

优惠更“实” 消费更“旺” 节前北京商圈加码促消费



图为东方新天地“花不完节”商户排队现场。

□本报记者 王琦琛

国庆黄金周临近,节日消费需求逐步释放。9月以来,北京多家商圈及品牌门店抓住节前消费热度,推出满减、以旧换新等促消费活动,覆盖购物、餐饮、家居、数码、文旅等多个领域。

面对层出不穷的节日促销,消费者更加看重优惠是否实在、规则是否清晰、使用是否便捷。节日促销如何从“造声势”转向“真让利”,成为提升消费体验、激发消费潜力的关键。

优惠券直达市民 消费体验提质升级

9月11日至13日,东方新天地连续三年举办“花不完节”主题促消费活动,以实打实、可落地的优惠政策,撬动节前消费市场。活动摒弃复杂的营销套路,只需注册会员便可领取千元电子券包,同步叠加消费每满千返千、多品牌专属特惠等多重权益,优惠规则清晰、核销流程简便,极大程度降低市民消费门槛。

9月12日,记者在现场看到,餐饮、零售等门店客流较为集中,喜家德、遇见小面等部分热门餐饮门店前排队井然有序。消费者领取电子券后,在不同门店消费并核销优惠,现场工作人员则主要负责解释使用规则和处理核销问题。

不少首次参与该活动的消费者在工作人员的细致讲解下快速熟悉用券流程。市民张先生向记者表示,起初对多重券包的使用规则不甚了解,经过店员一对一讲解后,清晰掌握了各类优惠券的适用场景和抵扣标准。依托商场惠民补贴,他当日先后在煲仔皇、金湖茶餐厅等多家餐饮门店消费,叠加多张优惠券后,多笔消费均享受大幅减免,以极低的价格体验多款美食,切实感受到了促销红利。

记者了解到,为保障消费体验、提升活动效率,商场结合往届活动经验,提前优化活动流程、完善现场服务,针对热门门店排队、优惠券核销、系统结算等关键环节做好统筹安排。同时,今年新增参与活动的商户均提前完成系

统调试和员工培训,全力保障活动有序开展。

从“造节”到让利 节日消费更重实惠

随着消费理念持续升级,大众对商业“造节”的认知愈发理性,不再追捧浮夸营销氛围,更加看重优惠真实性、规则简洁度和实际性价比。这一需求倒逼消费业态迭代,商场从“造节引流”转向“让利留客”,聚焦多业态融合,以更加多元化、普惠性的促销活动推动节日消费提质增效。

据东方新天地相关负责人介绍,“花不完节”始终坚持“惠民为本、让利于民”的活动初衷,全程采用零门槛领券、叠加优惠的简单模式,剔除各类隐形限制和营销套路。商场整合自身及入驻品牌的促销资源,将福利转化为消费者可直接使用、可清晰感知的消费权益,让促消费不再是单纯的商业营销,而是服务民生、拉动内需的务实举措,真正实现让市民“敢消费、愿消费、得实惠”。

当前,北京促消费矩阵全面铺开,依托“购在中国·京彩四季”特色消费品牌,全市打通购物、餐饮、文旅、家居、数码等多元消费场景。诸如京东MALL超级补贴日、北京国际美食嘉年华、城市主题市集等特色活动接连落地,各大商圈、商超同步推出满减补贴,以旧换新、主题市集等系列举措,全域联动激发消费潜力。多领域、多层次的促销活动,有效丰富了市民节前消费选择,持续提升城市消费烟火气,既着眼于抢抓国庆消费机遇,也在通过商圈提质、业态融合和服务升级,完善消费生态。

政策赋能提质增效 筑牢市场长效动能

节日消费的火热升温,离不开政策

的持续赋能与体系化支撑。为持续激发商圈消费活力、提升城市消费承载能力,2026年7月,北京市商务局印发《关于征集2026年支持商场、商业街、商圈品质提升项目的通知》,通过专项政策扶持,全力推进商业空间改造、步行街品质升级、文商旅体展深度融合等重点项目。

从消费券、补贴等直接让利措施,到商业空间改造、消费场景升级,促消费政策正逐步从刺激短期需求向改善消费条件、优化商业供给延伸。对商圈而言,如何将政策红利转化为消费者能够感知的实际优惠,并进一步转化为稳定的消费增量,成为检验促消费活动成效的重要标准。

业内人士认为,密集的节日节点为消费市场释放潜力提供了契机,但促消费的长期价值不应止于一时的销售增长。9月17日,新消费领域专家高承远在接受记者采访时表示,商圈在落实促消费政策时,应推动优惠资源从“广撒网”转向精准投放,联合入驻品牌推出真正具有价格竞争力的专属优惠,并通过消费数据分析识别不同群体的实际需求,避免优惠券“看起来力度很大,实际使用却受限”。他建议,政策资金和商家资源让利应更多投向直接抵扣消费支出的环节,让优惠真正转化为消费者的购买力,而非停留在营销量上。

在活动供给方面,产业观察专家麻铠表示,促消费不能只依赖节日节点制造短期热度,商圈还应建立衡量活动长期价值的评价机制,关注消费者复购、会员留存和商户经营改善等指标。他建议,商圈可以通过优化停车、支付、退换货等基础服务,为消费者提供便利;借助会员体系和数字化工具开展精准运营,将一次性客流转化为稳定客流。在此基础上,推动商圈与品牌开展新品首发、品牌培育等合作,以吸引消费者。

的重量、拍出来的画面,才是消费者能够直接感知的。一次实际拍摄体验可以帮助消费者了解设备是否符合自身需求,也为品牌与潜在用户建立联系提供了机会。”梁振鹏表示。

专业器材走进生活 影像产业寻找新增量

从假期短期租赁,到日常场景中的轻量化拍摄,消费者需求的变化也推动影像设备从专业器材向更多生活场景延伸。

洛图科技发布的《中国手持影像设备线上零售市场周度追踪》显示,2026年暑期出行季(W29—W32),京东、天猫、抖音三大平台手持智能影像设备线上零售市场销量达44.5万台、销售额13.3亿元。报告显示,暑期自驾游、山地骑行、海滨度假、户外露营等场景升温,带动第一视角记录和Vlog创作需求。其中,手持云台相机销量占比由年初的40%升至61%。

行业观察人员安光勇认为,手持云台相机占比提升反映出消费者对轻量化、低学习成本影像设备的需求正在增加。厂商的竞争也由单纯的画质和参数,延伸至重量、防抖、自动跟拍、AI剪辑、快速传输等功能。“这表明,产品的使用门槛正在下降。”安光勇说。

消费场景的变化也对影像产品和服务提出了新的要求。专家指出,租赁解决的是消费者的短期使用成本,体验活动帮助消费者了解设备和建立使用认知,轻量化产品则进一步降低了日常携带和操作的门槛。不同环节相互衔接,正在为影像消费拓展新的用户群体。

“未来影像消费的增长空间,或更多来自日常记录与社交分享相结合的场景。”梁振鹏表示,随着硬件参数不断丰富,品牌需要关注的不仅是产品性能,还包括消费者在具体生活场景中的实际需求。

声 音

国庆黄金周临近,各地商圈又迎来一轮“造节”热潮。消费节、购物节、会员日、主题周……名目不断翻新,优惠券、返现等玩法层出不穷。“造节”可以聚拢人气,但随着“节”越来越多,消费者的新鲜感也在被加速消耗。

近期面包节的遇冷,就是一个值得关注的信号。过去,一个新鲜的消费主题足以吸引消费者专程参与;如今,从面包节到咖啡节、煎饼节、汉堡节,各种主题的节日活动越来越密集。一些地方的消费节开始露出同质化苗头,同一个周末,同城甚至同时办起两三场面包甜品节;场地拥挤、入场混乱、物价颇高,消费者吐槽不断。

“造节”越来越多,不等于消费热情就会越来越高。从商业逻辑看,“造节”本是商家创造消费场景、聚集客流的一种方式。一些促销活动打出“低至几折”“满额返券”“消费即赠”等宣传语,而消费者真正使用时,却面临消费门槛、指定品类、使用期限等限制。还有一些活动发券数量有限,一到抢券小程序就崩坏……中消协此前多次提示警惕“先涨后降”“卡券迷阵”。这恰恰说明,当促销规则复杂到令人眼花缭乱,优惠本身就开始透支消费者的信任。优惠信息越复杂,消费者需要付出的决策成本就越高,对于如今更加理性的消费者而言,这样的促销未必还能形成足够的吸引力。

看得见、摸得着、无套路的实惠让利,才能真正拉动消费、激活市场。消费者不是不愿意消费,而是越来越在意性价比。国家统计局数据显示,今年上半年社会消费品零售总额同比增长1.3%,服务零售额增长5.3%,明显快于商品零售。消费仍在增长、结构不断升级,需求并没有消失,只是变得更加挑剔。消费者的意愿和热情都在,关键看商家能不能接得住。

今年,国家继续实施汽车、家电、数码产品等以旧换新补贴,并将范围进一步扩围至智能终端等新兴领域;临近假期,多地密集发放文旅、餐饮、零售等消费券。促消费的政策着力点,始终是“真金白银”直达消费者、规则简单透明。政策在努力把实惠送上门,商家的促销如果还在靠层层包装把实惠藏起来,显然与这一方向背道而驰。

对于商家而言,“造节”并非没有价值。一个有吸引力的活动主题,可以创造消费话题、带来客流,也可以将不同业态串联起来。但“造节”只是手段,不是目的。当消费者每天面对各种“钜惠”,促销信息本身就成了一种噪音;同质化的“造节”,更会稀释真正有价值的消费活动。竞争越是激烈,商家越要靠实实在在的让利与体验赢得消费者,而不是在名字和概念上做文章。

这并不意味着促消费只能靠降价,商品供给、消费场景和服务体验同样重要。优惠负责吸引消费者走进商圈,丰富的商品和便利的服务则决定消费者愿不愿意留下来、再次来。真正有效的促消费活动应当是价格让利与消费体验的共同提升,而不仅是一场声势浩大的营销活动。特别是今年国庆黄金周这样的长假期,消费带动效应更强,与其在“造节”形式上不断求新,不如在商品供给、优惠力度、服务体验上下功夫,让消费者愿意来、方便买、买得值。

消费市场越成熟,促消费越需要回归消费本身。一个节日能否持续,不在于名字有多新,而在于消费者是否愿意为它买单;一次促销能否真正发挥作用,也不在于宣传声量有多大,而在于消费者结账时能否切实感受到实惠。“造节”可以有,但不能只有“造节”。促销可以讲究玩法,但不能让玩法遮住优惠本身。把更多真金白银和服务投入转化为消费者看得见、用得上的实惠,或许才是促消费真正需要的“新意”。

(山 风)

规模创新高 文创专区成新亮点

2026“我与地坛”北京书市落幕

本报讯(记者 王琦琛)9月27日,历时11天的2026“我与地坛”北京书市落下帷幕。本届书市以地坛公园为主会场,联动北京图书大厦、王府井书店两大分会场,展区面积、展棚数量均创历届新高。

本届书市地坛公园展区面积突破2万平方米,汇聚400余家出版机构、特色实体书店及相关文化单位,设置500多个展位,划分九大主题展区。其中,图书展位占比达80%,涵盖新书、古籍书、外文原版图书及网络文学纸质出版物等多个品类。

本届书市单日入园读者突破9万人次。记者在现场看到,“旧书新知”展区吸引不少读者驻足,古旧典籍、精品藏书和特价图书为藏书爱好者提供了多样选择。消费者通过图书惠民券叠加商家优惠,以相对实惠的价格购入心仪图书。

面对展区扩大和客流增长,本届书市在便民服务方面推出多项新举措。书市上线支付展位导航和BOOK万物小程序找书功能,读者可通过线上工具定位心仪书籍及对应展位,减少在展区内反复寻找的时间。京东快递进驻书市,方便读者将选购的书籍直接寄回家。此外,书市还推出旧书置换活动,符合条件的正版图书可以兑换书票或现场以书易书,让闲置图书实现流转。从找书、购书到携书离场,便民服务的进一步完善,为图书消费提供了更多便利。

随着文创产品在文化消费中的热度不断提升,本届书市首次将文创生活体



图为2026“我与地坛”书市现场。

验专区单独设置,为文创产品提供相对独立的展示和选购空间,也让图书展销与文创消费形成更加清晰的区域划分,满足不同读者的消费需求,提升消费者逛展体验。

在文创生活体验专区,各大出版社文创品牌、书市限定周边集中亮相。人民文学出版社“人文之宝”、广西师范大学出版社文创、上海译文出版社“七海制造局”等品牌悉数登场,“地坛小鸽和它的朋友”“地坛枫叶”等主题毛绒玩偶以及文学主题布袋等产品吸引不少年轻读者驻足选购。

作为“书香北京”建设的重要文化活动,“我与地坛”北京书市已成为市民接触优质出版物、参与阅读活动的重要平台。本届书市还将文化服务延伸至京外,联动天津、保定等地开展相关活动,推动阅读资源与文化活动覆盖更多地区。

● 消费日报社出版

● 监督电话:67600827

● 社长、总编辑:赵 曦

● 总编室:67605115

● 副总编辑:张丽娜

● 经营中心:67604888

● 主编:卢 岳

● 发行部:67604545

● 责编:王琦琛

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● http://www.xfrb.com.cn

地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 北京市丰台区定安东里20号楼

● 照排:网络照排中心

邮编:100075

● 零售价:2元