



搭车文娱——

新零售的新花样

消费升级趋势下，零售企业为影视文旅提供了新的沃土。近日，苏宁影城与苏鲜生打通，消费者可以边看电影边享受丰富餐食。便利蜂便利店则利用线上线下平台与春节档电影展开宣传合作，还根据《飞驰人生》的剧情开发出了虾仁蛋炒饭产品，与《新喜剧之王》合作开发了周星驰定制便当等。在与不同行业的碰撞结合过程中，零售企业正在挖掘新的消费场景，刺激消费。这与今年北京市商务局推进“文旅商”联合促消费的政策不谋而合。

新零售捆绑大文娱

位于北京慈云寺附近的苏宁影城在近日的试营业中，创新打造了“观影+零售”线上线下一体化的新型观影模式。不同于传统电影院的座椅设计，记者在苏宁影城1号厅内发现，这间34个座位的放映厅里除了情侣座、皮沙发、USB充电口和照明灯外，还为每位消费者提供了一个如普通杂志大小的小桌板。观众以后可以从生鲜超市苏鲜生外卖点餐，边看电影边享受丰富的餐食，包括鲜榨果汁、水果、冰淇淋，甚至还可能有简餐和牛排。

无独有偶，今年春节期间，便利蜂便利店与春节档电影之间的营销合作，则是新零售与文娱产业融合的另一典型案例。记者从便利蜂处获悉，今年春节期间，《飞驰人生》《疯狂的外星人》两部贺岁片都与便利蜂便利店在产品和服务方面进行了合作，数百家便利店通过门店内的海报和电子屏为电影进行线下推广，同时在App平台上展示预告片等动态内容。与此同时，便利蜂还根据《飞驰人生》的剧情开发出了虾仁蛋炒饭产品，与

《新喜剧之王》合作开发了周星驰定制便当。

在深夜的大兴绿地缤纷城，24小时营业的城市书房则为南城的夜间消费增添了更多光彩。据悉，该24小时书房总面积近400平方米，藏书近1.5万册，书房正式启用后每日接待量达百余人。另外，超市发超市在玉泉路和学院路的门店也创新搭载了“书吧”，为海淀消费者提供公益读书服务，让超市的传统零售生意增加了书香气。

文旅商联合促消费

服务消费的热度正节节攀升，除实物消费以外，文娱生活消费早已成为日常生活不可或缺的部分。对于商家来说，如何在这种新兴的需求中觅得商机，融合满足消费者的各项需求变得至关重要。电影院或许可以成为生鲜新零售的尝试渠道，融入都市生活密集布局的便利店业态，也可以成为影视资本线下宣发的重要选项。

在今年北京市商务局的促消费工作思路措施中，推进“文旅商”联合促消费成为工作重点之一。包括推进全

域旅游建设、创建乡村民宿精品、促进传统农家乐提档升级；规范旅游市场秩序，积极拓展规范化的京城游、京郊游、休闲农业和乡村旅游精品路线；重点烘托古都文化、红色文化、京味文化，集中开展“走进博物馆”“体验农家乐”，讲好北京故事，宣传推介北京历史文化和城市形象，增强对国际国内游客的吸引力等。

今年1月，北京市出台了《北京市扩大内需建立完善总消费政策促进体系工作方案》，率先在全国建立总消费

促进工作机制和政策体系。提出要完善总消费促进政策体系，促进商品消费不断提档升级，推进服务消费持续提质扩容，引导新消费孕育成长。通过实施该方案，2019年，全市促消费政策体系将基本健全完善，旅游、文化、体育、健康、养老、家政、教育、信息等领域各出台至少一项促消费政策，形成全市促进总消费政策集成；全市促消费工作机制高效运转，相关部门各司其职，形成合力，共同推动商品消费和服务消费持续稳健增长。

需求与成本要平衡

在文娱业态与新零售的融合过程中，还有一些问题需要审视。比如由于目前属于试营业期，苏宁影城目前在人才配置和相关配套方面略显不充足，未来仍有较大提升空间。另外，苏鲜生的升级改造以及接驳更多生活服务功能等，都还需要一定的实际落地时间。

绿地缤纷城的24小时书吧在夜间

营业时，就要面临客流量可能不固定、用电和人力成本较高等问题，要更好地平衡成本与效益。绿地缤纷城尚需要通过餐饮、娱乐等其他业态，设置多个网红打卡地营造消费氛围。企业需要定期组织品牌性营销活动，形成品牌效应，吸引更多客流。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，任何商业与文化的融合，首先

都是要符合消费需求，目的是为了满足消费者需求或者创造消费者需要。在文娱产业与新零售融合的过程中，核心不是吸引眼球的概念，而是切实地能为消费者创造价值。各业态在促消费创新中，要避免浮躁于各种新概念中，从消费者需求的角度出发，挖掘业态融合创新的商机。

(据《北京商报》)

