直播基地，进一步激发产业活力。

目前，北京市在线下实体店选取了多个点位作为特色直播电商基地，潘家园、菜百、小米、华熙等成为首批13家北京市特色直播电商基地，涵盖了数码、文玩、家电、美妆、首饰等多个本市优势特色产业，这一举措为北京直播电商发展指明了新方向。

北京市商务局党组成员、副局长郭文杰

指出，各直播基地要充分发挥产业集聚和示范带动作用，推进全市直播电商高质量发展，服务带动更多北京特色品牌和产品“出圈”，助力北京消费提质升级。

跨界碰撞出新消费

在2023深蓝媒体智库年度峰会暨高质量发展与品牌创新大会上，郭文杰指出，一年多来，北京紧扣“便民”“提质”，全面优化消费供给，切实提升首都市民获得感。北京加快孵化商业新品牌，优化供给体系。持续发力首店经济，围绕时尚、文创、国潮、数字等领域打造全球首发中心，已累计引进首店近3000家，国际品牌占比近15%。

日前，北京市商务局印发的《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市建设2023年行动方案》显示，消费内容要在线上融合以及商旅文体融合。通过深度的跨界融合，北京创新服务氛围得以升级，从而持续优化消费环境。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，国潮产品具有独一无二的文化属性及设计理念，消费者愿意为其付费，融合线上线下渠道值得探索。他还表示，“线上线下渠道的融合并非简单的场景转换，老字号品牌、商家应保证产品质量、加大设计研发方面投入，提高消费者复购率”。

可以看出，国潮老字号、直播电商成为了拉动消费的重要抓手。在2023国潮京品节、2023北京直播电商购物节的带动下，国潮老字号品牌将进一步推出符合时下潮流概念的新型跨界产品，同时，依托直播电商的推广优势，越来越多的北京特色品牌和产品“出圈”，进一步丰富消费市场。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

Market focus

208元年卡年内目标6亿元 呷哺凭什么让用户付费

付费会员玩法开始在餐饮圈活跃。5月20日，呷哺集团(以下简称“呷哺”)正式推出“超级会员畅吃卡”付费会员卡。呷哺创始人、董事长贺光启表示，付费会员将成为呷哺门店营收外，另一个重要收入来源。与此同时，呷哺也立下了冲刺300万的付费会员，预计2023年年底将带来至少6亿元会费收入的目标。付费会员制成为当下企业营销的日常，但想要消费者为其买单则需要一定吸引力。



超级会员畅吃卡208元/年

旗下五大品牌通用
呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品

权益

- 188元现金礼券
- “每周-8.9折”
- “新店5折”
- “免费尝鲜礼券”
- 生日500积分

目标

- 付费会员到今年年底达到300万人，力争800万人
- 收入达6亿-16亿元

208元跨五大品牌通用

呷哺加速深耕会员系统。5月20日，呷哺上线年度付费会员卡。该卡是由呷哺旗下呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺食品五大品牌联合推出的付费会员卡，售价208元，可享受购卡、折扣、积分、新店、生日、新品等六大特权。其主要使用场景包括线下1200余家实体餐厅，以及微信小程序等线上渠道。

从具体会员卡的权益来看，付费会员享受“188元现金礼券”“每周-8.9折”“新店5折”“超888元的免费尝鲜礼券”等，主要围绕产品、体验以及性价比等方面进行展开，从而达到复购提频的效果。比如，每周会员日，付费会员可在呷哺呷哺、湊湊、趁烧、茶米茶、呷哺集团食品商城小程序消费，每周一享受8.9折的优惠。另外，对于新店可享受开业活动期间5折的优惠，并将借助企业微信为“畅吃卡”付费会员打造“专属服务”，1V1解决顾客的需求。

贺光启表示，呷哺此次推出的会员卡与行业现有的单品牌付费会员卡不同，是跨五大品牌通用超级会员卡。一方面，多品牌、跨品牌付费会员的模式，可为不同品牌、新开门店、新增品牌做引流；另一方面，集团付费会员将拉近其与消费者的距离。

据了解，呷哺全球会员App也计划今年上线，届时，无论身在中国内地、港澳台，还是海外，消费者仅需通过手机号码登录呷哺App，即可共享呷哺多品牌的会

员权益。

年内目标至少“赚”6个亿

会员制仓储超市、京东的plus会员、阿里的“88VIP”付费会员等，付费会员的玩法在各个业态都有所呈现，当然餐饮业也不例外，例如大众熟悉的星巴克星享卡、肯德基大神卡等。在业内人士看来，企业做付费会员无非是希望能够借助这个方式提升用户黏性，同时为企业进行创收。而此次呷哺也正式将付费会员列为营收模式之一。

贺光启也表示，超级会员畅吃卡是呷哺首次推出的年度付费会员卡，标志着呷哺正式开启付费会员的经营模式，迎来全新的业绩增长引擎。未来，呷哺的营收将从单一的正常经营转变为“正常经营+付费会员”的双重营收模式。随着会员黏性的持续增强，预计会员年复购次数提升至3次以上。

对此，他也算了一笔账。“根据呷哺目前的会员情况，我们初步计划付费会员到今年年底达到300万人，力争达到800万人的目标，届时，付费会员这一项的收入可达6亿元至16亿元。”贺光启表示，呷哺的会员数目前为3200万，今年年底会员数将达4000万，计划到2026年达6400万。

北京社科院研究员王鹏表示，在餐饮行业激烈竞争下，呷哺的多品牌发展模式需要进行资源整合，从而实现效用最大化，其将旗下品牌会员打通也是如此。而付费会员模式是数字化营销的重要体现，一方面可以为企业提升用户黏性且增加消费频次，同时可以获取新客流。另一方面，付费会员对于企业而言可

以充盈流动资金，甚至可以成为业绩新增增长点。

性价比是基础增值是关键

根据上述呷哺数据来看，其存在一定会员基础，而现有的会员和潜在的用户是否买单是付费会员能否走通的关键。对于消费者而言，为会员付费往往需要为其提供值得的服务和福利，性价比是加入会员的基础，最终的用户体验是否达到预期是走通的关键。

呷哺相关负责人表示，下一步，呷哺围绕付费会员将推出更多的营销模式和玩法，也将与全球500强等企业联合开展多样化的异业合作。

王鹏表示，付费会员体系运营最大的难点就是消费者是否愿意掏钱去购买相关服务，除了权益本身的吸引力之外，归根到底核心还是品牌自身，包括产品、品质等，只有通过抗打的产品和多元差异化的服务才能产生持续吸引力。这也要求企业需要在保证品质和服务的基础上，不断迭代，满足消费需求和体验。在此基础上，付费会员才会起到正向作用，否则容易形成反噬效果。

“增强价值感是付费会员走通的关键”，餐饮行业专家王冬明指出，购买年度付费会员也意味着一年的用户消费基本锁定，从目前呷哺的付费会员权益来看，更容易接受的往往是已有的储值用户，而对于潜在用户，其吸引力还有待提升。对于消费者而言，付费会员服务不仅是体现在一些基础权益上，而是更有价值感。

北京商报记者 郭缤璐