



权威声音：
献策“双碳”

T02

服贸会上的中国爆款
之数字人民币篇

T06



扫码登录
服贸会APP



扫码阅读
服贸会专题



扫码下载
北京日报App

2022年9月4日

今日8版

北京商报出品



T04



餐饮品牌角逐：
青年人才踏浪而来

T07



展内展外的
低碳风

互惠

9月3日,在本届服贸会的“2022北京餐饮品牌大会”上,国外嘉宾连线推介本国高质量产品,掘金中国餐饮4万亿市场。随着中国持续推进高水平对外开放,服贸会的“朋友圈”逐年扩大,本届服贸会吸引超400家世界500强及国际龙头企业线下参展,整体国际化率达20.8%,成为国内外各企业深入交流、密切合作和互惠共赢的平台。

北京商报记者 刘洋/文 张笑嫣/摄

评论

跳出消费,发展消费

面对消费升级的大趋势和国民消费的深厚潜力,跳出消费发展消费,才能在广袤市场空间挖掘消费的无限可能。

全程无人的数字化餐厅、中央厨房区块链技术、F1赛车模拟器、可人机互动的BOE画屏……服贸会上琳琅满目、新奇多样的展品,传递着中国消费市场提质升级的信号,并折射中国经济社会发展的蓬勃动力。

在现场,2022北京餐饮品牌大会立足于北京餐饮,眺望大消费,诠释消费升级的深度与广度。民以食为天,商以食为帆。在消费升级的背景下,柴米油盐足以拉动从种植、加工到餐饮外卖的全产业链升级,供需两端同时激发新增长点。

今年上半年,北京餐饮业态首店稳居第一,为提升北京影响力、激活消费、刺激经济增长作出了一份贡献。过去数年间,北京餐饮业从未固步自封,而是依托数字化打造了餐饮的新模式,不仅提

升了业务效率和消费体验,还带动餐饮走向新征程,于润物细无声处推动消费升级更上一层楼。

眼界向外,消费升级贯穿于今年服贸会的内外。数字化手段正在重塑消费体验,小到无人机送餐,大到超声诊断系统,因技术加持的场景消费不再悄然改变消费习惯,而是大刀阔斧地引领一代人的消费观念实现质变,培育着强劲的内需增长新动能。

近十年来,网络零售、人工智能、移动支付等新业态、新模式、新场景不断涌现且成熟,催促着传统零售企业加快推进数字化改造。换言之,日趋多样化的消费行为方式,快速打破渠道间的壁垒,从消费端为各业态融合提供机会。实际上,在北京培育建设国际消费中心城市的过程中,数字化、数字经济等与传统实体商业密不可分。

在服贸会另一侧展区,人头攒动的

消费诉求围绕展商展台簇拥成了不同的采购团。巴基斯坦将羊毛地毯铺满地挂满墙、爱尔兰把黄油切成小块递到小朋友手上、马尔代夫石斛茶与花旗参茶装满一个又一个袋子、日本展区圆滚滚的吉利达摩深受观展者喜欢……囊括天南海北的商品在这里通过消费者走向了更广阔的市场。足以见证,服贸会是个大舞台,且越来越大,一头连接供给端,另一头牵着消费端。

全球疫情起伏反复,世界经济复苏脆弱乏力,如期举办的服贸会为丰富多彩且蓬勃而出的消费欲望提供了向外释放的窗口。尤其是在北京培育建设国际消费中心城市的过程中,服贸会承载着促进服务业和服务贸易发展的使命,为中国企业提供国际国内两个市场、两种资源之余,也为消费升级添砖加瓦。

消费是最终需求,直接关系经济的韧性。

赵述评