



## 中国商业联合会会长姜明： 得品牌者得“消费”

我国经济发展进入新时代，已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。高质量发展需要高质量、高品质消费作为支撑。中央经济工作会议如此描述消费，提出努力满足最终需求，提升产品质量，加快教育、育幼、养老、文化、旅游等服务业的发展。改善消费环境，增强消费能力，让老百姓吃得放心、穿得称心、用得舒心。从这个视角看十大商业品牌，就不仅是北京商业的盛事，同时也是全国商业的样板。

未来的消费是品牌消费，中国消费者对价廉的兴趣转淡，对品质则青睐有加。

品牌力是一个企业的综合实力，它凝结着创新和服务、个性和品质，得品牌者得“消费”。“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”。14年下来，北京十大商业品牌评选已经成为北京商业的试金石。在新消费的浪潮里，北京十大商业品牌评选也需“更上一层楼”，努力成为商业生态的压舱石，成为国民经济的铺路石。



## 中国经济传媒协会会长赵健： 媒体是企业成长的参与者



当前消费市场正面临着前所未有的机遇。我国拥有近14亿人口的庞大市场，拥有世界上规模最大并在稳步扩容的中等收入群体，如何将优势转化成胜势，如何形成强大国内市场，让老百姓能够消费、愿意消费和敢于消费，决定着中国经济发展的韧性，也决定着哪家品牌企业可以脱颖而出。

促消费是个系统工程，需要群策群力，媒体在这个过程中也扮演着重要角色。2018年，有着30年历史的中国经济报刊协会更名为中国经济传媒协会，吸收相当比例的网络及新媒体，显示出协会由传统报刊为主向多种传播业态扩大的新变化。

媒体结合行业协会发挥作用，使得北京十大商业品牌成为衡量北京商业的一把标尺，并且将商业价值观潜移默化地传递给社会。诸如此类，这些助力经济“稳增长、调结构、促改革、惠民生”的品牌活动，将媒体从市场旁观者变为企业成长的参与者。