主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 李烝 责校 李爽 E-mail: syzk2008@126.com

北京市商务局党组书记、局长闫立刚：

2022年北京商业的多重机遇

2021年，北京商业大踏步向前，实体零售行业积极摸索数字化转型路径，新业态、新模式如雨后春笋般涌现。北京市商务局党组书记、局长闫立刚在2022北京商业品牌大会上接受北京商报记者专访时透露，北京商业发展水平再次迈上新台阶，北京市场消费稳中回升。同时，2022年，北京商业服务业将持续发力数字经济，打造成为国际消费中心城市的北京样本。

完善商业设施

2021年，在疫情常态化防控的背景下，北京紧紧扭住扩大内需这个战略基点，发挥消费推动国民经济高效循环的促进作用，积极适应消费理念、消费方式、消费习惯的转变趋势，进一步优化消费供给。1-11月，全市总消费额同比增长13.1%，两年平均增长2.4%。实现社会消费品零售总额13564亿元，同比增长10.4%。餐饮收入1035.3亿元，同比增长31.7%，增幅快于全国（21.6%）10.1个百分点。这离不开近年来北京升级商业设施、提高消费供给水平、注重活动造势等多方面的举措。

培育数字消费新模式

未来，北京实体商业将与数字经济深度融合，顺应消费发展新趋势，按照“新装备、新场景、新模式、新业态、新消费”五新一体的目标，应用5G、区块链、大数据、云计算、物联网、人工智能等现代信息技术，推动线上线下融合发展，培育数字消费新模式，提高农产品流通、商圈数字化水平，推动餐饮业数字化转型，挖掘新的消费增长点，促进消费升级。

推进数字化转型

2021年1-11月，北京市网上零售额4916.8亿元，同比增长20.5%，增幅高于全国（13.2%）7.3个百分点。这主要得益于北京商业服务业在数字化转型方面通过了“三个抓”，即抓政策引领、抓平台搭建、抓重点行业，推进商业服务业数字化转型。例如，修订完善“互联网+流通”创新示范项目支持政策，重点培育发展智慧流通平台、新零售、直播电商等新业态新模式。同时在服贸会期间成功举办“2021中国电子商务大会”，围绕“数育新机、商引未来”主题，与国内外政企嘉宾共享电子商务发展新成果，共话数字商务未来新趋势。

多元消费融合

北京培育建设国际消费中心城市，要着力提升消费供给多元化、品质化水平，高质量打造消费新增长点。在优化全域消费空间版图方面，深入实施消费新地标打造行动，建设优势互补、特色凸显的消费地标；打造优质消费品牌集聚中心方面，深入实施消费品牌矩阵培育行动，构建“集聚、传承、孵化”全链条培育体系，打造“美食、时尚、绿色”多元化消费品牌；促进多元消费生态融合发展，深入实施数字消费创新引领、文旅消费潜力释放、体育消费质量提升、教育医疗消费能级提升等行动。

激发实体活力

为更好地依托国际消费中心培育建设，进一步激发实体商业活力，在北京国际消费中心城市培育建设中，需要坚持规划引领和差异化发展，优化消费地标布局。加大商业品牌首店政策实施力度，大力引进国内外知名品牌首店、旗舰店、体验店，发展原创品牌概念店、定制店。重点商圈试点建设智慧商店、智慧街区、智慧商圈，加大AR虚拟试穿、VR虚拟购物等体验式消费场景应用，促进传统商圈向体验式、参与式、互动式转变。

北京商报记者 王维祎

扫码阅读全文

会长寄语

北京市商业联合会会长傅跃红：

北京商业加速数字化转型

过去的两年，突如其来的疫情让传统线下商业遭遇困境，但危中有机。北京市商业联合会会长傅跃红在2022北京商业品牌大会上指出，生鲜电商、直播电商、无接触配送等新消费模式步入新赛道，无人支付、自动驾驶、智慧商圈等数字商业创新也迎来快速发展。北京也在努力成为国内商业数字化转型的“策源地”和“竞技场”。

傅跃红指出，全球经济脆弱复苏的背景下，5G、云计算、大数据、人工智能、区块链等数字话创新技术，已经成为有效推动首都经济高质量发展的引擎。

借助北京打造数字经济标杆城市的契机，商业领域依然能大有作为。傅跃红建议，在智慧商业方面，北京需要打造示范性数字商圈、商街。推动开展商圈、商街数字化营销，增强商圈、商街的智能购物、智能导航、无感支付等智慧功能；在数字生活方面，建设示范性智能化终端设施。

围绕日用品、食品、餐饮和生鲜等领域，鼓励智能售货机、智能饮料机、智能回收站等各类智慧零售终端结合客流动线发展；在培育新消费品牌方面，依托先进企业的平台优势和品牌集聚效应，整合业态资源，培育更多面向垂直领域、细分客群的新消费品牌。

“全面推进数字化转型是首都作为超大型城市治理体系和治理能力现代化的必然要求。”傅跃红指出，首都作为超大型城市，人口多、流量大、功能密，具有复杂巨系统的特征，城市建设、发展、运行、治理各方面情形交织、错综复杂，必须充分运用数字化方式探索超大型城市社会治理新路子，回应人民对美好生活的新期待。

中国商业联合会会长姜明：

数字化驱动企业升级

生活方式的改变带来了消费深度线上化的转移，线上线下的界限进一步被打破，融合更为紧密。中国商业联合会会长姜明在2022北京商业品牌大会上表示，为顺应消费习惯的改变，商业企业在数字化方向投入了大量精力，便捷高效的数字化体验随处可见。数字化转型已经成为很多企业破局的主要方法，通过数字化转型驱动经营模式、全渠道、营销模式的发展。

姜明表示，数字经济将促使企业全方位降本增效，制订更为合理的生产计划，也能更懂消费端的诉求变化。商业企业拥抱世界智能制造，探索运用大数据、云计算和人工智能等新一代技术，加快数字化转型的市场机遇，提升企业的竞争力。

据悉，2020年北京数字经济规模达2万亿元，占GDP比重达55.9%，位列全国第一。

数字经济快速崛起，催生出一系列新业态、新模式，但也带来了新的治理问题。姜明建议，要实现数字经济健康有序的发展，还需要完善数字经济治理体系，健全法律法规和政策制度，完善体制、机制，提高我国数字经济治理体系和治理能力现代化水平。同时，要坚持促进发展和监管规范并重，在发展中规范、在规范中发展。

“中国强大的消费能力正成为全球最大的内需市场，这也意味着，商业零售有足够的上升空间，依然能大有作为。”姜明表示，数字经济既要壮大电子商务、云计算、网络安全等数字产业，也要创造出产业互联网、智能制造、远程医疗等数字化产业新业态，加快数字产业化、产业数字化进程，使数字技术更好地赋能产业、赋能社会、赋能人类生活，共建共享人类数字文明新时代作出积极的贡献。

中国经济传媒协会会长赵健：

借数字化发力全媒体

面对百年变局与疫情交织叠加的严峻形势，数字经济正成为世界经济发展的新动能。中国经济传媒协会会长赵健在2022北京商业品牌大会上表示，数字经济的发展，让众多传统企业加速转型、众多新业态新模式实现了从无到有甚至是快速成长，不断为商业“换血”保持持续活力。

“我国数字经济创新创业活跃，数字技术蓬勃发展，新技术、新产品、新业态、新模式不断涌现，给媒体带来了全新的传播渠道和传播方式。”赵健指出，传统媒体通过数字化转型，有了数字新闻、视频直播等融媒体业态，传播形式更加丰富，也拉近了与受众的距离。转型第一线的媒体已经形成了新的影响力，组建了更为全方位的媒体传播矩阵。

同时，数字经济也给媒体带来一定的挑战，赵健认为，传统的读者、观众等群体正从信息的被动接受者转变为信息的制作者、发布者，碎片化信息越来越多，受众接纳信息的时间更为零散。这些特点对媒体的内容生产提出了更大的考验，要求媒体在信息输出与制作上更加灵活和高效，要尝试多样化的呈现形式。

赵健表示，数字经济以技术为支撑，需要投入大量资金和人力，传媒平台应积极探索发展数字经济新路径，形成有效的盈利模式，增强自身“造血”能力，催生形成传媒数字经济。数字经济时代，网上的碎片化信息增多，内容也良莠不齐，媒体应该承担起舆论引导的重要职责，在把握真实性的基础上，坚持正确的舆论导向，推动社会不断进步。

扫码观看视频