

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……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在北京日报App、北京时间、快手、抖音、千龙五大直播平台举行时,北京市商务局党组书记、局长闫立刚对“十四五”北京商业发展政策进行了独家剧透。

## “十四五”北京商业发展政策剧透 ——专访北京市商务局党组书记、局长闫立刚



### 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。

品牌的增加也显示出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%。

品牌首店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。