

建设国际消费中心，北京还有哪些必答题

商圈升级业态布局、落地数字化体验服务，首店品牌进京享“绿色通道”，商业企业资质审核提速，物流中转提升……北京消费市场不断提质升级。北京作为巨大的消费城市，依然有很多的潜力有待挖掘，市场更应该以服务消费者的理念为主导。不仅在商品供给端发力，北京市也在不断提升流通配置服务能力，培育与国际接轨的高端商品消费链和商业集群，从商品、服务、环境等全方位向国际消费中心城市迈进。

商圈 商圈合力 组建消费主阵地

想要培育建设国际消费中心城市，打造一批区域消费中心是重要抓手。为此，北京开展消费新地标打造行动。通过打造优势互补、特色凸显的消费地标，全力提升“北京消费”的全球吸引力。

商圈建设码足国际元素。北京商报记者走访国贸商圈看到，意大利时装品牌DEGAIA、北京首家T9TEA、亚太区首家旗舰店SATELLITE以及超900平方米的爱马仕专卖店等品牌在近一个月内进入该商场。除了国贸商城，放眼望去全是国际品牌的商场必然少不了北京SKP，该商场在2020年全年实现销售额177亿元，成为全球“店王”。可见，从国贸到华贸，整个泛国贸商圈已然成为北京商业的重要支柱。

当然，国际化商圈不一定要以国际品牌集群为主，但一定是极具吸引力的。王府井、前门

大栅栏为近几年北京重点培育的广域级商业中心，也是各地游客及本地消费人群常常打卡的地标。其中，王府井商业区定位为高品质的核心商业区，鼓励发展的业态为国际知名主题购物中心、全球精品百货店、旗舰店、特色餐饮和影剧院、博物馆等文体娱乐设施及各类新型跨界商业业态、定制业态。前门商圈鼓励发展的业态为传统老字号商业、非物质文化遗产展示区和反映北京古都历史的博物馆或品牌专卖店、专业店、定制业态、特色餐饮以及各类新型跨界商业业态，鼓励在店外开展反映古都风貌的文化及经营类活动。

而北京数字人民币投放试用的首个试点就选择在王府井商圈，线下场景中覆盖了王府井商圈的商场、酒店、餐饮等，如北京apm、北京市百货大楼、东方新天地等商场中多家指定商家均可使用，撬动了本地消费客群的

消费力。

数字消费作为赋能产业提质增效、拉动经济增长的重要抓手，是推进北京培育建设国际消费中心城市的重要支撑。数字货币在北京各大商圈的推行，也在一定程度上助力商业项目加速实现数字化、智能化。北京商报记者在走访朝阳合生汇、双井富力广场等商场时发现，消费者在相应的商场进行消费的同时，就能够实现在商圈范围内的自动积分。合生商业相关人员表示，消费者在该商场每进行一笔消费，相应的消费积分会自动累积到该消费者的会员账户中，后续的积分换礼、停车券兑换等都可以在手机上解决。相比此前消费者购物之后，需带购物凭证去服务台进行录入或手动拍照上传积分等传统方式，体验感加速提升。可见，通过加速构建数字消费全新场景，能为商圈带来持续不断的商业活力。

品牌 搭乘新渠道 消费提质扩容

品牌持续迭代、更新为消费打下好的基础。北京即将推动实施的“十大专项行动”中提到，北京市将推进消费品牌矩阵培育行动，例如集聚优质品牌首店首发，进一步擦亮老字号金字招牌，大力培育孵化新消费品牌。朝阳区也推出了消费品牌孵化工程。据悉，朝阳区推出一批新消费品牌“孵化场”，搭建新消费品牌孵化生态圈，吸引更多消费创新业态聚集。

与此同时，北京正在大力发展首店经济，带动消费增长。去年9月，北京市商务局发布了《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施（2.0版）》，提出开启品牌首店服务“绿色通道”，助力品牌首店落地选址等若干措施。

在利好政策推动下，越来越多品牌将首店、旗舰店、新模式体验店落户北京。选址中国

数据显示，2021年一季度，共有207家首店（含旗舰店）在北京开业，同比去年出现爆发式增长。从首店类型看，亚洲首店2家，中国（内地）首店18家，北京首店187家。

与此同时，北京市鼓励首店品牌进京，品牌资源也成为考验商业发展的核心竞争力之一。睿意德发布的《中国首店经济研究报告》中分析称，首店正逐渐成为购物中心激烈竞争的稀缺资源，并直接反馈出购物中心的品牌资源挖掘及空间赋能能力。

首店对于品牌爱好者来说，具有着强大的号召力，在北京消费季中也能满足消费者的特色消费需求。值得注意的是，北京也期待将“老品牌”带给消费者更多惊喜。“十大专项行动”中提到，北京市不断擦亮老字号金字招牌，打造老字号聚集区，重塑城市商业名片。同时，北

京市还将推动老字号企业创新经营模式，加速老字号数字化转型。

内联升副总经理程旭表示，老字号品牌应该增加对电商、短视频、直播的业务关注，这些都是品牌实现数字化营销的关键。数字化管理也将提升企业的运营效率、降低运营成本。

另外，互联网的运营方式，让新品牌更快出圈。2018年，内联升推出子品牌大内联升。程旭透露，大内联升的营销得益于互联网社交。大内联升的营销支出较少，品牌主要以产品拓展为主。从销售上来看，近来，大内联升棉鞋销售占内联升整体棉鞋销售额的40%左右，市场接受度较高。年轻人偏爱微信、微博等社交信息传播，顾客的主动“打卡”让内联升与年轻顾客之间的互动增强，社交传播也是培育市场的方式之一。

服务 提高质量 打造“北京服务”品牌

高质量的发展离不开一流的营商环境，新品牌进驻、新项目开业等等，与北京不断优化的营商环境息息相关。“十大专项行动”中提到，北京开展消费环境新高地创建行动。北京市将着力优化政策环境、服务环境和监管环境，打造全球消费环境新高地。营造国际一流的政策环境，深入推进“放管服”和营商环境改革。打造配套完善的服务环境，打造“有温度的北京服务”。塑造诚信创新的监管环境，在市级重点商圈探索开展“条块结合”综合执法试点。

值得注意的是，此前北京市已在完善品牌连锁生活性服务业企业“一区一照”证照办理流程，扩大试点企业名录，推进连锁便利店试

行“一市一照”。支持相关条件成熟、有意愿的区域积极探索推进营业执照与食品经营许可证“证照同办”和食品经营许可证告知承诺制试点。

与此同时，北京试点开展品牌连锁便利店“一业一证”。在北京经济技术开发区等区域对品牌连锁便利店试行食品经营许可证、药品经营许可证、第二类医疗器械经营备案凭证“多证合一”，统一颁发“行业综合许可证”。

一位便利店企业负责人向北京商报记者表示，涉及证照办理的措施已有区正在推进，目前证照办理时间也有所缩短。“上述措施的推进，能够让办事效率进一步提升。”

北京作为一个巨大的消费城市，又是具有

千年文化的古老城市，城市特色鲜明，理应在国际消费城市建设方面成为引领者。除了消费环境不断优化之外，高质量的服务也是在建设国际消费中心城市中不可或缺的重要指标。

事实上，为了北京“两区”建设和国际消费中心城市建设，提高首都“四个服务”水平，北京市也在积极开展提升北京市商业服务业服务质量和打造“北京服务”品牌。

据了解，自2009年起，北京已经连续十年举办商业服务业技能大赛活动，共开展了155个竞赛项目活动，参加人数达200多万人次。已成为提高北京商业服务业服务质量、提升首都城市品质的重要抓手和品牌活动。

示，北京已建成智能快递柜1.8万余组，格口数达180多万个，箱投率达到13%。

除了电商物流提质增效，根据《北京物流专项规划》，除了在原有基础上新增昌平南口和房山窦店两个物流基地，2035年，北京将按照平均3平方公里城乡建设用地设置一个的标准配置末端配送场所，总量将达到约900个。此外，北京社会物流总费用占GDP比率要小于10%，第三方物流服务比重超过60%，而冷链流通率争取超过80%。

北京商报记者 王维伟 刘卓渊 赵驰 何倩 雷雨葳

权威声音

北京市邮政管理局局长王跃：

末端配送网点建设将“公共化”

北京已成为典型的快递输入型城市，投递量的增加意味着快递末端服务压力的加大。这要求北京市邮政管理局引导规范行业发展的同时，也要和北京相关部门加强合作，将快递末端建设纳入公共服务设施规划中。北京现在也在研究和酝酿这方面的工作，我们将积极引导和推进智能快递柜建设。

北京市商业联合会会长傅跃红：

鼓励职业技能培训常态化

北京多次承接、举办国际大型活动，已经具备了优质服务基础。在优化服务消费方面，政府要给出更多的推动政策，行业协会应该与时俱进地提出服务标准。尤其，职业技能、道德、规范等要实现培训常态化。行业协会应该在政策基础上，向社会推荐优质服务标杆，对行业服务形成头部效应。

在营商环境方面，政府部门可以在城市管理、财税等方面给予更多的支持，政策前置，形成吸引优质企业进驻的氛围。

专家视角

中国社会科学院评价研究院院长荆林波：

社区商业打破消费边界

北京在建设国际消费中心城市时，首先要建立协同机制，商务部门与北京市协作，做好顶层设计。其次，相关部门要尽快做出规划。到2025年，北京市将基本建成创新引领型、服务主导型、协同发展型、全面开放型、互惠共促的现代化经济体系，时间脚步正逐渐迈进。另外，建设国际消费中心城市，需要梳理以消费者为中心的理念。在建设国际消费中心城市时，北京市需要认真研究、引导和满足消费者需求。北京市要鼓励模式创新，加强线上线下的融合，充分发挥跨境电商的作用，满足对海外消费品的需求，注重实体商业的升级，增加老龄消费的供给。

国际消费中心城市将使得首都市民有更多的获得感——享受更多的商品，满足更好的服务。目前，北京消费中心由商圈向社区转移，便利消费体系也在不断提升。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利：

品牌资源联动 提升消费吸引力

北京作为北方地区的消费中心，高净值客户群体数量巨大，其中蕴藏巨大的消费潜力，品牌特色彰显出城市的消费影响力。品牌资源能进一步提升消费活力，品牌之间能形成较好的排列组合、形成联动，将发挥出更好的引流效果。品牌进入北京市场需要有足够的耐心和很强的品牌功底，有足够的吸引力去拉动消费者，不断延长品牌、门店的生命力。

仲量联行华北区战略顾问部总监王飞：

突破传统 推动商圈商旅文融合发展

国际化商圈需要具备目的性到达的核心功能和业态，并且与一些已有的地标商圈形成差异化竞争。要想让商圈具备国际化吸引力，就应具有全国性甚至全球性的辐射力和影响力，能够引领消费时尚潮流，创造目的性到达的动力。在北京服务业扩大开放和自贸区相关政策影响下，国际化商圈应创造商旅文融合发展的新模式，突破传统商业运营模式。不过，政府应该在外资引进、税收优惠、融资便利、基础设施配套、放松产业管制等方面给予支持，要充分利用市场机制实现长期投资和运营。