

2023年度北京商业高峰论坛论道新消费



12月8日,被业界誉为“首都商业发展风向标”的2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛开幕。论坛由北京市商务局指导、北京市商业联合会和北京日报社联合主办。本届论坛以“聚力焕新 蓄势前行”为主题,聚焦北京商业存量更新、品牌焕新的新商业发展格局,开展了一场思想交锋和观点碰撞的盛会。通过此次大会,为北京城市更新和商业创新提供了新思路、新思考。

百年变局加速演进,全球经济面临诸多不确定因素,以“2023消费提振年”为契机,北京商业焕新对经济发展有着重大意义。前三季度,全国最终消费支出拉动经济增长4.4个百分点,最终消费贡献率达到83.2%,消费对经济发展的基础性作用不断凸显。

城市更新带动商业焕新,商业新机遇、新模式、新活力体现在各个领域。本届论坛,来自商业地产、会展行业、直播电商、金融领域的专家就商业更新过程中的特点、经验各抒己见,为商业更新及消费提质升级提供可靠路径。

值得注意的是,年度调查报告《2023北京商业发展蓝皮书》在本届论坛上重磅发布,以“焕新”为主题,围绕北京城市更新及商业创新进行调研,由企业案例折射所处商圈、行业的变迁,全方位精准预判商业新趋势。《2023北京商业发展蓝皮书》显示,在当前的北京商圈发展中,确实存在一些区域性的发展问题,其中合力不足

是一个较为突出的薄弱点。这可能是因为大型商业项目在调整过程中,难以凭借一己之力带动整个商圈转型升级,也难以兼顾到整个商圈的均衡和持续发展。

众多参与调研的企业表示,他们对于商会、协会的牵头作用十分期待,希望“牵头人”能推动圈内项目联动,强化凝聚力。当前,各方需推动各商业项目之间的信息共享、资源互补和协同发展。各商业项目也应该加强沟通与合作,与周边商户积极联动,共同营造繁荣、活跃的商业氛围,打造特色鲜明、功能完善的商圈新形象,全方位提升整个商圈的吸引力和竞争力。

在消费观念、消费行为方面,《2023北京商业发展蓝皮书》指出,人们消费观念的明显转变使得性价比成为了消费者更加关注的因素。线上线下的价格比拼、同渠道间的价格较量日益激烈,消费者对用合理价格购买高品质服务的诉求越发迫切。同时,消费需求不断被切割,导致消费供给也变得更加精细化,“大而全”已经不是实体商业发展的主线。

北京市商务局党组书记、局长丁勇在《2023北京商业发展蓝皮书》中指出,随着城市发展从“增量拓展时代”迈入“存量挖掘时代”,商业更新将成为未来商业消费空间发展的新主线。面对商业更新大趋势,企业要长久发展唯有积极求变,通过自身创新以适应市场变化,共同助力北京商业“焕新”,推动建设国际消费中心城市。北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

迈入“存量挖掘时代” 北京要打造更多新地标

以“聚力焕新 蓄势前行”为主题的2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛于近日成功举办。在此次大会上,北京市商务局针对2024年北京商业发展新思路提出了更多方向。在大会上,北京市商务局党组成员、副局长郭文杰表示,北京商业领域已从“增量拓展时代”迈入“存量挖掘时代”,存量商业的改造提升成为商业消费空间发展的主线,下一步,北京将营造城市消费新场景、加强本土消费品牌培育,高质量推进国际消费中心城市建设。

挖掘存量商业红利

作为北京商业的“指南针”,北京商业高峰论坛释放出新信号。郭文杰表示,培育建设国际消费中心城市是一项长期的系统工程。2024年,北京仍要坚持“以供给侧结构性改革引领和创造新需求”为消费工作思路,围绕“新场景、新品牌、新优势、新环境”共同发力,加快恢复和扩大消费,高质量推进国际消费中心城市建设,进一步发挥消费对首都经济发展的基础性作用。

数据显示,北京存量大型商业载体面积1945万平方米,居全国第二,存量商业的更新将成为建设国际消费中心城市的重要内容。北京市商务局指出,商业领域已从“增量拓展时代”迈入“存量挖掘时代”,存量商业的改造提升成为商业消费空间发展的主线。

郭文杰表示,接下来,北京将营造城市消费新场景,加快现有商业载体升级,按照商业消费空间专项规划要求,持续推进老商圈改造提升和新商圈建设。其中,王府井×西单×前门、CBD×三里屯等4个国际消费体验片区要稳定方案、有序推进,重在实现国际范和中国潮的共融共生、相得益彰;29个城市消费中心要“一圈一策”,重在体现时尚感和差异化;84个地区活力消费圈和1856个一刻钟便民生活圈,要力求满足老百姓品质化、便利化、全维度的日常生活消费。2024年预计新开大型商业设施110万平方米,其中新建约80万平方米,改造提升30万平方米。

另一方面,北京将结合城市更新加快塑造消费新场景。随着消费者更加关注健康、更加愿意走进自然,比如到街头巷尾citywalk,到体育场馆健身运动,到青山绿水间放松身心,商文旅体融合消费成为重要的消费趋势。北京市商务局透露,2024年,北京将会出

台实施商文旅体融合消费行动方案,围绕街区、露台、滨水、浅山、赛事、演出、夜经济等方面,打造一批新的融合消费场景。

商业布局更平衡

建设国际消费中心城市两年多以来,北京交出了一份令人满意的成绩单。数据显示,2023年1-10月,全市总消费同比增长8.9%,消费市场呈现加速恢复、提档升级的向好态势。其中,服务消费得到快速增长,通过文旅新消费奖励办法,举办体育赛事、会展等活动,带动1-10月服务消费同比增长13.6%,对总消费增长贡献突出。

商业空间方面,通过统筹规划、推进项目布局,使得全市商业设施布局更加平衡。根据第三方统计数据,北京人均商业面积约0.89平方米,仅排名全国第十二位,2018-2022年北京新开商业面积不足上海四成,且布局不均、东强西弱特征明显。

针对上述特征,2022年底11月,北京市规划和自然资源委、北京市商务局印发《北京市商业消费空间布局专项规划》,提出构建“国际-城市-地区-社区”四级商圈体系,服务市民公众多层次消费需求。据了解,今年以来,北京累计新开大型商业设施面积约170万平方米,预计到年底将新开230万平方米。其中,西三旗万象汇、丽泽16号等多数项目补充西部、南部地区商业设施的不足,让全市商业设施布局更趋平衡。

同时,随着居民消费由单纯购物消费向沉浸式、场景化、个性化消费转型升级,北京在近年来两轮传统商圈改造提升行动中,着力丰富传统商业设施业态组合,大力打造商文旅体等多元业态融合的消费场景。今年以来,朝外TheBox、五棵松万达等一批改造更新的传统商业设施,以及DT51、首开LONG街、檀谷商业街区等新增网红商业项目,将艺术、策展、时尚、运动、近水亲山等业态与

商业融合,成为新晋网红打卡地。1-10月,全市60个重点商圈客流量达到20.1亿人次,同比增长17.3%。

消费供给不断完善

2023年,北京在旅行、商业等全面放开下,消费热度不断攀升。长期以来,北京围绕首店、老字号和新消费三个领域不断完善首都消费品牌矩阵。首店方面,北京持续繁荣首店首发经济,前三季度落地品牌首店718家,较去年同期增长16.6%。其中,国外品牌占比约10.4%,餐饮业态占比近60%,CBD、王府井、三里屯三大高端商圈保持“首店收割机”强劲势头。

老字号方面,北京出台促进北京老字号创新发展行动方案,通过加大保护力度、健全传承体系、激发创新活力、培育发展动能,促进老字号持续健康高质量发展。目前全市112个中华老字号、238个北京老字号,年销售收入近1800亿元,稻香村老字号九宫格糕点、吴裕泰泰味冰淇淋、京华茶艺“中轴茶书”等守正创新层出不穷。

北京商报记者走访商圈时看到,北京稻香村老字号、吴裕泰前门店等常常有大批消费者排队消费,已成为“网红”打卡点。新消费品牌方面,目前已形成300余家新消费品牌企业库,智能科技和国潮玩具细分领域的新消费品牌持续涌现,石头科技、联合九号、泡泡玛特等新生力量年度收入均超50亿元,王小卤、Ubras等品牌也成为各自赛道头部品牌。

接下来,本土的消费品牌培育将成为重点。北京市商务局指出,2024年,将紧密结合北京战略定位和资源禀赋,紧抓科技消费、文化消费、绿色消费、美丽健康消费发展趋势,加快培育一批具有北京特色的“必购必买必带”商品,形成“北京消费”的本土品牌支撑。

其中,科技领域将加快推进高端制造业和高端服务业融合发展,围绕新能源汽车、智能网联汽车、智能穿戴设备、家务机器人等绿色智能产品,推进研发设计、高端制造、批发零售、总部营销等全产业链企业集聚;在文化领域,全力支持老字号守正创新,全新推出“北京有礼”城市伴手礼,推动博物馆进商圈,支持博物馆文创、景区文创走向全国。此外,还将积极引导抖音、快手等直播电商平台结合“商家入驻”“品牌孵化”等计划,加大对本市商家的流量扶持、资源对接和市场推广服务。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

北京市商业联合会会长傅跃红: 商业零售服务质量满意度达到84%

北京商报讯(记者 简雨薇)消费市场的升级,商业模式和形态的迭代,为北京商业的发展带来更多的可能性。12月8日,由北京市商务局指导,北京市商业联合会、北京日报社主办的2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛在北京举办。本届论坛以“聚力焕新 蓄势前行”为主题,聚焦北京商业存量更新、品牌焕新的新商业发展格局,展望北京商业新未来。

会上,北京市商业联合会会长傅跃红表示,一年来,朝外商圈、京西商圈、西三旗万象城、京西大悦城、五棵松、万达等多个项目相继入市,传统项目加速更新,朝外年轻力中心赛特+已经开业,西单商场、当代商城已经步入调改期,首店首发不断涌现,营造出了多样的消费体验。好的商品、优质的服务、休闲体验项目持续提升,受到了北京乃至全国消费者的青睐。

傅跃红指出,在刚刚完成的全市商业零售服务质量市场调研报告中显示,



消费者对商业零售服务质量满意度已经达到了84%,同比去年提升了4个百分点,数据是对北京商业今年高质量成长的最直接的呈现,也是商业人辛勤耕耘的结果。

“创新能让北京商业持续增长,服务能使北京商业品质提升,融合能助北京商业丰富多彩。只要我们用心践行高质量发展的精神,勇于开拓新的市场空间,北京商业定会迎来新的消费机遇和新的消费增长期,使北京国际消费中心城市建设迈向新的台阶。”傅跃红表示。

深蓝智库商业品牌研究院正式揭牌



北京商报讯(记者 刘卓澜 胡静蓉)北京商业品牌发展有了思想库和智囊团。12月8日,在2023年度(第十七届)北京商业高峰论坛上,深蓝智库商业品牌研究院正式成立。

作为根植首都地区的综合类经济媒体,深蓝智库商业品牌研究院将依托媒体商业报道优势,发挥“商业智库+传播平台”动能,整合汇聚产、学、研、媒、政各方力量,为助力商业发展打造跨行业、跨领域、跨业态、跨主体的平台。

媒体智库,是由媒体主导发起,将各学科专家学者资源汇集起来,为政府、社会提供政策决策方案和知识服务的思想库、智囊团和咨询机构。为响应国家关于建立新型媒体智库的

号召,在2023北京商业品牌大会暨2022年度(第十八届)北京十大商业品牌揭晓活动上,北京商报社的品牌智库“深蓝ThinkBlue”正式启航。

深蓝智库聚力探索“政府+媒体+品牌+智库+研究报告”的发展模式,打造融合、开放、共享、共赢的合作机制,构建包括专业协会、专业机构、专家学者、头部企业在内,产、学、研、媒、政五位一体集合式的产品服务体系。为适应商业深入研究品牌发展的需求,深蓝智库商业品牌研究院应运而生。

未来,深蓝智库商业品牌研究院将进一步发挥北京商报社商业报道优势以及多年深耕形成的积累和资源禀赋,举办各项行业研讨会,打造更为垂直、专业性强的智库平台。