主管总编辑助理 吴文治 编辑 解峰 美编 白杨 责校 李爽 E-mail：syzk2008@126.com

建设国际消费中心，北京发力点在哪

近日，商务部官宣北京、上海、广州、天津、重庆五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。国内形成了“4直辖市+1省会”的出道试点阵容。在首批国际消费中心城市的角逐中，北京已经在一个月前提出“十大专项行动”内容，且北京在《2021年国际消费中心城市评价报告》中排名首位。未来，北京将聚焦服务消费、数字经济等，推动消费市场进一步扩容，不仅要引领国内国际的消费增长，也要对国家推动高质量发展起到辐射带动作用。

城市功能助力国际消费

已经登榜试点的5个城市各具特色，已经提出“十大专项行动”的北京，也彰显了首都的优势。

商务部研究院流通与消费研究所所长董超指出，北京作为全国的政治中心、文化中心、科技创新中心和国际交往中心，在国际知名度、城市繁荣度、到达便利度、商业活跃度、消费舒适度等方面均具备较好基础，同时政策引领度较高、人口规模大、消费能力强，已经具有国际消费中心城市的功能和特点，理应在培育建设国际消费中心城市方面发挥先行先试作用。

在董超看来，北京作为先行试点可以探索形成可复制推广的经验做法，为其他地区和城市提供学习借鉴。

建设国际消费中心城市，北京有着众多重要支撑点。北京新世纪跨国公司研究所副所长丁继华表示，北京有着庞大的高端消费群体，人均可支配收入高、消费群体观念新与多样化、对时尚前沿消费有热情、国际品牌入驻较多。今年上半年，入驻北京的首店品牌为434家。

同时，借力建设国际消费中心城市，北京也面临新机遇。

世邦魏理仕华北区研究部负责人孙祖天表示，北京传统核心商圈面临存量物业升级，国际化，体验化和全渠道是存量零售物业未来更新改造的方向。新兴区域消费场景升级，家庭型消费定位对周边居住人群的黏性以及对电商冲击较好的防御性，为居住人口不断导入而优质商业设施又相对缺乏的区域提供了发展大型购物中心的机会。

提升高品质商业供给

作为万亿级消费城市，北京也面临商业资源分配不均的问题。孙祖天认为，当前北京市场面临高品质商业空间整体供应仍不足且区域分布不均衡的现状。

孙祖天解释称，北京的消费市场从去年四季度开始，从人流、销售额上就有比较大的增长，这还是得益于整体大盘。北京的人均消费能力很高。不过，对比其他一二线城市，北京的人均商场面积偏低一些。

“以北京SKP为例谈到，作为去年的全球‘店王’实现超175亿元的销售额，虽然北京SKP所属区域在豪宅覆盖区，但它也不单只是覆盖朝阳的区域，而是已辐射至全北京。在疫情影响下，大部分国内购买奢侈品的需求都涌到北京SKP。这也折射出中国消费者在消费方面的需求非常高。在结构转型过程中，除了出口、投资之外，消费升级一直是中国主导的一个方向，特别是扩大内需、扩大内循环要促进消费。而作为商场业态是最大能够直接满足消费者这个方面需求的。”孙祖天举例称。

丁继华认为，北京已具备很高的消费水平，不过在高端消费的引领力，高端消费品的设计能力、品质力、吸引力上都有待提升。

中购联购物中心委员会主任郭增利也曾指出，从目前的区域划分来看，每个地区都具有属地特点，发展夜经济的方向自然也有所差异。根据消费人群不同的特点，每个区域发展夜经济时也应有独立的发展定位，而不是简单地复制样板区域的运营模式。

创新模式形成合力

北京在打造国际消费中心城市时，更应该多方联动、形成合力。董超认为，建设国际消费中心城市应强化政策支持和资金配套，城市需要加大对城市品牌的整体营销推广、新品发布公共服务平台、重点消费节庆活动等给予重点支持。

董超直言，建设过程中，城市要加强市政基础设施配套资金等建设资金对商圈、商业街区数字基础设施建设的支持。尤其，支持消费领域新业态、新模式和创新型企业发展，支持推进新零售建设重点项目。支持消费促进活动，营造良好氛围，引导放心消费示范单位建设，培育新的消费热点，挖掘消费潜力。

宣传方面，城市更要激发市民的积极性。董超认为，北京市要形成多渠道引导社会力量参与国际消费中心城市建设，提高社会组织、高等院校、研究机构、新闻媒体等机构参与度，塑造城市品牌，提高城市的国际认知度。尤其，要激发广大市民参与建设的积极性、自觉性和创造性。

面对消费回流，环球旅游专家杜山川分析，北京不断给予政策支持，在政策导向层面建议对现有的购物及消费场所升级，加强专业服务，适当引入海外购或加强免税商品供给。

孙祖天分析表示，借力政策、消费升级趋势，在城市升级改造上，一些商场改成了办公楼，无论是存量还是新增量，集中在一个相对有限的空间里。基于这种原因，随着疫情得到控制，恢复正常化的过程中，消费的带动和升级也会使商业市场有比较大的复苏，甚至会有反弹出现。

行业视角

北京邮电大学物流工程系主任翁迅：

物流与国际消费中心城市的关系是什么

从物流基础设施的角度，北京目前的土地用地指标、产业扶持等方面相对较弱。存在体量总量不小，但区域分布较分散、基础设施的标准差异较大、自动化程度普遍不高等状况。没有形成产业聚集效应和规模效应。在整体设施布局方面，应该从北京市层面，由主管部门牵头，通过组织专家团队，做北京市商贸流通体系的专项规划，通盘进行现代物流基础设施布局和建设标准制定。

其次，从现代物流运营企业的角度，北京目前的现代化物流运营企业总量偏少，规模对标国际知名企业甚至华东、华南的知名企业还有一定差距。高水平的专业三方物流企业的不足，对构建高效畅通的商贸流通体系将形成一定的掣肘。需要出台相关政策，扶持北京本土的现代化物流运营企业。鼓励企业在自动化、人工智能设备、智能信息平台、大数据应用等方面的投入。在智能物流的信息技术研发和装备研发制造方面，需要考虑如何扶持重点企业。依托北京的高校和科研院所的人才优势，打造相关的产业集群。

在专业人才方面，由于北京的产业扶持政策、现代物流运营企业等优势不明显，所以培养的专业高素质人才存在“孔雀东南飞”的现象。如果要构建“构建高效畅通的商贸流通体系”，如何建立起专业人才的相关政策可能需要认真考虑。

世邦魏理仕华北区研究部负责人孙祖天：

加速北京核心商圈存量升级及新兴商圈配套完善

在国际消费中心城市的带动下，北京面临消费升级带来的机遇。“十四五”时期，北京将被进一步打造为国际消费中心，提出大力引进品牌“首店”，实现线上线下消费融合发展、建设一批新消费体验馆等举措，传统核心商圈面临存量物业升级，国际化、体验化和全渠道是存量零售物业未来更新改造的方向。

北京核心区位零售物业设施和运营模式逐渐老化，与消费者和商户对城市的品质和属性要求不断更新升级之间形成结构性错位，客观上需要运营经验更丰富的投资者接手，为存量物业注入新的活力。同时，新兴区域消费场景升级，家庭型消费定位对周边居住人群的黏性以及对电商冲击较好的防御性，为居住人口不断导入而优质商业设施又相对缺乏的区域提供了发展大型购物中心的机会。

目前北京市区域间的商业发展仍不均衡，各区之间人均商业面积差别很大，海淀、石景山、通州、昌平、房山、顺义以及外围郊区均有优质零售物业的供应缺口。除了家庭型消费，未来冬奥会场馆设施、通州环球影城、房山乐高乐园等重要文旅设施交付，将刺激旅游型消费；而新兴办公区域未来项目交付，也将为丰台、通州和石景山导入商务型消费。这些因素都将为新兴商圈购物中心提供有力的消费需求和场景支撑。

环球旅游专家杜山川：

加强北京文化底蕴与消费场景的深度融合

对于建设国际消费中心城市，无论是“十四五”规划还是之前的十大专项行动，北京不断给予政策支持，在政策导向层面建议对现有的购物及消费场所升级。因为就目前而言，北京相较于上海、广州、天津、重庆四个城市，在建设国际消费中心城市时，作为首都，国内外游客数量巨大，消费者购买能力强。北京在市场引导、购物体验、购物环境上还需要加强指引。

2014年2月26日，习近平总书记考察北京时提出“四个中心”定位，即全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心，与国际消费中心城市是一脉相承，文化旅游产业消费的比重会逐渐增加，国际会议奖励旅游交往消费不断提高。特别是北京（通州）大运河文化旅游5A级景区的创建、北京城市绿心森林公园的完全开园、北京环球度假区的开业等，北京国际消费中心城市即将到来。

北京有着深厚的文化底蕴，北京礼物、北京非遗、大运河文化、奥运体育等将与商业结合，展现出无数的文化消费场景。就以北京马上将要举办冬奥会为例，应开展非遗文化展览、西山文化交流会，举办大运河国际文化高峰论坛，北京文化庙会结合冬奥会等让北京消费市场地位更为凸显。

北京商报记者 王维祎 刘卓澜 郭缤璐

专家观点

商务部研究院流通与消费研究所所长董超：

国际消费中心城市建设要坚持因地制宜

国际消费中心城市建设要坚持因地制宜，形成各具特色、差异化的城市风格。北京应加强对城市文化特色资源的挖掘和保护，探索围绕自身特色，以自然景观、历史文化、建筑遗址等资源为基础，依托地方特色产业、特色产品、特色品牌，打造地域特色符号，将国际消费中心建设与历史文化传播、旅游购物消费相结合，推进商旅文联动。挖掘提升城市独特魅力，塑造城市特色品牌。

以冬奥会为契机，加快发展冰雪运动、户外运动和体育旅游，建成冰雪运动重要消费目的地，培育国内强大的冰雪消费市场。提高冰雪运动普及度。以冰雪运动场馆场地设施建设为基础，持续推动冰雪运动的普及和提高。发展线上体育消费新模式。整合体育场馆等资源，布局数字体育、智慧场馆建设，提升体育场馆智慧化运营水平。积极发展冰雪游。顺应全球冰雪运动发展趋势和国内消费升级需求，充分发挥冬奥会场地场馆优势，积极打造冰雪产业链，加快冰雪旅游产业发展。

北京第二外国语学院经济学院副院长王海文：

北京消费进入高质量发展刺激更高层次文化消费

北京无论是消费结构还是消费能力，已经进入一个高质量发展阶段，它可以激发和引领更高层次的文化消费和生产。但文化消费是多层次的，而不是简单与商业结合，不能仅以年龄层次或是消费能力来划分需求。同时，北京作为世界城市和世界文脉建设的重要节点城市，还应考量如何激发国外消费者对北京文化消费的兴趣。

与此同时，北京的文化资源很丰富，但在文化软实力上，品牌、产品和服务还未能做到全国甚至世界知名，将好的文化资源转化成不同层次消费者都能接受的文化品牌、文化服务，变得非常重要。除了打造文化品牌，还要注意，不能从单一的消费维度看文化消费，做成纯商业味道的城市文化。需要形成良性的文化消费土壤和氛围，将商业和公益性相结合。同时，消费者也是创造者，个体的创造才能也应被鼓励。将生产与需求结合在一起，将人的全面发展结合在一起，城市的人情味结合在一起，城市的文化品牌、建设结合在一起，是一个全方位、多层次的结构。

企业声音

爱琴海集团：

融合本地文化 建立自身标签

北京近年来也涌现出多个新的商圈，并非只有三里屯、国贸，之所以被大众认为地标较少，其实并不是商业数量的问题，更大的原因是商圈内商业项目同质化较为严重，商业内容上没有实现差异化，导致很多人对于不同商圈的认知比较模糊。所以，从与其他城市对比来看，北京各大商圈需要具备自身特色，建筑设计、商业定位、业态品牌以及人群，都有着鲜明的标签，这是商圈能够快速建立自身标签的重要因素。

以爱琴海集团为例，北京作为重点布局的城市，目前已开业有位于南四环的北京爱琴海购物公园以及位于通州的北京北投爱琴海购物公园。北京建设国际消费中心城市目标的明确，对于北京商业市场起到了极大地提振作用，无论是宏观的政策层面以及具体的商业市场，都会激发更强大的活力，尤其是“首店经济”“夜经济”以及更多的惠民消费补助，会极大地激发商业项目的运营动力。

此外，商业与本地文化的结合，是近年来最重要的商业趋势。无论是和平▮局在北京的火热，文和友近年来在市场受追捧，还有刚刚开业的北外滩来福士对上海本地文化的挖掘，都收到了很好的市场反馈。北京商业也将要更好地融合本地文化，在空间场景、用户交互以及品牌上进行迁移，展现北京商业更具代表性的特色。