

北京夜间经济正在强力复苏

北京夜间经济正随着北京消费季的不断推进在强力复苏。

近期,记者走访了多条刚刚公布的“深夜食堂”特色餐饮街区,发现特色餐饮街区夜间消费复苏明显。

此外,不同街区也在结合周边消费群体需求特点做相应的业态升级,同时也出现了越来越多以“深夜食堂”为主打、多业态融合的特色街区,为消费者提供了更加丰富的夜间消费场景。但值得注意的是,夜间经济的强势复苏对街区的周边配套提出了更高的要求,餐饮业态同质化、夜间出行等问题仍有待改善。

夜间消费“落户”商业街

记者在霄云美食街看到,这里已经完全恢复了往日生机。大部分的商户座无虚席,马路边烤串店更是连店外的就餐区都已坐满。

该店的负责人向记者表示,因为霄云美食街周围主要是写字楼,因此相对周一至周五人比较多,尤其是周五晚上是消费高峰。在该负责人看来,现在消费者有很强的夜间外出消费需求,并且也不再担心外出就餐,餐厅也在夜间消费复苏的过程中快速恢复到疫前水平。

作为北京夜间消费的地标,华熙LIVE·五棵松商业街夜

间也已经恢复了以往的客流量。9月19日晚间,北京商报记者走访华熙LIVE·五棵松商业街时发现,这里人群熙熙攘攘,不仅有大量的年轻消费者,还有很多老人和孩子。华熙LIVE·五棵松商业街也打出“好久没有玩到天亮了”的醒目标语,而华熙LIVE·五棵松商业街也发挥自身“一站式”夜间消费的特色,利用多业态、多场景的优势吸引到不少周围消费者。

记者在走访过程中也发现,在北京消费季背景下,很多商户开始通过各类促销活动吸引消费者。

位于霄云美食街的七福神日式串烧店推出了9月18-30日全品8折的活动,食万两也推出了所有烤串半价的优惠。位于华熙LIVE·五棵松商业街的火鬼披萨近期推出了啤酒半价的活动。更有许多商家的门口贴出了“一分购,购全场”的宣传标牌。

记者在该商业街区看到,不少商家门口都排起了长队。火鬼披萨店的负责人告诉记者,从9月初开始,店里的生意就越来越好,周末的晚上几乎都是爆满。

特色街区、主题活动联动拉客

记者在走访特色街区时也

发现,不少特色商业街已经成为各类主题活动主办方“争夺”的宝地,各类美食主题活动亮相不同的商业街,与商业街产生联动效应,进而带动更多的客流。

以华熙LIVE·五棵松商业街为例,自9月17日起“雪花燃动之夜国际啤酒节”就在此地举行。据该啤酒节的工作人员称,啤酒节持续到9月22日。每天晚上12点结束,但是从7点到12点之间都是人山人海的景象。

9月18-20日,刚开街不久的北京望京小街举办了第十届北京汉堡节,超过40家汉堡、精酿啤酒品牌集体亮相。据介绍,该届汉堡节开始两天以来已有超1万人来到现场,而在汉堡节现场活动结束后,这股汉堡美味热潮会延续到线上,展开为期一个月的评比大赛。

此外,记者在现场采访过程中也了解到,活动主办方选择在望京小街举办此次活动主要就是想借助望京小街的高人气为此次活动增加热度,同时这类街区由于业态更为丰富、管理更加有序,并且具备夜间消费潜力,所以在选择活动举办地时会优先选择这类商业街。

自9月8日“北京时尚消费月”活动启动以来,北京夜间消费持续复苏。据了解,活动期

间,北京市商务局上线了“夜行地图”(微信小程序),联动全市各类知名酒吧、餐吧、音乐现场50余家推出各类优惠活动。

餐饮街区发挥示范作用

在此次发布第一批“深夜食堂”特色餐饮街区的同时,北京市商务局表示,将进一步提升上述街区的运营管理、提升服务质量,在完善夜间服务、制止餐饮浪费、减少一次性餐具使用、推动厨余垃圾减量等方面认真落实相关要求,积极创新经营方式;继续抓好“深夜食堂”特色餐饮街区挖掘培育工作,不断激发餐饮消费升级潜力,促进本市“夜经济”繁荣发展,更好地满足市民多样化、品质化消费需求。同时也将继续关注北京其他“深夜食堂”特色餐饮街区的发展情况。

从记者走访情况来看,北京“深夜食堂”特色街区的建设已经取得很大进展,并且已经成为拉动北京夜间经济增长的重要引擎。

但与此同时,记者在走访体验的过程中也发现,“深夜食堂”特色街区存在业态同质化、交通出行不便的问题,在很多业内人士看来,“深夜食堂”特色街区的建立对于北京夜经济

繁荣有强劲的推动作用,北京在引导建立夜消费特色街区方面也取得了可喜的进展,同时“深夜食堂”特色餐饮街区的评选对于鼓励引导其他街区发展也有一定的示范作用,在此基础上,已经公布的街区更应该结合自身优势,完善服务及消费体验,为持续推动北京夜经济发展助力。

北京经济学会常务副会长赖阳认为,随着消费趋势的变化,消费者更加倾向于集消费、文化、休闲等于一体的特色商业街区,消费者前往美食街的目的不仅仅局限于用餐,因此,夜消费街区不应只聚焦于餐饮方面,还需有更加丰富及多元化的内涵。

此外,出行方便是促进夜间经济繁荣的重要一环。如果消费者不能顺利出行,那即便商场、餐厅、剧院、景区延长了营业或开放的时间,如果不能吸引来不同区域的消费者,那么这些场所所能服务的范围就会大幅缩小。因此,顺畅的出行对于夜经济的发展非常重要,需要相关政府部门与街区、商户联手共同优化夜间停车、打车等出行难题,提升消费者夜间消费、出行体验,这对于街区进一步吸引消费者进而推动北京夜经济持续发展十分重要。

(北京商报)

北京市发布便利店小商店日常防疫指引

本报讯 日前,北京市疾控中心制定了便利店小商店日常防疫指引。

便利店小商店日常防疫指引建议顾客,如果出现发烧或呼吸道症状,特别是近期与呼吸道传染病患者有过密切接触的,不要前往便利店小商店。顾客在挑选商品或排队结账时,与他人保持1米以上社交距离。顾客应避免直接在面部或嘴唇上试用化妆品样品,可用手背代替测试,测试后需消毒或洗手。付款时尽量使用扫码等非现金、非接触的支付方式。购物店如果有测体温、戴口罩等防疫要求,请顾客予以配合。

依据指引,便利店小商店应建立健康监测报告制度。管理人员和工作人员如果有发烧或呼

吸道、消化道传染病症状时不得上班,建议尽快就医。服务人员在直接为顾客提供服务时需佩戴口罩。售货员与顾客保持1米以上的社交距离,必要时安装透明隔板。工作人员应引导顾客在排队结账时保持1米以上的社交距离。举办宣传促销活动时,应引导顾客保持社交距离,避免顾客长时间在一个地方聚集。

购物店的试吃试用等活动中产生的牙签、一次性纸杯、纸巾等物品应及时分类投放处理。店内保持空气流通,营业前进行充分通风。集中空调通风系统应保证运转正常。必要时在出入口等位置配备免洗手消毒剂。店内日常以清洁为主,预防性消毒为辅,顾客经常触摸部位要定期清洁消毒。

外卖消费会取代电商平台吗?

□ 赵昂

根据艾瑞咨询的数据,2019年我国餐饮外卖产业规模为6536亿元,较上一年度增加39.3%,增速明显,外卖产业渗透率也较上一年度提升3个百分点。

值得关注的是,如今消费者不只通过外卖渠道购买餐食品,也在购买其他商品,从蔬菜水果、日用品、药品到服装不一而足。而外卖的这项消费功能,也在疫情期间对于保障消费者日常供应起到了至关重要的作用。

外卖消费正在向更多品类、更多消费场景拓展,数据显示,51%的消费者曾经通过外卖渠道购买蔬菜水果,41.7%的消费者购买过生活用品,25.3%的消费者购买过药品。事实上,配送速度更快,时效性更强的外卖渠道,正在成为越来越多消费者采购日用品的重要渠道,不管消费者是否自行烹饪,外卖消费都不可或缺。在这样的情况下,外卖在多消费场景的拓展,已经和电商平台形成

了竞争关系。毕竟,随着物流业的发展,许多物品并不需要电商平台从原产地订购,同城一样能够购买。

那么,外卖平台真的能取代电商平台吗?如果点开外卖平台的商超界面,可以发现大多数外卖平台在商品销售商仍与电商平台有所差距。比如商品信息和图片有限、难以选择更多规格、难以看到综合评价等,个别商家商品缺货来货信息更新也较慢。也就是说,目前,外卖平台在相当一部分零售品类上,依然难以与电商平台竞争。

数据也证明了这一点,只有3.9%的消费者通过外卖渠道购买过服装,而服装类产品、电子产品恰恰是电商销售的主要商品。相反,没有特定产地要求的日用蔬菜水果,电商平台一直涉足较少。当然,蔬菜水果和日用品的配送,也依赖于本地仓储和配送体系,这正是一些电商平台所缺乏的。

换言之,目前外卖平台与电商平台,在网络零售业上仍然

处于“泾渭分明”的状态。但这并不表明,“井水不犯河水”的状态,不会在某个时间点上被打破。毕竟,如果有外卖平台能够将商超界面、评价模式、零售功能做得与电商平台相媲美,如果外卖平台上的服装类、电子产品类的价格和质量保证与电商平台无异,那么,消费者会不会更倾向于选择既能喂饱自己、又能满足购物需求的平台呢?

更为关键的是,如果这样的选择倾向真的出现,会不会对现有的第三方支付平台的竞争格局产生变化?毕竟,一些外卖平台和电商平台在第三方支付工具的选择上,具有一定的排他性。

当然,现在一些电商平台也在争相进入线下零售领域,不仅与外卖平台竞争,也与城市既有的零售服务商形成了“你中有我,我中有你”的竞争局面。但是,线下布局带来的成本压力也是巨大的,这场博弈究竟谁能胜出,还真的不好说。如果不能让自己的平台拓展到更多消费场景,提供更多服务,谁都不可能永远是永远的老大。