主管总编辑助理 吴文治　编辑 刘卓澜　美编 白杨　责校 刘凯晶　E-mail：syzk2008@126.com

北京市商务局党组书记、局长闫立刚：

孵化新消费品牌、打造国际消费中心新地标

提出总消费概念及统计方法、搭建起“两区”“三平台”新开放格局、区域性市场疏解完毕……北京商业不断迈上新台阶。由北京市商业联合会与北京日报报业集团共同主办、北京商报社承办的2021北京商业品牌大会暨2020年度（第十六届）北京十大商业品牌评选揭晓活动于1月15日通过北京日报App、北京时间、快手、抖音、千龙五大直播平台在云端举行。北京市商务局党组书记、局长闫立刚在直播中表示，北京商业不断升级，培育新品牌、建设新地标，将进一步激发消费市场活力。

北京市商务局党组书记、局长闫立刚在直播间接受采访

孵化品牌扩展消费新边界

更多的品牌让消费市场愈发活跃。闫立刚表示，北京市将实施消费品牌培育行动，建立新消费品牌培育、发展、保护机制，进一步开放平台、开放空间、开放场景、开放资源。

具体而言，北京将建设新消费品牌孵化示范区，推进互联网平台为品牌赋能，打造知名品牌与新兴品牌共生共融、商品消费品牌和服务消费品牌共同支撑的北京新消费品牌矩阵。

消费品牌化也意味着消费品质化升级。与此同时，闫立刚提到，北京将不断擦亮“北京消费季”品牌，开展消费专项活动和商业服务业技能大赛。

北京商报记者了解到，北京消费季期间，活动方组织国内外100余个高端生活方式品牌参加，新品首发活动涵盖新国潮智能产品、文创产品、美妆饰品、服饰、珠宝、腕表、汽车等多种品类，丰富商品供给。值得注意的是，2020年北京消费季期间，实现销售额135.2亿元，拉动杠杆14.8倍。

品牌的增加也将显示北京消费市场的吸引力。自2019年以来，北京市鼓励首店进驻北京。同时，北京发挥首店经济优势，吸引国际优质品牌首店、顶尖设计机构和人才聚集。CBRE世邦魏理仕近日发布的《2020年第四季度及全年北京房地产市场回顾及展望》显示，在“首店经济”政策的鼓励下，去年全年有31个国际品牌首店入驻，其中餐饮类占32%。

品牌首进的战略选择会从城市的综合指标着眼，考量该城市的区位优势、资源条件、商圈氛围、品牌展示空间、营商环境以及其他微环境因素。首店进驻可以帮助城市通过品牌的“聚集效应”来提升商业影响力，进而持续推动北京的商业创新，促进消费市场国际化、品质化发展，激发时尚消费、品牌消费。首店作为区域内的新事物具有引发消费者猎奇的吸引力，能够制造传播话题并在积蓄流量上具备绝对优势。

消费分级广域级地标形成互动

消费地标间的互动将激发北京消费市场。闫立刚介绍，北京将在重点区域优化商业空间布局。例如，落实《北京市商业服务业设施空间设施布局规划》，合理布局建设广域级、区域级、地区级、社区级四级商业中心，研究在京南、西北、东南、西南等地规划广域级消费中心，打造区域商业新地标，从而弥补区域商业设施供给短板，疏解城市中心人口、交通压力，辐射境外、外埠购物人流。

闫立刚表示，目前，广域级分别为，南部的大兴国际机场、东北部的首都国际机场、东南部的环球影城，接下来北京市将在西南、西北范围谋划国际消费枢纽，努力形成国际消费中心的新地标。

除此以外，闫立刚提到，北京存在便民商业网点城乡发展水平不一的情况，社区级消费网点建设不断获得政策扶持。去年12月，北京市商务局发布了关于印发《关于进一步促进社区商业发展的若干措施》（以下简称《措施》）的通知，《措施》中提到，推进连锁便利店试行“一市一照”，探索设立移动餐饮售卖车、智能厢式便利设施、蔬菜直通车等非固定网点，优化营商环境，为社区商业布局提速。

闫立刚表示，五年来，北京区域性的市场和物流中心已经基本疏解完毕。在批发业态疏解的同时，北京社区商业网点不断增加，五年来，建设提升基本便民商业网点6607个，全市基本便民商业服务功能城市社区覆盖率达到98%。

社区商业发展日渐规范化，北京建立了蔬菜零售等11个行业（业态）的标准规范体系，在连锁便利店推广搭载销售简餐、非处方药品、代收洗衣等综合便民服务项目，推广规范化社区蔬菜直通车372辆。

科技赋能传统商业转型

消费领域投资井喷式发展，不断涌现的新模式将在未来提供大量的优质投资机会。闫立刚提到，要利用科技赋能激发商务活力，拓展社交电商、网络直播卖货、云逛街等消费新体验。北京还将推进“互联网+流通”行动计划，鼓励推广移动菜篮子、无接触配送等新模式，带动更多商贸流通企业、老字号企业创新转型。

与此同时，在疫情防控的背景下，餐饮业数字化转型也迫在眉睫。北京将探索餐饮业数字化转型路径，推动餐饮商户开展经营管理、营销推广、供应链管理等方面的数字化改造，提升数字化运营水平。支持探索数字贸易的发展，为商业服务业、传统模式的升级、传统商业街区商圈改造提升创造动力。

同时，闫立刚提到，北京市利用消费市场为科技创新提供需求空间和应用场景。深挖市场需求，倡导智能消费，以需求牵引供给，助力北京国际科技创新中心建设。

也有业内人士指出，数字化、智慧化已经成为城市、商圈发展的方向。商圈等作为重要的城市符号，既有文化内涵属性，又是最受关注的商业空间，人流、商品、设施汇聚。人流、商品、设施之间的连接，除了依靠物理形态外，数字化形态将是大势所趋。商街数字化将首先打通人和商品的连接，例如商户信息等，以增强品牌传播力和消费选择便利性，未来还应逐步拓展人与人、人与设施、商品与设施之间的数字化连接方式，使其完成全面数字化，最终成为智慧城市的重要组成部分。

北京商报记者 王维祎

扫码观看专访视频

企业家眼中的北京商业

2020年，北京乃至全国经济遭遇疫情大考。不确定的疫情波动时代，反常规的商业迭代，反而激发出企业的特殊活力。一批商业人敢想敢拼，在逆风中找到顺境。

在1月15日举行的2021北京商业品牌大会暨2020年度（第十六届）北京十大商业品牌评选揭晓活动上，我们邀请了众多商企高层谈谈他们眼中的北京商业和企业创新。

吴裕泰董事长赵书新：

北京商业应兼容传统文化与时尚元素

疫情有效防控的今天，众多企业全力打造线上线下一体化，靠数字化赋能传统零售业，满足消费者日常生活安全、便利、快捷的需要。同时，众多商业零售企业也在加快转型升级，打造体验店，满足消费者对美好生活的新期待。北京文化底蕴丰厚，作为国际化大都市，北京商业应该把传统文化底蕴和年轻时尚文化充分挖掘出来，满足消费者多样化和个性化的需求。吴裕泰是有着130多年历史的中华老字号茶叶企业，2020年响应刺激消费的号召，投入了2000多万元进行各类促销活动和补贴实现大力度的惠民生。让消费者喝上货真价实放心的健康茶叶，同时也为北京市消费贡献一份力量。

新发地市场董事长张玉玺：

占领北京商业一席之地相当于占领中国商业制高点

北京是全中国人民的首都，是一个国际化大都市，也是一个商业中心，任何一个商业品牌在北京商业能占有一席之地，又能得到北京消费者的认可，那么就相当于可以占领中国商业的制高点。新发地市场是首都人的菜篮子、果盘子，长期担负着北京城市90%的农产品供应，市场成立32年来一直不断坚守着给首都人民造福的信念，同时也通过渠道资源反向为全国多个地区的农产品种植者造福。北京十大商业品牌这一公益评选活动，已经持续影响北京商业、北京市民16年了，它是北京商业的一块金字招牌，新发地市场在参与评选的过程中，也努力让这个品牌越擦越亮。

北京华天总经理贾飞跃：

开放包容性是北京商业的显要特征

北京是一座开放和包容的城市，北京的商业同样具有开放和包容性，北京也是一座极富创新能力的城市，北京商业也更具创新力。这里既有传统商业趋向时尚化、新模式的创新，也有大数据、云计算带来的数字化经济和技术，为这座城市增加更多时尚魅力。北京华天饮食集团公司旗下既有老字号品牌，也有国内外的知名品牌，既有砂锅居、柳泉居这样的京菜，也有马凯餐厅、同春园这种湘菜和江苏菜，可以说百花齐放，为百姓带来了丰富的菜品和美食享受。

合生商业首席品牌官张西：

线上商城能够增强购物体验

“2020年初的时候上线了线上商城，下半年进行了迭代，推出了具有社交属性的购物商城‘恋物街online’，给消费者提供一个可以分享购物体验的社交平台，在直播带货、短视频投放等方面也进行了很多尝试和创新。”

京东大数据研究院首席数据官刘晖：

北京消费者能够代表中国消费市场方向

“观察和分析北京的消费数据，是一件很有意思的事，我们发现北京的消费者是一群真正处在中国消费最前沿的消费者。他们的品类结构、消费习惯、趋势，都代表整个中国消费市场走向高质量的明确方向。比如今年在生鲜、日百甚至服务类商品的增长上，北京都是一骑绝尘。充分代表了越来越多消费者从线上享受全品类的服务，甚至从实物消费走向服务消费的过程。”

居然之家集团执行总裁王宁：

科技已成为商业的核心竞争力

“传统行业通过数字化的科技投入，对卖场进行改造，这时候边际效应是最高的。最核心的竞争力是科技，真正迎来数字化的一天，居然之家需要3-5年的时间。”

德邦快递北京事业部综合管理部总监田文伟：

数字化提高派送效率

“今年‘双11’在收单派送上，进行了质的提升，第一单从12点下单后是12点10分送达的。通过数字化设备，从客户的系统流转到仓库发货只用了3分钟，真正的派送时间只用了7分钟。”

扫码观看专题页面　扫码观看专访视频　扫码观看专访视频