

北京市商务委员会副主任孙尧：

优秀品牌为经济增长添动力

自2008年起,北京已经连续九年保持全国最大的城市消费市场地位,消费成为拉动首都经济增长的主要力量。在经济增长、消费发展的过程中积淀下许多优秀的、长盛不衰的商业品牌,这些品牌的培育、发展和传承,又为首都经济增长增添了新的动力。



“总消费”开创新纪元

■品牌发展与品质提升紧密相连。发展品牌,不仅是经济增长、扩大消费的需要,更是提升生活性服务业品质、提高百姓“获得感”的需要。

2015年,北京市出台《北京市提高生活性服务业品质行动计划》,将品牌发展与品质提升紧密相连。发展品牌,不仅是经济增长、扩大消费的需要,更是提升生活性服务业品质、提高百姓“获得感”的需要。重视品牌的培育、发展和传承,是商贸流通领域一项长期工作,也是一项非常重要的工作。

2016年,北京市实现总消费2万亿元,其中社会消费品零售额突破1.1万亿元,为长达近40年的社零额统计时代画上了一个圆满的句号。2017年,北京市将在全国率先以总消费替代社零额作为衡量实际消费水平的指标,以“总消费元年”开创我国总消费统计的新纪元。相比起社零额,总消费能更加全面地反映生活性服务业及相关行业的发展状况,反映服务消费对消费增长和经济发展的贡献,能更加清晰地解答“钱都去哪儿了”的问题。

总消费概念的提出,打破了传统的思维定势,也对品牌培育提出了更新更高的要求。总消费是由商品消费和服务消费构成的。服务消费包括交通、住宿、教育、医疗、信息、文化、体育、娱乐等方面的消费,是消费者在“买买买”之外的其他生活需求的花销。“服务”作为无形资产,与有形价值具有同等重要的地位。“服务”也可成为品牌。一个成熟的、持续多年的品牌不仅有精湛技艺的商品价值,更有为生活品质增光添彩的服务价值。促进商业发展,不仅要重视商品消费品牌的培育,也要重视打造服务消费品牌。这正是举办北京商业品牌大会、评选和推广商业品牌的意义所在。

品牌是企业发展的魂魄

■品牌是企业发展的魂魄,不但代表企业的核心竞争力,彰显企业的业界地位,也代表了企业多年凝聚而成的企业文化和企业精神。

今年初召开的全市商务工作会议,对全市商务工作提出了六大任务目标,包括全面推动京津冀商务协同发展、全面提高商务发展质量、着力优化服务业开放发展环境、提升生活性服务业的品质、进一步提高商务领域的服务质量,以及培育商务发展的新动能。为实现这些目标,需要做的工作还有很多。

2017北京商业品牌大会暨2016年度(第十二届)北京十大商业品牌评选活动,主题是“新供给、新生态、新机遇”,新生态就是新环境,新环境带来新机遇,新机遇创造新供给,这是个有机良性循环,将开启全市商业发展的新篇章。北京是一个巨大的市场,消费潜力无限,商机无限,但是竞争也非常激烈。在经济快速发展、消费不断升级的过程中,商贸流通领域一样要经历大浪淘沙、优胜劣汰的洗礼,那么最终留下的是什么?沉淀的是什么?只有品牌。品牌是企业发展的魂魄,不但代表企业的核心竞争力,彰显企业的业界地位,也代表了企业多年凝聚而成的企业文化和企业精神,象征着老百姓的肯定、认同和有口皆碑。

提高品质 积蓄消费动能

■为适应生存型消费逐步向发展型消费转变,需要引入和打造更多产品高质量、管理规范、服务标准化的连锁企业和品牌企业。

经过多年的发展,北京消费市场早已具备足够的辐射力,对高端、特色商业具有极强的吸引力,为引入、打造、优化商业品牌提供了更多空间。北京的消费市场也出现了一些转变,商品消费明显向服务消费转变,生存型消费逐步向发展型消费转变。

为适应这种消费需求变化,需要引入和打造更多产品高质量、管理规范、服务标准化的连锁企业和品牌企业,丰富消费渠道,改善消费环境,引导绿色消费理念,引领时尚消费趋势,积蓄消费可持续发展动能,不断提高消费品质,让市民和游客敢消费、能消费、愿消费、开心消费。