

2023消费提振年

北京传统商场升级改造再迎新落地

“赛特+”着力打造高品质社交场景消费

■ 本报记者 李子晨

作为北京首批传统商场“一店一策”升级改造试点项目,赛特购物中心历经3年的改造,将于年底前以“赛特+”的新身份焕新亮相,目前项目招商率已超过80%。这是记者6月20日在“服务企业‘零距离’,城市更新‘+’速度”主题活动暨赛特集团品牌签约仪式上获得的消息。

上世纪90年代,坐落于北京核心地段的赛特购物中心以“名店名品”的经营战略,提供全国高端商业标杆服务。随着消费方式、市场环境的变化,北京第一批商业代表赛特购物中心于2020年3月启动升级改造。据介绍,赛特购物中心将从高端百货转型为适合社交游逛的消费场景,全新定义为“赛特+”。着力打造“日咖夜酒”的社交场景消费,引入高品质餐饮、体验类品牌,满足CBD的多样化、多层次消费需求,同时也将弥补区域餐饮丰富度及精品生活

方式的欠缺,促进建国门外片区活力消费圈提升,助力北京建设国际消费中心城市的功能定位。

为了让赛特升级改造跑出“加速度”并让人驻商家感受更优的营商环境,当日,北京市商务局,朝阳区商务局,朝阳区市场监督管理局,建外街道办事处、建国里社区等多部门也走进赛特集团,为将入驻的品牌商家开展系列政策宣讲培训及各类资料预审、开工手续上门受理等服务,打通政策落地“最后一公里”,通过“一站式”服务,最大程度达到了减环节、减时限,推动助企利民优惠政策精准直达快享。

其中,北京市商务局消费促进二处结合《2023年度鼓励发展商业品牌首店首发项目申报指南》,就政府鼓励发展商业品牌首店首发项目申报的方向及内容、申报条件、申报材料、申报流程等进行了详细解读,也为各品牌商家带来了“2023北京消费季”支持政策介绍,让各品牌商家对开业后的营运充满了期待。朝阳区商务

局规划发展科则就商圈和传统商业升级改造、精致餐饮发展等各项政策进行讲解,该部门相关负责人表示:商圈的改造升级将全面激发区域活力,利用区域空间资源升级,将补充公服配套设施和便民设施,打造便民生活圈,对于扩大消费、打造多类消费品牌、全面深化国际消费中心城市承载区建设具有重要意义。

“赛特集团作为北京市重点企业,成长发展离不开政府各部门的支持与帮助。”赛特集团常务副总孙亮表示,赛特购物中心的升级改造,也是赛特集团以高质量发展战略为核心,通过改造、活化来提高存量资产价值的表现。同时,赛特饭店与君澜酒店合作升级打造“北京赛特君澜大饭店”;中创华娱公司倾力打造的梦田音乐品牌也落户赛特,打造近3000平方米的live house北京首店。届时旗下的赛特大厦、赛特广场、赛特+购物中心、赛特君澜大饭店组成的商业综合体将再次焕发强大

的商圈吸力,拉动建国门区域整体商业活力。

活动中,赛特集团也携手多家高端餐饮品牌举行了品牌签约仪式。据北京赛特商业管理有限公司总经理朱凌介绍,“赛特+”将打造以高端餐饮组团为特色的品牌组合,合作品牌包括由黑珍珠一钻餐厅蘭頌打造的最新品牌BON BOEUF全国首店、连续三年获得黑珍珠一钻餐厅的柏景轩、连续四年获得北京米其林一星餐厅的老吉堂、米其林一星+黑珍珠一钻餐厅泓0871和Guiliano团队联合打造的意大利烘焙名店DaGuiliano、金梧桐二星锦NISHIKI打造的全新品牌锦 NISHIKI SUISHI& BISTRO、京城老牌意大利餐厅LMPLUS打造的全新升级品牌MEDITERRANEO 寐、连续4年登榜大众点评必吃榜的锦府盐帮升级店、星巴克复古主题臻选店等。随着项目即将焕新亮相,“赛特+”也将吸纳超700余个就业岗位。

毕业游开启,暑期旅游市场显活力

■ 本报记者 刘旭颖

从出行方式来看,选择高铁动车毕业游的订单远远多于乘飞机出游,毕业生们选择火车出行的订单量是机票单量的3倍以上。对于他们来说,火车旅游不仅性价比高,还可以提供交流空间,年轻人往往会组队坐在火车上聊天、打牌和玩狼人杀。

毕业生爱去哪里旅游?携程数据显示,高中毕业生和大学毕业生的旅行目的地有所不同。前者更爱去上海、北京、重庆、成都、南京、长沙、杭州、西安、广州、武汉旅游。而大学毕业生则喜欢去北京、上海、成都、杭州、南京、广州、重庆、长沙、西安和青岛。不过,这些地方也有共通点:都包含具备地标属性的超大主题乐园,拥有顶流“花花”“萌兰”的成都大熊猫繁育研究基地和北京动物园、拥有展现夜生活与美食撩拨的烟火气、是历史人文与现代民谣碰撞火花之地……皆是年轻人选择旅游目的地的理由。

去哪儿大数据则显示,海边是毕业旅行的热门选择,厦门、青岛、海口、三亚、威海、大连、福州、秦皇岛等滨海城市受到欢迎。此外,也有一些毕业生选择集体出游,到城市周边露营烧烤,享受校园生活外的聚会。在广州本地,高考毕业生相约到周边看球赛、听演唱会,逛市集品美食、玩主题乐园,又或选择露营观星、漂流溯溪、山地避暑、滨海度假。

同程旅行预测,海南等热门滨海旅游目的地旅游热度快速增长,有望在端午假期迎来一轮旅游旺季。同程研究院首席研究员程超功表示,按照往年规律,暑期前半段将主要以18岁至25岁的青年假期出行、毕业旅行等需求为主导,7月中下旬至8月上旬将是亲子游的高峰时段。

与此同时,选择自驾毕业游的年轻人也越来越多。今年暑期,携程平台上18-24岁租车用户数量同比增长了52%。熊猫之城成都,海滨城市三亚、海口,拥有独库公路的新疆,以及可以“追风”的大理、昆明均成为年轻人毕业自驾游的“圣地”。

值得一提的是,近期全国多地景区发布通知,中、高考考生可以免费游玩。西安城墙景区、华清宫景区、上海海湾国家森林公园等多家景区宣布,8月31日前,凡参加2023年全国高考的考生凭准考证和身份证即可享受免费入园福利。沈阳故宫宣布,6月10日-9月20日,参加2023年高考、中考的考生可直接免费游玩。金华横店影视城方面宣布毕业生可8折购票。

携程数据显示,今年毕业季高考、大学毕业生预订景区门票的单量同比增长均超过2.5倍。主题乐园在各毕业群体都是实至名归的热爱“第一”。此外,山岳类、博物馆、动物园、自然风光类景区也受到青睐。

今年也有不少年轻人选择跟团毕业旅行。携程数据显示,今夏毕业生报名跟团游的订单同比增长358%,独立成团的私家团订单则增长460%。

生活服务业连锁企业百强发布

■ 本报记者 王旭光

生活服务业是满足人民美好生活需要、保障国内大市场繁荣、支撑并服务国家经济社会发展的重要支柱性产业,对保障改善民生、促进维护社会稳定、引领和谐健康生活具有重大影响和重要作用。

今年,中国连锁经营协会(CCFPA)联合美团、阿里本地生活、抖音生活服务等行业机构首次开展“2022年生活服务业连锁企业TOP100”统计调查工作,旨在了解生活服务业年度经营状况,挖掘行业连锁化发展潜力,助力中国生活服务业高质量发展。

统计显示,生活服务业连锁企业TOP100企业2022年销售规模为1781.9亿元,门店总数为20.8万个。参与本年度行业统计调查的企业主要来自酒店住宿、汽车养护维修、宠物服务、回收与维修、家政服务、洗染服务、房屋中介、房屋装修、美容美发、美

与养发、保健与养生、洗浴服务、休闲娱乐、休闲健身、培训教育、儿童娱乐以及图文摄影等近20个生活服务业细分行业。

在日前举办的CCFA新消费论坛——2023生活服务业百强峰会上,中国连锁经营协会会长裴亮对《2022年生活服务业连锁企业TOP100》以及生活服务业发展趋势进行解读。

裴亮表示,生活服务业是一个充满活力、发展潜力巨大的产业。企业、尤其是头部企业,需要时刻关注产业的变化,这些变化将决定企业未来的市场地位、第二增长曲线等一系列问题。企业可以采用传统的PEST(宏观环境分析)方法,通过观察产业的一系列驱动因素,如环保、新能源、网络化、老龄化、少子化以及消费观念等方面,把握生活服务业新变化,诸如绝对量的增长、结构调整带来的增减、产业价值链各环节的差异。

裴亮举例道,如医美市场和宠物市场处于绝对量快速增长的阶段。艾

瑞研究报告显示,2021年,中国的医美市场规模为2274亿元,2016—2020年年复合增长28.7%,从841亿元上升到1795亿元;2020—2022年,受疫情影响增速下降,年复合增长率达15.2%。2022年,中国的宠物市场规模为847亿元(美国宠物市场规模为4674亿元),2018—2022年年复合增长率达15%,远超美国的8%增长率。

裴亮同时提到,还有一些是由于受到技术和消费的影响而出现结构变化和新的增长机会,如娱乐市场的市场规模大约为3000亿元。2018年,KTV、电影、主题乐园、剧本杀和密室逃脱各占45%、27%、23%和5%,到2021年,这个比例变化为35%、30%、18%和17%,这其中疫情影响的影响,也有消费观念的变化。未来,沉浸式体验会成为娱乐市场新生的力量。以密室/剧本杀,包括VR等新兴娱乐模式为代表的沉浸式体验的娱乐市场未来五年的市场渗透率会接近50%,

规模会接近电影市场。此外,有的行业虽然整体处于上升期,但价值链各环节不一定都能享受增长的红利。如在健身行业,平台化会推动消费由健身房向家庭转移,同时,具有社交属性的健身运动则会成为新的增长点,如腰旗橄榄球、飞盘等。

“生活服务业连锁企业都会面对上述的变化,更重要的是企业需要具备微观的能力,即使市场出现萎缩,优秀的头部企业依然充满机会。”裴亮谈到,从宏观政策层面看,有两个问题应该给予重视,一是对于生活服务业对内需的拉动和支撑作用应该给予应有的关注。二是通过政策创新推动生活服务业的发展也大有可为。“依托巨大的市场基础,我们有机会培育出一批规模化、品牌化的大型企业,通过大企业的引领和示范作用,用高标准带动生活服务业高质量发展。协会将配合政府相关部门,持续开展行业调研,提出政策建议,推动行业实现可持续发展。”

看“6·18”数据背后的消费回暖

■ 本报记者 刘旭颖

“趁着‘6·18’价格合适,下手了嵌入式冰箱和洗衣机烘干机套装,价格还是挺香的。”家在上海的白女士不无得意地晒着单。今年她购入了新居,最近一直在围观比价各类家电。

“这次年中大促我给家里买了扫地机器人的智能机器人。看了很多博主的推荐,也观望了很久,做了很多功课,希望能真正解放双手吧。”北京的打工一族小陈说,北方尘土大,机器人利用率高,“6·18”入手价格还不错。

“我给家人买了辅酶等保健品,花了好几千。其他的反而买得少了。”浙江的李女士说,今年她感觉家人身体素质下降明显,想试试保健品能否有帮助。

……今年的“6·18”购物节已落下帷幕。据星图数据统计,今年“6·18”期间全网商品交易总额达7987亿元,创近6年来新高,与去年同期相比增加了1028亿元,同比增速达14.77%;比2019年增长4806.25亿元。

一年一度的“6·18”购物节已经成为检验消费复苏的“试金石”,这从各大电商平台6月19日发布的“战绩”就可看出。在京东平台,今年“6·18”

新增趋势品类1200多个,新品对整体销售的拉动超过30%;淘宝天猫平台上,有超256万名中小商家今年“6·18”的成交额超过去年同期,天猫“6·18”开卖4小时,手机数码家电类目超30家品牌成交额破亿元;快手电商“6·18”前三天订单量同比增长超70%……一组组数字正见证了当下消费市场加速回暖的脚步。

与此同时,“6·18”购物节也成为观察消费趋势变化的窗口。随着“6·18”消费战线的拉长,消费者有了更多比较和选择的时间,消费也更趋理性。

不少消费者也欣喜地发现,今年“6·18”,以往购物节愈演愈烈的各种复杂玩法正在做“减法”,比如需要计算不同规则叠加折扣、拼手速、玩游戏盖楼等“套路”减少了,平台们重新打出了“低价”“直接满减”等简单务实的折扣方式。

正如百联咨询创始人庄帅所说,无论是京东百亿补贴“买贵双赔”,还是淘宝天猫发起的“击穿底价”活动,都说明电商行业已经进入存量竞争阶段,价格竞争再次成为平台争夺用户、获得销量增长的重要手段。

从销售品类来看,今年家用电器品类依然稳居销售榜首。京东到家

家电品类销售额同比增长180%,苏宁易购家电品类中洗碗机和集成灶销售同比增长均在60%以上。此外,美妆个护和手机通讯等品类也位列在前,洗护清洁和方便速食等品类增速明显提升。

与此同时,下沉市场的消费潜力也在加速释放。苏宁易购零售云数据显示,“6·18”期间,县镇市场新风健康空调销量同比增长86%,洗碗机、集成灶、嵌入式烤箱销量同比增长分别达89%、61%、143%;京东数据显示,今年“6·18”广东下沉市场消费占比提升35%。

电商平台也悄然发生着变化,今年“6·18”购物节,直播电商依然占据引流C位。罗永浩加入京东直播,“6·18”首播带货1.5亿元;淘宝平台上,“6·18”开播的达人主播同比增长了139%。

网经社电子商务研究中心网络零售部高级分析师莫岱青认为,可以看到,直播电商行业多层次竞争格局正在形成。“6·18”期间,梅西亮相淘宝直播和快手平台,这正体现出电商平台对流量的渴望。实际上,流量逐渐见顶已成为直播电商和传统电商共同面临的问题,平台都在探索如何进一步开拓存量市场,电商平台开始做直播和

内容,内容平台又在内容和直播中带货,比如罗永浩入局京东直播这一跨平台动作就是一次充满了火药味的尝试。

另一个值得关注的变化是中小商家的快速“成长”,这从众平台晒出的“成绩单”中便可窥见一斑。在京东平台,有近五成中小商家成交额增长超200%;在淘宝天猫,超256万名中小商家成交额超越去年同期,而这正得益于淘宝在“6·18”期间发布的一系列扶持中小商家的政策。

在莫岱青看来,大主播头部效应背后折射出的是巨大的资源集中。而淘宝等平台发布中小商家扶持政策更有利于平台的长远发展,推动形成新生态。

庄帅也认为,中小商家数量多、灵活性强,平台对其掌控力强,可以有效提高商品丰富度和平台差异化经营能力,同时降低客单价并建立低价心智,利好消费者。

回归理性的消费者和促销手段,更多元化的消费需求被满足,平台鼓励中小商家拓宽供给以提高商品丰富度……“6·18”购物节的新变化不仅折射出消费的复苏向好,更展现了消费升级的画卷中不断创新的消费增长点 and 更强的消费活力。



荆州商务局开展商贸领域“安全生产月”系列活动

6月是第22个“安全生产月”,为扎实推进全市成品油行业管理水平巩固提升,6月15日,荆州市商务局联合市成品油流通行业协会开展“以党的二十大精神为指引,保安全、强环保、履新责,开启荆州市成品油流通领域新篇章”系列活动,荆州市商务局、重点加油站等160余人参训。

本次培训专门邀请荆州市委党校、湖北工业大学学者和省级安全专家就如何以党的二十大精神为指引做好成品油流通行业高质量发展,从党的二十大精神学习和新能源与传统能源发展形势分析着手,采用“理论+实践”模式开展综合培训活动,活动涵盖加油站日常安全管理、应急处置关键措施、常见问题及对策和环保基础管理等板块。在中石化荆州油库,从入库安全、油库设备、安全应急及环保工艺等方面开展现场演练。

“此次培训针对性很强,有效提升了我们的安全生产意识和操作技能!”参训学员纷纷表示受益匪浅,在今后生产经营过程中将把理论知识与安全监管相结合,严格履行安全生产第一责任人职责。

会上还对荆州市商贸(成品油)领域重大事故隐患专项排查整治2023行动进行再部署、再强调、再安排,荆州市商务系统将加大安全生产工作力度,帮助指导商贸(成品油)领域各生产经营单位严格落实安全生产责任,不断完善工作机制,主动查找整改问题隐患,确保全市成品油行业安全生产形势持续稳定向好。

(熊辉 李新星)