



消费周刊

Consumption Weekly



北京买买买订阅号

D1-D4

2019.3.29

总第186期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务局 北京商报社
主编 吴文治 执行主编 王维祎

消费升级 王府井金街在行动

北京国际化发展调动着全社会各方面的力量。3月21日，北京市政协就“进一步扩大服务业对外开放，壮大消费新增长点，努力打造具有国际影响力的城市消费枢纽”议题开展专题调研活动。对国际化商街打造、品牌发展情况进行了座谈交流。据悉，北京今年以国际教育消费、文化体育和旅游消费、健康医疗消费、优质品牌商品消费等领域为重点持续跟进研究，将通过问卷调查、委员听民意、考察座谈、研讨交流等多种形式，听取相关各方对北京市打造国际有影响力的消费枢纽城市方面的意见建议，为新时期推动首都高质量发展、努力打造具有国际影响力的消费枢纽城市增添助力。



品牌势能释放

对品牌的吸引力可以看出一个城市的国际地位和消费水平，伴随商业街区的品质提升，国际品牌和本土民族品牌都将拥有更好的发展空间。在市政协的调研座谈会上，芙拉、UR等品牌相关负责人也对品牌与商圈、城市发展之间的关系进行了分享。

伴随北京市的国际影响力与本土消费力被进一步激发，也为国际化品牌的发展提供了有利环境。举例来看，王府井百货大楼用了半年时间清退调整了166个品牌，引入了拥有257年历史的英国玩具店品牌Hamleys，已经成为家庭打卡网红地标，为老百姓注入了新活力。今年2月引进的乐高旗舰店融合了众多设计元素和沉浸式玩乐体验，开业当天销售额达200多万元，目前每天也有七八十万元的销售额。

另外，王府中|进王府井步行街之后，带来了100多家国际知名品牌，其中不少品牌旗舰店的聚集也为王府井商圈积累了人气。芙拉北区经理席东红表示，芙拉在中国目前有3家旗舰店，第一家就在王府中|，这家店在2018年取得了1100万元的销售额，在全国门店中排名第一，2019年至今销售额已达212万元，同比增长10%。值得注意的是，在王府井商圈的顾客构成中，70%的比例是外地客群，30%是本地客群，而在芙拉王府中|店内，老顾客的占比可以达到5%-8%。UR相关负责人则表示，UR作为中国品牌已经在新加坡、伦敦、曼谷等地的商街开出了旗舰店，但是至今却还没有机会将旗舰店开到王府井商圈。伴随王府井商圈的转型升级，UR也希望能在王府井商圈开出一家定位国际化的、融合时尚和民族特色的品牌旗舰店。

高端商业提升商圈影响

为适应消费需求、新趋势，2018年，北京市出台了《北京国际消费枢纽城市建设行动计划（2018年—2022年）》，用国际视野高水平谋划建设消费枢纽城市。在该行动计划指导下，北京在全国率先建立了总消费促进工作机制。2019年，北京还将启动实施“百千”生活性服务业提升工程，重点打造10条特色示范商业街区，培育100家连锁品牌企业，建设1000个生活性服务业网点。北京持续就建设具有国际影响力的消费枢纽城市这一议题进行持续跟踪研究，持续为北京推进具有国际影响力的消费枢纽城市建设贡献智慧和力量。

北京财贸职业学院院长王成荣表示，从世界发展普遍情况来看，每一个国际大都市一般都至少会有1-2个高端商业聚集区。就北京来说，如果将高端商业聚集起来，形成商业氛围，那对于提高国际化影响力将会有很大帮助。不过目前来看，北京市除了东边区域的高端商业圈之外，其他的高端商业项目都比较分散。而王府井本身作为金街，一是具有文化特色，二是具有商业档次，但是原来的金街发展相对有些名不副实。伴随一系列硬件环境和业态结构的调整升级，王府井商业街或将成为北京下一个高端商业聚集地，吸引本地消费者过来消费。

北京日报记者 王晓然 徐天悦/文
宋媛媛/制图

国际特色街区引领

商街的景气折射着整个城市的消费繁荣。从法国的香榭丽舍大道，到日本的银座大街，每一个国家都有一个闻名的商业街区，让人一提到它的名字就能联想到这个国家的悠久历史或繁荣现代。为了打造具有国际影响力的消费枢纽城市，北京市的一些传统商街和品牌也在进行着新的调整升级。市政协将调研的首站选在了王府井商圈，重点关注全球优质一线品牌入驻、民族品牌和地方知名品牌培育、商业街区建设情况等问题。

北京作为国际化大都市，需要有一个融合中国商业与文化的商街，去承担商业激活和文化展示的功能。已经有数百年历史的王府井商街，伴随北京城市定位的发展也被寄予了新的使命。

王府井建管办专职副主任吕绘表示，一条国际化的商业街在商业氛围以外更有文化、公益属性。王府井商业街区将进行功能分区，以金十字为商业功能区，向南拓展打造高端商务区，向北打造文化艺术体验区，向东与金宝街联动打造高端商务区，向西承接故宫，打造文化旅游与文化生活示范区。利用逐步清退小散乱业态后的空间，打造顾客休息区和绿化景观，优化商街环境。同时引进高端特色项目，定期举办具有中国特色的文化活动。