



商圈/消费市场活力满满

2024年“五一”假期,北京迎来了各类新项目、新首店、新展览,为北京消费者和来京游客带来多元体验。近日,从各大商业项目获悉,北京超极合生汇、西单大悦城、王府中環等购物中心在“五一”期间迎来一批新店及活动,商场上半年焕新的节奏在“五一”达到高潮。

“五一”前后,THE BOX朝外|年轻力中心迎来葛屋北京首店、女装 one moment、明星周扬青服饰品牌 GRACECHOW 线下店、KANGGOL 中国北京旗舰店等一批新店开业,吸引年轻客群;西单大悦城先后迎来零售品牌 UNIFREE 北京首店、MCAKE 全国首店、拍照品牌 PPPICS 形象概念店等6家新店。在位于门头沟区的檀谷,设计师店铺超级植物和日咖夜酒的甲板 Deck 咖啡等新店在“五一”期间开业。

首店、新玩法为假期消费注入新的活力。据透露,西单大悦城“五一”期间单日客流最高达10万人次,其中,ZAN-MAMG LOOPY 北京首站快闪店在“五一”小长假期间迎来客流及销售小高峰,日均接待人次环比周末提升近30%;“五一”期间,檀谷小镇单日客流突破2万人次,商圈单日销售达到开街以来的高峰。

刚刚开业的北京超极合生汇,在“五一”小长假期间打造集运动、亲子、休闲、潮流、美食于一体的城市主题乐园式活动,同时泡泡玛特、迪卡侬等新店正式营业,新店限定活动引发顾客购买热潮。除此之外,小长假期间多家餐饮品牌推出促销及优惠套餐,团购活动上架即秒空,核销率高达95%以上。丰富活动带动会员注册量极速上升,小长假期间会员爆发式增长,北京超极合生汇总会员数近5万;檀谷举办首届“山之古典国际音乐季”,邀请国内外十余组古典音乐艺术家登台演出,将商业与艺术融合;THE BOX朝外|年轻力中心开启青年文化月,举办文化节、艺术节、舞蹈路演及动漫展、电影展放映等15场活动,为年轻客群带来丰富的体验。

此外,5月1日,2024国际双城消费节启动,开展为期5天的奥地利及瑞士精品现场售卖活动,联动北京市内近50家商场开展系列促消费活动。据了解,2024国际双城消费节将持续至7月,陆续组织开展北京一维也纳、北京一泊尔尼、北京一苏黎世多场双城品牌两地联动。

配合假日节点“上新”,在丰富消费者选择的同时增加品牌曝光度。IPG 中国首席经济学家柏文喜表示,“五一”期间商业项目迎来客流高峰,首店和旗舰店的开设往往能够吸引消费者的兴趣,与此同时,通过多样化的活动,商场可以吸引不同兴趣和需求的消费者,扩大消费范围,增加销售额。

北京客量收入同创新高

餐饮/烟火气爆棚

“五一”假期迸发的消费活力点燃了餐饮市场。据了解,在过去的“五一”假期中餐饮市场迎来经营高峰,无论是线下的客流量及排队等位情况,还是线上的商家表现,均体现出了餐饮业非凡的活力。

据介绍,毗邻旅游景区的烤肉季、峨嵋酒家地安门店、西安饭庄鼓楼店、柳泉居、护国寺小吃总店、护国寺小吃地安门店、护国寺小吃体验馆等,销售额基本是平时的两倍。以烤肉宛万泉河店为例,假期接待顾客数量是平时的三、四倍。烤肉季经理鲁建伟表示:

“‘五一’假期里,我们这里的顾客基本从午餐一直延续到晚餐时段,十分红火。”而热门菜品也撑起了餐厅的生意,峨嵋酒家的宫保鸡丁就几乎每天都卖出上千份。线下餐饮的景象只是整个市场的一面,线上的餐饮市场同样忙碌。美团发布的“五一”假期“吃喝玩乐”消费数据显示,“五一”假期前三天,北京本地生活服务消费位居全国城市第二。从整体趋势来看,“味蕾游”是这个假期年轻人出行热门选择。美团数据显示,假期前三天,全国餐饮堂食订单量较去年同期增长超73%,部分餐厅排队等位超过1000桌。

其中,音乐节作为一种新兴的旅游方式,成为推动假期消费的重要力量。美团、大众点评数据显示,超级草莓音乐节开唱,带动延庆城区商圈的餐饮堂食交易额周环比增长300%。在通州,无限音乐节也有效带动了周边商圈的消费热度,以土桥商圈为例,仅假期前几日,餐饮堂食消费额周环比增长188%。

从餐饮消费时段来说,下午茶和夜经济成为了线上的火热时段。饿了么数据显示,“五一”期间,下午茶和夜经济回归,下午1—4点、晚上11—12点外卖量周环比均增长超过30%。具体来说,“五一”期间,北京下午茶时段小龙虾外卖量周环比增长73%,甚至高于夜宵时段涨幅(50%)。除此之外,北京的休闲零食、汉堡薯条、比萨意面等下午茶外卖量周环比均超过40%,奶茶果汁、酒水、冰淇淋、烧烤等夜宵时段外卖量周环比增长均超过30%。

事实上,为了迎接黄金周中大幅度增长的客流,餐饮企业可谓早已提前做好功课,在原材料准备和人员排兵布阵上均费尽心思。食材方面,同春园提前半个月就与食材供应商打好了招呼,加大“五一”假期的订货量,以保证供应充足。人员方面,同和居、同春园、鼓楼马

凯餐厅等多个老字号品牌采取“错峰上班制”,在“五一”前给员工进行调休。

有业内人士表示,餐饮热度持续走高,夜间“烟火气”升腾,新玩法层出不穷,展现出假期消费市场活力。随着消费潜力持续释放,有助于进一步扩大内需,助力经济向好向稳发展。

公园/906万市民游客逛北京公园

北京市园林绿化局数据,今年“五一”小长假,京城公园共接待游客906.74万人次,运行平稳,安全有序。全市每天约有2.3万名管理和服务人员参加一线保障,2000名绿色使者志愿者和4460名精神文明引导员入园开展服务。

暮春是游园的好时节。5天假期中,本市公园共接待游客906.74万人次,与去年同期基本持平。纳客最多的仍然是历史名园,颐和园客流量达75.09万人次,天坛公园为70.15万人次,圆明园遗址公园为44.34万人次,居客流量前三位。

太阳宫公园首届天姿牡丹节吸引了不少游客。眼下,5万余株牡丹渐次盛开,包括迎日红、明星、绿牡丹、白雪塔、海黄、珠光墨润等不同品种。一株树龄超过50年的牡丹花王更是天香国色,它是一株来自甘肃的紫斑牡丹,高达2.5米,树冠直径3.8米,同时盛开有近50朵花朵。

为了缓解历史名园的客流量压力,这个假期,本市宣传推广40个综合公园及郊野公园,效果显著。数据显示,这40个公园5天的总游客量为65.18万人次,与去年同期相比增长53%,占“五一”假期总游客量的7.2%。

“五一”假期,市园林绿化局统筹全市公园景区资源,推出107处赏花片区和104项特色文化活动,满足市民多元需求,也方便大家就近游览。其中国家植物园(北园)的千余株丁香花芬芳馥郁;北京国际鲜花港近200万株郁金香花海精美绚丽;通州运河牡丹园的15万株牡丹竞相盛放,成为北京及津冀周边群众观赏牡丹的绝佳打卡地。北京园博园的“第二届北京民族文化周”的民族服饰展、传统体育竞技、文创美食大集30余项活动丰富多彩。

演出/新创作品亮相舞台

据北京市文化和旅游局消息,“五一”假期,全市160个演出场所举办营业性演出302台、1513场,演出场次、观众人数、票房同比分别增长2.7%、34.8%、114.6%,比2019年同期分别增长219.4%、264.9%、733.6%。

新创作品亮相首都舞台,“五一”期间共有6台2024年新创剧目演出33场。既有北京人民艺术剧院原创京味儿大戏《永定门里》、新排大戏莫里哀喜剧名作《悭吝人》,国家大剧院原创话剧《邓世昌》,也有小柯剧场音乐剧《深处》,还有抓马艾克斯的全景沉浸互动剧《大真探赵赶鹅2》,以及以长城为主题的大型沉浸式音乐情境剧《梦华·长城》。

市属院团演出活力满满,假期期间,市属院团共演出约130场。

中国木偶艺术剧院演出31场,《大象来了》分别在中国木偶剧院卡酷剧场、台湖双益发演艺中心剧场上演;北京京剧院演出23场,《京剧名家名段演唱会》受到广大戏迷追捧;国家大剧院、北京演艺集团积极举办五月主题展演季。

大型演出助力文旅消费,“五一”期间,在绿心公园、世园公园、“鸟巢”等共举办8场大型演唱会与音乐节,观演观众25万人次,演唱会现场座无虚席;2024北京超级草莓音乐节由八大音乐厂牌携手呈现,海外演员阵容全面回归。

据北京市文化和旅游局消息,“五一”假期,全市各级公共文化服务机构共开展各类群众文化活动804项、1210场,活动项数、场数同比分别增长11.6%、6%。北京城市图书馆、大运河博物馆、北京艺术中心共接待游客16万人次。

其中,北京城市图书馆举办“城市音乐荟”——笙歌墨咏:中国诗词歌曲鉴赏活动;海淀区举办欢庆“五一”系列活动;怀柔区举办第十四届北京国际电影节怀柔区公益电影展映活动;密云区举办“岁华纪丽,自然之音”——二十四节气主题文化展;延庆区举办四海登瀛山祈五福活动等。

活动/3.2万人光顾北京精酿啤酒节

动感的音乐、人头攒动的广场以及挚友间激情碰杯的场景,在“五一”假期的首钢园频频上演。“五一”假期期间,笔者走访了“2024北京精酿啤酒节”发现,包括大跃啤酒、野风筝、牛啤堂、京A精酿啤酒等品牌均摆设摊位。除精酿啤酒外,包括周黑鸭、QMAX在内的多家餐饮品牌也纷纷加入其中。

据了解,2024北京精酿啤酒节于近期在首钢园举办,汇集全城135家精酿酒吧、超109个精酿品牌、超500款的精酿啤酒,以及37个潮流美食品牌。笔者在2024北京精酿啤酒节活动现场发现,在售产品售价主要集中于30元/杯,约300~500ml。

据2024北京精酿啤酒节官方透露,今年啤酒节期间,累计有3.2万人入场。

“90后”消费者李艾在精酿啤酒节现场表示,“今年啤酒节能够品尝的精酿啤酒种类很多。气温升高,喝啤酒的机会也更多了,啤酒节也给我们提供了一个场景,能够一气儿品尝500多款精酿啤酒,选出自己最喜欢的。另外和朋友一起一边喝精酿,一边聊天感觉很好”。

“五一”假期期间,除2024北京精酿啤酒节外,“北京消费季”联动多部门各领域特色资源,举办千余项促消费活动,推出多元业态融合新场景,消费市场异彩纷呈。

酒类营销专家肖竹青指出,啤酒节已成为参与各方共赢的低成本狂欢节,热闹的啤酒节让消费者观赏免费歌舞表演的同时,以廉价消费获得身心愉悦。参与各方彼此为对方创造价值,啤酒企业、餐饮企业和品牌赞助方各取所需,最终受益者是消费者。

(卢扬 刘一博 刘卓澜 胡静蓉 冯若男 张天元 韩昕媛)