

北京着力打造国际消费中心城市，多项扶持措施陆续出台——

激发本土品牌新活力

本报记者 龚文静

王府井百货大楼。

本报记者 龚文静摄



首店进京，优质品牌人气旺

“10点放票，大清早排队取号，总算在下午1点吃上了哥老官。”近日，北京首家美蛙火锅店在朝阳大悦城开业，引来市民踊跃打卡。

今年以来，朝阳大悦城已累计引进首店26家，其中既包括人气火锅品牌哥老官北京首店、“黑珍珠餐厅”新派京菜提督北京旗舰店，也有不少国际餐饮品牌。

从中心城区到城市副中心，一场“首店热”席卷北京各大商圈。数据显示，今年前三季度共有696家首店落地北京，是2020年全年入驻首店数量的近4倍。新入驻的108家国际品牌首店中，有三成投入了国贸CBD商圈的“怀抱”。

“顶尖大牌在SKP基本都能买到，南馆的SKP-S更加前卫，会展出高定、走秀款。”在北京工作多年的嘉星喜欢来国贸CBD逛街，她发现，SKP的美妆专区最近又推出了两个国际品牌全国首店。

受疫情影响，嘉星的购物方式也在悄然发生变化。“以前买奢侈品会找代购，现在更喜欢来线下实体店消费，价格差不了太多，还能享受商场的VIP服务。”

2020年，华联旗下北京SKP单店销售额达177亿元，实现全球百货单店销售额第一。奢侈品领域的境外消费“回流”了大牌云集的高端商场。

优质品牌首店首发，正成为北京建设国际消费中心城市的重要抓手。《方案》指出，力争到2025年，吸引国际国内品牌在京开设3000家以上首店、创新店、旗舰店，将本市打造成为全球首发中心。

为吸引首店进京，北京市商务局此前出

台《关于2021年度鼓励发展商业品牌首店项目申报指南的补充通知》，其中提到，将优先对服装鞋帽类首店、旗舰店的品牌方和引进方给予资金支持，对首店项目的资金支持力度最高可达500万元，这有助于降低首店进京“门槛”。

“在消费领域，首店往往具有风向标意义和引领作用。一方面企业非常重视首店运营管理，提升品牌价值，另一方面消费者也更青睐首店的消费体验。”中国人民大学国家发展与战略研究院研究员刘曙光说。

朝阳大悦城相关负责人向记者介绍，首店平均客单价为全场的4倍，首店产生的“吸附效应”，正促进商圈客流集聚，为商场注入新鲜活力。

“首店开设能为商圈聚集人气，在区域内有大的知名新品牌，有助于提升商圈的吸引力和含金量。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为，首店的开设不仅活跃了经济，还能给消费者带来更多高品质服务。

年内，北京将出台14项专项政策，全方位支持首店发展。第四季度，朝阳区三里屯太古里西区、丰台区槐树岭大悦春风里、石景山区六工汇等多个商业项目陆续开业，为“首店热”再添一把“火”。

频频“出圈”，老店掀起“国潮热”

打造上百条新客种草短视频，与潮流插画师合作设计包装，365天不间断直播……百年老字号吴裕泰深谙电商“玩法”，在10月20日“双11”预售当天，实现销售额成倍增长。

点开吴裕泰天猫旗舰店，总能看到年轻面孔刷屏互动，这群主播大多具有双重身份，在微信运营、视频脚本创作的本职工作外，副业直播也玩出花样，限时超级秒杀、

红包雨、回馈“挚爱粉”……新玩法层出不穷。

《方案》明确提出，推动老字号企业加速数字化转型，力争九成以上老字号实现“触网”、七成以上开展直播销售。

电商平台助力下，吴裕泰创新发展的“任督二脉”被打通，京外客户线上占比直奔70%。吴裕泰的“出圈”，成为京城老字号守正创新的缩影。

线上老字号一片红火，线下“国潮热”席卷而来。

走进前门大街，不久前举办的美食京品节、国潮京品节，余热还未褪去。“我们专门为北京的品牌策划、举办了2021国潮京品节。”北京老字号协会副会长孙月婷说，“老字号市集不仅在前门大街举办，还搬到马术俱乐部，玩起国潮跨界。”市集上的老字号，在朋友圈“刷屏”。

针对《方案》要求的“力争到2025年，‘北京老字号’认定总数达到230家左右，认定约150名‘北京老字号’工匠”，负责这一工作的孙月婷介绍，截至目前，北京老字号协会认证总数达206家，涉及餐饮、食品加工、医药等8大行业。“北京老字号”工匠的认定工作，从2019年起以每年20名的速度稳步推进。

成果虽丰，也存在隐忧。“在品牌认知上，京城老字号存在‘空心化’问题，与年轻消费群体有一定的‘空间距离’和‘心理隔离’。”北京市社科院经济研究所所长杨松认为，“尤其从国际上看，京城老字号在海外业务开展和品牌传播方面还有较大发展空间。”

谈及老字号如何适应时代发展，孙月婷建议，老字号要把“老”渐渐收起来，留住自己的“好”，在保留核心竞争力的同时，迎合新趋势，创造新需求。

吴裕泰电商总经理郑艳认为，中华老字号在北京建设国际消费中心城市的进程中应

扮演“守正创新”的角色。在传承老字号独有的传统工艺和文化上做到“守正”，在适应新的消费变革上大胆“创新”，用新语言讲好百年品牌故事，才能做好传承，点燃消费热情。

如今，北京国际消费中心城市已经由谋划部署进入协同推进的新阶段，孙月婷认为，“国潮热”已在消费者中形成一股新浪潮，老字号作为国际消费中心城市建设中极具京味儿特色的一张金名片，更应顺势而上。

融合发展，商圈焕新惊喜多

“感觉穿越回了上世纪八九十年代的北京街头。”从南京来京旅游的孙阿姨赶到王府井百货大楼负二层的和平菓局，胡同里的老物件、做旧的录像厅、手艺人的老糖画……复刻版的北京城映入眼帘。

始建于1955年的王府井百货大楼被誉为“新中国第一家百货商店”。屹立60余年的老牌商场，在2019年和平菓局开业后，迎来新一轮人潮。寻找上世纪的生活痕迹，领略原汁原味的北京文化，和平菓局不仅唤起游客内心深处的记忆，也成为年轻一代新的打卡地，为王府井商圈增添一抹亮色。

上世纪90年代至今，王府井历经5次升级改造，形成以步行街为核心、“金十字”为骨架、辐射1.66平方公里的街区式发展格局。最新的一次商圈升级始于2016年，搭乘国际消费中心城市建设的列车，这里的改造升级工作将进一步加码。

《方案》提出的“十大专项行动”中，将消费新地标打造行动放在首位。《方案》明确，未来将依托故宫—王府井—隆福寺“文化金三角”，加快推进街区数字化、智能化改造升级，将王府井步行街打造成为独具人文

魅力的国际一流商业街区，带动王府井商圈成为“商业+旅游+文化+科技”深度融合的消费新地标。

“文化金三角”如何打造？王府井地区管委会表示，正在组建“文化金三角”工作专班，未来将强化故宫、王府井和隆福寺街区联动，打造“北京宽窄巷子”，促进京城文化、消费文化、艺术文化融会贯通、交相呼应。

除了老牌商圈，市民和游客还有越来越多的新选择。目前，《方案》规划的111个重点项目已落地6项，西单更新场、首开龙湖熙悦天街、首创龙湖丽泽天街、美克洞学馆、金海湖国际会展中心、环球主题公园一期正式亮相。

“扑面而来的赛博朋克风，这里的设计太新潮了！”喜欢在周末探店的北京市民方薇发现了新天地。经过6年改造，更名后的西单文化广场——西单更新场以全新面貌出现在大众面前。走进商场，擦肩而过的是一群打扮新潮的年轻人；放眼望去，设计师品牌云集。在方薇看来，西单更新场是新的时尚消费地标。

“消费地标是城市商业繁荣的象征和代表。”杨松认为，目前开展的商圈改造、新消费地标打造行动等，对促进商业发展、提振消费均发挥着重要作用。

那么，该如何打造消费新地标？在杨松看来，建设文化、艺术、零售等多领域融合的商业街区，重点发展多业态融合的消费空间载体，做好融合大文章，消费新地标才能真正走向繁华。

刘曙光认为，利用好北京独特的历史文化积淀，依托中国日新月异的新经济、新业态、新模式，依托国内强大的消费市场和制造，北京新消费地标的打造必然能够出彩。



▲在北京前门大街举行的“前门国潮京品节”上，游客体验蓝艺茶艺。
新华社记者 彭子洋摄

▲王府井百货大楼负二层和平菓局一家复古风茶饮店。

▲顾客在位于前门大街的老字号吴裕泰门店前合影。

本报记者 龚文静摄



“蜜来哎——冰糖葫芦儿哟！”传承百年的叫卖声，曾是胡同里小贩招揽顾客的方式，也是北京消费生活的独特剪影。如今，久违的叫卖声又出现在了高端商场里，为北京的消费场景平添了几分文化味。

研究报告显示，北京2021年上半年社会消费品零售总额达7227.5亿元，在优质消费聚集度、国际品牌渗透率、国际游客人均消费额等方面稳居国内城市前列。打造国际消费中心城市，对北京而言正当其时。

放眼全球，国际消费中心城市不约而同主打“特色牌”。洛杉矶凭借好莱坞引领全球文化产业风尚；巴黎借力时装周等品牌活动成为“世界时尚之都”；首尔围绕韩流文化和美容产业建设“追星之都”与“变美之城”……相比而言，北京历史底蕴深厚，文化特点突出，深入挖掘京味文化

深挖“京味”富矿，凸显城市特色

朱金宜

这座富矿，凸显北京的城市特色，正是千年帝都向全球消费新标杆迈进的必由之路。

立足古都城市格局，优化消费空间。作为五朝古都，北京以故宫为中心，建筑东西对称分布，街坊多以道路划分。这种城市格局不仅是举世无双的文化名片，也便于商圈、步行街等消费空间联动发展。既要利用好地理位置的临近关系，打造具有元素连贯性的消费街区，如故宫—王府井—隆福寺片区以“文化+商业”模式，建

设文化消费“金三角”；又要找准自身区位优势，实现与周边环境相适配、与其他消费地标相区别，如蓝色港湾商圈保持异域风情特色，持续提升对使馆区外籍工作人员的吸引力。

擦亮老字号与新潮牌两块招牌，培育消费品牌矩阵。品牌是消费黏性的起点，辨识度、创新能力强的品牌能够不断获客，牢牢抓住消费群体。吴裕泰、内联升等根植于北京的老字号，要充分发掘品牌

积淀的历史价值与文化符号，大胆推出新产品，积极拓展子品牌；新潮牌要发挥营销玩法多样等优势，同时进一步提升品质，做到内外兼修。老字号与新潮牌之间还可通过联名等方式增强互动，实现老品牌与新品牌的共生共融。

用足文化、科技、国际交往等中心优势，构建多元消费生态。新消费的显著特征之一就是注重场景和体验。对此，北京可以盘活丰富的博物馆、名人故居等文化

资源，推出博物馆之夜、红色经典打卡之旅等沉浸式项目。此外，应把握好北京冬奥契机，依托冰雪项目场馆，探索国际友人对移动支付、无人零售等数字消费新场景的接受度。

建设国际消费中心城市涉及商业、文旅、体育、会展等多个行业，工作纷繁，任重道远。这是一次铸造北京城市名片、展现中国发展面貌的机遇。因此，必须从北京深厚的文化底蕴和鲜明的城市特色中汲取力量，实现经济发展与文化自信的双赢。

品牌论