



“幸福邻里市集”打造家门口的“幸福圈”

■ 本报记者 王旭光

“那边开了个市集，我中午买了两个贝贝南瓜才5.4元。”下午4时半，当记者来到同事口中所说的市集时，看到前来购物的人仍然络绎不绝，他们还在互相交流。

“嘿，这儿是便宜！”一位大爷一边摇着扇子从各个摊位前走过，一边和老伴儿说道。

“南瓜甜，挺软糯的，你尝尝，买俩吧。”一位女士品尝过试吃的南瓜后对同行的另一位女士说。在志广果蔬的摊位前，记者看到，贝贝南瓜3元/斤，秋葵6元/包，新疆无籽露19.9元/箱……在售罄刚补完无籽露的摊位前，很快就又聚集起一批排队的人。

在摊位前负责称重收费的姑娘忙得满头

是汗也顾不上擦一下，在忙碌的间隙对国际商报记者表示，今天人特别多，桃子、南瓜和葡萄非常受欢迎，在周边工作的人和附近居民购买热情特别高。

作为“2023年一刻钟品质生活节”活动的重要版块之一，日前，为期两天的“幸福邻里市集”在北京市丰台区东铁匠营街道万科泊寓户外广场举办。活动由北京市商务局、丰台区人民政府主办，丰台区商务局、丰台区东铁匠营街道办事处联合承办，旨在让社区居民在“家门口”实现一站式消费，为社区商业进一步赋能。

围绕公益剪发、特价果蔬销售、宠物知识普及、文创产品展览、服装维修织补等系列高品质便民服务，活动共有来自生活服务业连锁品

牌企业和电商平台等的50余个品牌亮相，集特色美食、家政服务、美容美发、“小修小补”、运动健身、洗染服务、宠物服务等多种生活服务业态，辐射周边30多个社区，共计10万余人。

记者在现场看到，在“阿姨来了”摊位前，几位“阿姨”正在热火朝天地进行现场教学，几位小朋友正在体验制作各种“花式”面食。

在等你下课手工文创店摊位旁，一位妈妈陪着上小学的女儿已经挑选了手账本、贴画、笔盒等几样商品，另一位稍小的女孩儿也在父母的陪伴下正在挑选可以给娃娃换衣、梳头的棉花娃娃。

山岸日料摊位旁也围满了试吃、试喝、咨询、购买的消费者。

据了解，本次“幸福邻里市集”的举办，助

力北京以点代面推进建设一刻钟便民生活圈，通过规范有序、服务优质、快捷便利、智慧高效的社区商业活动，进一步提升人民群众的获得感、幸福感、满足感。

2023年一刻钟品质生活节继续以“一刻钟‘圈’出美好生活”为主题，深入社区、深入群众。与往届一刻钟品质生活节活动不同的是，今年活动在消费业态方面更加丰富，除了有满足居民生活保障类业态如餐饮、家政、快递、美容美发等服务之外，还引入了文创产品、瑜伽健身、宠物会所等品质提升类服务。深度贴合今年7月商务部等13部门研究制定的《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023—2025）》，促进改善居民消费条件，让居民消费更舒心、更

放心。

据北京市商务局相关负责人介绍，2023年一刻钟品质生活节将在8月—9月暑假期间举办，围绕市集活动、运动体验、美食品鉴、邻里互动、亲子成长、宠物服务、艺术生活等场景，通过集成式服务便利居民日常生活，持续打造有内容、有活力、有品质、有温度的系列进社区活动，为生活服务业企业搭建促消费平台，进一步激发社区商业活力，推动一刻钟便民生活圈建设。

2023年北京消费季启动帮扶促消费活动

■ 本报记者 阎 密

近日，作为2023年北京消费季重要组成部分，“帮扶促消费”活动在首农双创中心正式开启。

启动仪式上，北京市商务局副局长李燕凌首先对北京各市直机关、高校、企事业单位以及批发市场、商协会、保供单位、电商平台等积极参与消费扶持并踊跃采购对口支援地区特色产品表示感谢，并希望各商协会、各流通企业要继续关心关注消费帮扶工作，以高度的大局意识、责任意识、担当意识，加强并深化消费帮扶工作，要善于根据帮扶区域产地、消费区域的不同定位，积极与受援地政府、企业和消费帮扶双创中心加强沟通交流和洽谈对接。

李燕凌介绍，根据北京市商务局促消费工作总体安排及“帮扶消费”工作目标，此次帮扶消费活动旨在延续往年北京帮扶成果基础上，继续挖掘北京市场消费潜力，在北京商务领域行业协会搭建平台，为各支援合作地区展示各类特色产品，各地风情文化，提高帮扶产品在消费者中的认知度和美誉度，促进帮扶产品产销对接，为北京市支援合作地区特色农副产品开拓更多市场。

北京市支援合作办公室相关负责人表示，帮扶促消费活动是全面落实巩固拓展脱贫攻坚成果的创新举

措之一，也是发挥我国社会主义集中力量办大事的制度优势，发扬中华民族扶贫济困的传统美德，持续扩大对来自脱贫地区产品和服务的消费，充分挖掘消费在促农增收、防止返贫等方面的独特功能，培育壮大区域性特色优势产业，有力提升产品和服务的规模、质量、效益的有效手段。他倡议有关单位要做好脱贫地区特色农产品货源组织，加大宣传发动力度，通过多种方式调动消费帮扶积极性，广泛发动各级组织、干部职工踊跃参与，进一步营造“人人皆可为、人人皆愿为、人人皆能为”的消费帮扶浓厚氛围，积极探索消费帮扶的新渠道、新路径。

本次活动启动仪式还邀请到了来自内蒙古、河北、西藏、新疆、青海等省区的30多家受援企业代表参加。乌兰察布商务局副局长郝凤凯表示，北京市各单位长期以来给予乌兰察布多形式、多渠道的结对帮扶，越来越多的内蒙鲜活农产品、特色商品源源不断地走进北京人的生产生活中，这种相互协同、携手共进的方式有力助推了家乡的经济发展。京津冀农产品联盟尹作丰秘书长现场展示并介绍了部分对口支援地区特色商品。会后，领导嘉宾和市民群众共同开启“爱心采购”模式，在首农双创中心的农副产品展厅，在不同区域特色展馆，充分感受乡村振兴带来的品质提升与发展变化。

据了解，今年的帮扶促消费系列活动将围绕“凝心聚力 携手促消费”的年度主题，推出三个板块共12场有特色、接地气的专题专场消费活动，包括“金九银十”5场帮扶消费，进机关、进社区、进学校、进园区的“四进”帮扶消费；年终节日消费冲刺等不同场景和主题的促消费活动。同时，在原有多个点、不间断式帮扶消费的基础上，挖掘“云端”电商消费、拓展线下“消费商圈”、探寻“夜间经济”模式，以线上、线下多种灵活方式打造全方位立体的帮扶促消费大格局。同时，北京帮扶促消费活动也将本着优势互补、互利共赢的原则，加大乡村振兴帮扶县产品和服务的帮销力度，推进帮扶产品品牌化建设，创新产销对接，持续提升受援地农产品流通服务水平，让更多受援地区农副产品走进北京千家万户，为满足人民日益增长的美好生活需要贡献力量。

尽管随着疫情结束消费市场已逐步回归常态，但零售业和消费者行为已发生了变化。达曼国际近期发布了2023—2024达曼全球趋势轮，认为未来一年消费者及其消费行为正展现六大变化趋势。

趋势一，消费人群变化。随着人口结构、科技和经济环境的不断变化，人们的需求也在发生多样化变化，消费者对产品和零售商有了新的期望，并推动了新的购买行为的出现。

比如，国内正面临着老龄化的微观趋势，日益增长的老龄化人口衍生出各种不同的生活方式，无论是被照顾还是照顾他人。一些企业对此推出主打记忆功能的饮料新品，或是适合老年人补充微量元素的奶粉等。再比如，随着家庭类型的不断演变，小家庭数量正在增加，多代同堂、同性、以宠物为中心等有别以往的现代家庭形式更多出现。以宠物家庭为例，一些品牌对此推出奶酪、营养奶等种类更为丰富的宠物零食。

趋势二，健康生活。健康这一话题早已成为主流，但值得关注的是，疫情结束后消费者对健康的需求并没有随之减少，相反，人们追求更加健康的生活状态。这也进一步推动了品牌推出针对特定生活方式或个人健康需求量身定制的解决方案。

疫情之后，消费者也更加勇于追求味蕾上的刺激，包含辣度级别的挑战、前所未有的新口味、令人惊喜的口感、多重感官的体验等。将不同口味的产品进行混搭、模糊不同品项之间的界限，提供更多元和新鲜的感官刺激、打造难忘而满足的消费体验等，都能对消费者产生极大的吸引力。

趋势三，悦悦体验。近年来，消费者对能带来更多快乐的产品、服务和体验的需求变得更加明显，更新颖的食品，以及多重感官体验、精神保健食品将愈加受到重视。

疫情之后，消费者也更加勇于追求味蕾上的刺激，包含辣度级别的挑战、前所未有的新口味、令人惊喜的口感、多重感官的体验等。将不同口味的产品进行混搭、模糊不同品项之间的界限，提供更多元和新鲜的感官刺激、打造难忘而满足的消费体验等，都能对消费者产生极大的吸引力。

消费行为呈现六大变化趋势

■ 本报记者 刘旭颖

趋势四，实时在线。随着全球数字化和无缝融合的加速，现实与虚拟世界之间的界限不断模糊，这也加速了消费者“随时随地都想获得满足”的追求。在新零售大环境下，消费者早已对产品的功能诉求升级至对整个购买体验的感受。更简化的产品使用体验、降低信息量的产品、减少复杂的内容，可以帮助消费者聚焦并提升生活效率。

趋势五，全球互联。随着全球的人口迁移和科技的进步，人们对自由享用跨境美食的渴望，催生了异域风味在速冻食品、休闲零食、调味料、茶饮咖啡等各个品类中的快速蔓延。比如越南Omsom与全食超市和亚洲当地美食主厨合作推出地道亚洲餐前菜调料，如泰国绿咖喱、韩国辣酱烤肉或越南柠檬草烧烤等。

此外，疫情也将驱动多数人对于环境保护的省思。联合利华最新的消费者调研发现，有1/3的消费者在购物时，会同步考虑该商品对于环境的友善性。人们也更关注可持续发展，日益增多的“生态公民”也期望品牌能够积极行动，通过减少碳排放、使用可持续包装等方式改善环境。例如，欧莱雅加拿大、沃尔玛和TerraCycle合作开展回收计划，在所有加拿大沃尔玛商店回收欧莱雅的化妆品和护肤品空瓶，再由TerraCycle将其分类、分解并制成新的产品。

趋势六，价值至上。消费者在购物时变得更加挑剔和谨慎，人们会在多个维度衡量产品的可靠性、透明度、预算等，而不是仅仅局限于价格。在此背景下，品牌祛魅是一个很典型的微观趋势，消费者比以往更愿意接受满足更多需求的品牌，并以一种开放的态度对待各种适合他们价值需求的产品或服务，而不是一味地追求大品牌。国内外越来越多的零售商开发自有品牌即是最好的解决方案。

达曼国际认为，在通货膨胀的影响下，消费者对于价格及产品价值的敏感度更加强烈。根据Adweek的调研，75%的消费者甚至认为高质量不一定代表需要付出高单价才能拥有，零售商必须思考如何为消费者创造定制的个人化体验，以真正引起消费者的心理认同，并增强对于品牌情感上的连结度。

北京商业零售市场如期复苏

新老商圈供应量增加

■ 本报记者 阎 密

今年以来，北京市加速推进国际消费中心城市建设，以消费带动首都经济高质量发展，部分区域相继加大商业项目布局力度。多家大型购物中心全新亮相，存量项目积极提质升级，优质购物中心平均空置率有所下降，各大商圈再现充沛活力，尤其是餐饮需求快速回暖，零售业态品牌亦积极拓店，市场在稳健中多样化拓展。

上半年新增商业体量达91万余平方米

根据北京市商务局联合赢商网进行的梳理和统计，今年上半年，北京市新开DT51、西长安中骏世界城、西三旗万象汇、THE BOX 朝外|年轻力中心、京西大悦城、远洋乐堤港、首开LONG街、新光界、惠多港购物中心以及首联世纪生活广场等10个新项目，新增商业体量为91.65万平方米。

其中，DT51定位中高端社区商业，由北京华联打造，与北京SKP共享品牌资源和买手团队。引入多个国际高端美妆、珠宝、时尚零售等品牌主力店，填补了该区域中高端商业配套的空白，在为周边中高端社区居民消费提供便利的同时也推动了北京社区商业的升级。

中骏商管基于TOD模式打造的首个创新奥莱项目——北京西长安中骏世界城，提出“24H京西新奥莱”的差异化项目定位，在百货精细化管理模式理念基础上，围绕“人、货、场”的商业逻辑，打造“线上&线下24小时不打烊”的双线融合模式。

THE BOX朝外|年轻力中心由昆泰集团与URF盈展·年轻力文化消费集团共同打造。以艺术、科技、娱乐文化相结合的商业模式为基石，THE BOX朝外通过文化、社群和生活方式的综合性运营，在运动、生活方式，以及艺术、文化等领域融合共生，为年轻消费者提供更加多元的互动娱乐体

验。

大悦城控股携手华远地产在北京打造的第三座商业综合体——京西大悦城是北京首个以Urban Outdoor Lifestyle为概念的“都市户外生活方式策源地”，以“京西时尚焕新始发站”为核心定位，引进了200余家品牌，60余家首店，90余家品质化餐饮品牌，超80%的餐饮品牌首进区域。

今年下半年，北京零售市场预计仍有超过100万平方米的新增供应计划投放市场，项目多位于非核心商圈且多为品牌开发商打造，推动整体市场消费结构的升级及北京国际消费中心城市的建设进程。

在商圈各业态平均客单价方面，从监测的49个商圈来看，餐饮业态仅有CBD商圈、燕莎蓝港商圈等4个商圈平均客单价破百元；在零售业态平均客单价上，CBD商圈以1836.3元居于首位；儿童亲子业态平均客单价中燕莎蓝港商圈、鲁谷商圈等超过千元；CBD商圈文体娱乐业态平均客单价以674元居首位；生活服务平均客单价高位仍然集中于CBD商圈、王府井商圈等传统核心商圈；奢侈品业态平均客单价中，燕莎蓝港商圈以250500元居首，王府井商圈、CBD商圈分别以7万+紧随其后。

重点监测项目中调改重心明显从零售转变为餐饮，朝阳合生汇调改持续高频，荟聚西红门今年以来调改步伐加快，龙湖大兴天街对比疫情前调改大幅增加；喜隆多放缓最为明显。

近年来，随着徒步、飞盘户外运动热潮掀起，各大购物中心同样紧跟消费者需求，纷纷开始引入户外运动相关的零售品牌。据监测，北京平均每两月就有一家户外运动相关的门店新开，比如清河万象汇开业凯乐石华北首家登山体验馆，北京SOLA-NA蓝色港湾引进日本高端专业运动品牌DE-SCENTE等。

商业热度恢复 商圈客流明显回升

今年过半，北京商业市场逐渐向好，北京各商圈及购物中心客流明显回升，线下消费热度不断提升。据赢商大数据统计，今年上半年北京商业市场日均客流25587人次，与去年同期相比增长49.7%，全市60个重点商圈客流量恢复至去年同期的88.7%。今年2月，北京客流同比增速43.1%，城市商业活力开始逐步恢复。二季度内，客流持续复苏，尤其是节假日期间，王府井、中关村等热门商圈客流量同比增长2到4倍。

租赁需求也稳中有升。具体来看，餐饮需求回暖较快，占据总新增店铺数量的40%；零售业态也表现良好，其中由服饰鞋包、轻奢商务及运动休闲领跑，合计占据总新增店铺数量的27%。

但与此同时，部分商圈空置率高企，让商业运营承压。在空置率方面，整体来看，购物中心运营仍旧承压，同时较多商场亦借由退租态势进行大幅调改，因此部分商圈平均空置率仍保持较高企的位置，消费客流复苏传导至商业地产市场的消费信心仍需要较长时间进行兑现。而部分商圈内由于商业项目较少，品牌经营稳定，空置率较低。

上半年新增商业体量达91万余平方米

根据北京市商务局联合赢商网进行的梳理和统计，今年上半年，北京市新开DT51、西长安中骏世界城、西三旗万象汇、THE BOX 朝外|年轻力中心、京西大悦城、远洋乐堤港、首开LONG街、新光界、惠多港购物中心以及首联世纪生活广场等10个新项目，新增商业体量为91.65万平方米。

其中，DT51定位中高端社区商业，由北京华联打造，与北京SKP共享品牌资源和买手团队。引入多个国际高端美妆、珠宝、时尚零售等品牌主力店，填补了该区域中高端商业配套的空白，在为周边中高端社区居民消费提供便利的同时也推动了北京社区商业的升级。

中骏商管基于TOD模式打造的首个创新奥莱项目——北京西长安中骏世界城，提出“24H京西新奥莱”的差异化项目定位，在百货精细化管理模式理念基础上，围绕“人、货、场”的商业逻辑，打造“线上&线下24小时不打烊”的双线融合模式。

THE BOX朝外|年轻力中心由昆泰集团与URF盈展·年轻力文化消费集团共同打造。以艺术、科技、娱乐文化相结合的商业模式为基石，THE BOX朝外通过文化、社群和生活方式的综合性运营，在运动、生活方式，以及艺术、文化等领域融合共生，为年轻消费者提供更加多元的互动娱乐体