

北京消费亮出国际范

培育国际消费中心城市

北京将锚定“国际”方向，聚焦“消费”核心，把握“中心”关键，力争通过5年左右的培育建设，在国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、消费舒适度、政策引领度等关键指标方面水平显著提升，基本建成具有全球影响力的国际消费中心城市。



2021年7月29日，“2021中国童书博览会”亮相北京展览馆。 杜建坡摄(中经视觉)

在培育建设国际消费中心城市过程中，北京正努力建设成为彰显时尚的购物之城，荟萃全球风味的美食之都，传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地，引领创新生态的数字消费和新型消费标杆城市，形成具有全球竞争力的体育、教育、医疗、会展系列“城市名片”。

首店经济发展迅猛

FILA 首家全球全新概念店落地王府井北京apm，皇家哥本哈根华北地区首家精品店亮相国贸商城，奈尔宝家庭中心华北区首店落户北京爱琴海购物公园……今年以来，随着全球新锐品牌争相来京，北京“首店经济”迎来爆发式增长。选址中国数据显示，今年上半年，共有434家首店、旗舰店落地北京，已超出去年全年首店入驻数量近250家，彰显出京城商业发展的活跃度。

从品牌属地看，北京上半年新落户的首店中，中国品牌360家，占比约83%；国际品牌74家，占比约17%。从业态分布看，餐饮业数量居首，其次是零售业。

作为北京市的商业高地，国际化氛围浓厚的朝阳区加快传统消费转型升级，区内首店和品牌旗舰店占全市半数以上。位于CBD商圈的SKP，去年全年实现177亿元销售收入，超越英国哈罗德，问鼎“全球店王”；三里屯商圈引进小鹏汽车全国首家旗舰体验中心，开设三联韬奋等多家24小时书店，打造深夜食堂，为都市白领带来更加潮流时尚的生活方式。

对于消费者来说，新奇、独具特色的商品和服务，更能勾起购买欲。今年4月28日启动的“北京消费季·玩转京城美食”系列活动，联动500多个品牌餐企、2万余家餐厅，聚焦“新店”“新品”和“名店”“名菜”“名厨”，发放餐饮打卡品鉴礼券、会员消费礼券3300万份。进入暑期以来，游客数量和休闲度假用餐需求递增，直接间接带动餐饮正餐、快餐、火锅等多业态、早中晚和夜消费等多场景美食消费新热潮。

首店经济的迅速发展，离不开政策层面的引领和支持。北京市商务局出台系列举措，比如对品牌首店、本土知

名品牌、商业综合体、商业运营机构提供更多资金和政策奖励。对2021年1月1日以后在京开展的大型新品发布活动的场租、搭建总费用给予50%、最高100万元支持。

传统商圈蜕变出新

为培育建设国际消费中心城市，北京将实施消费新地标打造行动，持续推动传统商圈、“一店一策”传统商场改造升级，着力打造优势互补、特色凸显的消费地标，进一步提升“北京消费”的全球吸引力。

自2019年推动传统百货“一店一策”改造升级以来，北京已确定15家“一店一策”试点企业。一批老百货商家经过升级改造后实现华丽变身：长安商场、甘家口大厦由单一购物向休闲消费、体验功能、亲子功能的社区生活方式中心转型；大悦春风里历时25个月闭店升级改造，引入300家品牌商户；王府井百货大楼通过哈姆雷斯三周年店庆、和平菓局深夜市集等活动吸引流量。

如今，试点企业已尝到甜头和红利。据北京市商务局统计，完成改造提升后，长安商场、甘家口大厦月均销售额增长一倍，王府井百货大楼月均销售同比增长30%。今年北京还将探索把购物中心、专业专卖店纳入试点范围。

新业态、新模式、新场景的普及应用，在提升商圈吸引力的同时，也满足了消费者智能和信息消费的新需求。7月25日晚，北京数字经济体验周启动仪式就选在数字经济网红打卡地之一的北京坊。利用“5G+华为河图”技术，北京坊实现了智慧科技场景覆盖，让街区百年建筑焕发新活力。市民可在此使用数字人民币及数字钱包，感受便捷安全的支付方式，体验沉浸式观看京剧。

北京市经济和信息化局副局长王磊表示，体验周将从数字核心产业、数字化技术和数字化生活三个维度，通过产业对接、场景开放、技术体验、信息消费等形式，突出北京数字经济时代的标杆产业、标杆引领工程和标杆性企业，让数字经济可见、可感、可体验、可触摸。

老字号焕发新光彩

对北京市民来说，仓储式会员店已经并不陌生。今年上半年，北京市各大连锁超市企业纷纷发力仓储式会员店，掀起一波热潮。以沃尔玛山姆会员店为引领，物美推出麦德龙PLUS店、永辉推出仓储店、盒马鲜生推出X会员店……还有更多企业计划进入“赛道”。

仓储式会员店火热的背后，反映出消费者对品质化、个性化、便捷化的渴望，也体现了市场转型的迫切需求。北京市商务局监测数据显示，北京市仓储制会员店日销售额达到60万元至80万元，双休日超过100万元，比原有超市模式增长20%到30%。

为进一步推动消费升级，北京还将孵化一批新消费品牌。北京市商务局相关负责人介绍，力争打造一批具有国际影响力的本土自主品牌，顺应消费者对国货的新期待，着力培育新消费发展动能。

代表首都文化底蕴的“金名片”北京老字号，也是国际消费中心城市品牌矩阵中的重要内容。不少老字号积极与新消费合拍，玩跨界、做联名。如菜百首饰与故宫、颐和园、天坛等文化IP合作，以传统文化为主题上新系列黄金珠宝首饰；以烤鸭闻名京城的便宜坊联合新中式精品点心品牌于小菓打造创意点心；首农食品集团启动“首农美好拾光计划”，推出老字号集群IP等。

随着消费结构升级，服务消费在北京市总消费中的主引擎作用愈发突出。北京市商务局相关负责人介绍，将通过开展“北京服务”系列活动，使全市商业服务质量标准规范更加完善，诚信经营意识明显提升，服务经营环境明显改善，高端服务供给和优质服务品牌更加丰富，更好满足消费者多样化需求。

寻找特色发展之路

建设国际消费中心城市，不仅与我国应对外部复杂严峻环境、促进经济平稳健康发展密切相关，也是构建“双循环”发展新格局、满足人民日益增长美好生活需要的重要举措。北京市商务局发布的数据显示，今年上半年，北京市52个重点商圈客流量约4.7亿人次，同比增长49.5%；重点监测企业销售额较2019年同期增长12.8%。一份亮眼的半年消费“成绩单”，不仅让人见识了“北京购物”的巨大潜力，也体现了北京市推进国际消费中心城市培育建设的初步成效。

对北京而言，培育建设国际消费中心城市，具备坚实的经济基础和优势条件，也取得了许多进展。从消费地位看，近年来，消费对首都经济增长的主引擎作用进一步增强；从消费影响力看，北京消费市场国际高端品牌吸引力不断增强，越来越多的国际知名品牌主动首发、首展、首秀北京。可以预见，大力推进国际消费中心城市培育建设，将为北京建设国际一流的和谐宜居之都率先开创新发展格局提供有力支持。

当然，培育和建设国际消费中心城市，并非只是简单看能够吸引多少游客前来，或者能带动多少消费来衡量评价，

更要看这座城市的服务供给是否能够满足消费者需求，服务能力和服务环境是否能够达到消费者认可的国际一流水平。为此，需要坚持消费供给与消费需求两端发力，坚持品质提升与规模发展并举。不同类型的国际消费中心城市建设，应该找准其城市禀赋和消费特点，决定相应特色的发展路径，以期打造出竞争优势。北京应抓住后疫情时代和冬奥等契机，持续增加身边公共体育设施、打造国际冰雪消费目的地，培育一批健康、体育、教育等服务消费品牌。今年以来，北京已开始实施包括消费新地标打造行动、消费品牌矩阵培育行动、消费环境新高地创建行动等在内的“十大专项行动”，以期培育建设具有北京特色和全球影响力的国际消费中心城市。

国际消费中心城市培育建设是一项复杂系统工程，需久久为功。要加强政策资源的统筹协调与协作配合，形成制度合力，方能在打造引领全球消费发展新高地的道路上不断前行。

市场瞭望

北京东城区簋街：

麻辣小龙虾，“吃”出文化IP

周末傍晚，位于北京市东城区簋街著名的“簋”字大标志下，数十盏写有“小龙虾”“牛蛙”“火锅”“烤鸭”等簋街美食的大红灯笼挂满了街，引得路过的游客驻足拍照留念。

打造簋街文化IP、发布簋街联名文创产品、开展簋街美食和餐厅主题消费活动……最近启动的“北京消费季·簋街不夜节”，作为培育建设北京国际消费中心城市重点打造的活动，旨在通过挖掘传承独具京城魅力和城市烟火气韵的簋街文化，引领“国际美食之都”餐饮新消费街区品质升级。

作为京城麻辣小龙虾文化的发源地，簋街可谓京城美食街区的代表符号，簋街百余家餐厅的夜生活饮食文化久负盛名，吸引京内外食客慕名打卡。活动期间，百余家簋街餐饮商家推出“畅饮啤酒买二赠一”主题消费活动，还有厨厨达人直播探店、品牌掌门人线上派发优惠券等。

除此之外，簋街三倍橘汁北冰洋汽水、簋街龙虾钳、馋嘴泡泡蛙、文创冰淇淋等产品也同步面世。簋街商会会长花雷

介绍，今后将整体研发簋街文化IP系列产品，通过联名产品开发，将簋街文化IP实现更加生动、具象化表达，营造全新簋街餐饮夜生活场景，更多元展示簋街年轻、时尚潮牌形象。

好吃的、好玩的、好看的、好逛的……据了解，“2021北京消费季”自启动以来，多项主题活动火“出圈”，拉动北京消费显著增长。作为传统商业大区，北京市东城区紧紧围绕首都功能核心区定位，牢牢把握北京国际消费中心城市建设目标，绘制国际消费中心示范区蓝图。据介绍，东城区将聚焦重点区域，培育文化消费新地标。如引导王府井、前门商圈立足自身特色，加快打造王府井独具人文魅力的国际一流街区，建设前门古今交融的中华历史文化体验街区；推动隆福寺片区城市更新，发挥故宫—王府井—隆福寺“文化金三角”联动、人群引流和消费协同效应，形成国家文化消费地标和潮流目的地。



北京市东城区簋街吸引京内外食客慕名打卡。 本报记者 韩秉志摄