

## 中国经济传媒协会会长赵健

## 媒体智库可提升经济媒体影响力和权威性

党的二十大报告中指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。经济媒体应当承担新时代新征程的历史使命,必须深刻理解和把握高质量发展的首要任务,必须完整、准确、全面贯彻新发展理念,必须把发展质量问题摆在更加突出的位置,促进经济高质量发展不动摇,为中国式现代化传播主流舆论的强大正能量。

进入全媒体时代,新技术日新月异,传播方式瞬息万变,唯有不变的是媒体人对深化融合发展大势的把握和不懈的探索。以习近平同志为核心的党中央多次强调要加强中国特色新型智库建设,行业主管部门也专门发文“鼓励主流新闻出版单位建设媒体型智库”。随着媒体深度融合的步伐越来越快,打造媒体智库是经济媒体扩充影响力、提升权威性的有效途径之一。

品牌是高质量发展的重要象征,也是质量强国的内在支撑之一。深蓝智库以高质量发展和品牌创新作为研究课题,紧紧围绕当前我国经济的发展趋势,聚焦品牌这一企业发展的灵魂,深刻体现了经济媒体的责任与担当。而对于企业而言,品牌成长是一个长期过程,品牌价值无法以一时一地的销售或利润来衡量,需要企业用心经营,有长远的发展规划。

## ● 对深蓝智库的期许

希望深蓝智库作为财经媒体智库,进一步发挥自身的媒体优势,与企业等相关行业密切合作,整合资源,定期推出专题研究成果、品牌传播舆情报告、产业交流私享会等产品和服务,力争打造出具有中国特色的和富有财经特色的专业性媒体智库品牌。



## 北京市商务局党组成员、副局长郭文杰

## 聚智合力打造跨界融合新舞台

北京培育建设国际消费中心城市,商场、商店是“面子”,品牌让商业消费“有血有肉”。一年多来,北京紧扣“便民”“提质”,全面优化消费供给,切实提升首都市民的获得感。加快孵化商业新品牌,优化供给体系,持续发力首店经济,围绕时尚、文创、国潮、数字等领域打造全球首发中心,已累计引进首店近3000家,国家品牌占比近15%。

近年来,北京加强培育消费的新场景,释放消费升级新动能,加快推动演绎之都建设,推动文创、演绎、展览等业态进商圈,同时发挥“大戏看北京”的风向标作用,也推动沉浸式、互动式演出业态,发挥双奥之城优势,用好海坨、南山等滑雪场资源,马上就要出台进一步推动冰雪消费的三年行动计划,进一步擦亮后冬奥时代冰雪消费的名片。

目前,服务消费快速发展,已经超越商品消费成为驱动消费增长的第一动力。现在服务消费在总消费中的比重已经达到了55%,超过了商品消费十个百分点。在刚刚过去的“五一”假期,北京消费市场繁荣有序,呈现了强劲的复苏态势,我们重点监测的商业企业

实现销售额同比增长21%,高于全国2.1个百分点,全市60个商圈客流量3498.9万人次,同比增长76.5%。

事实上,消费增长短期可以靠政策的刺激,中期消费增长必须靠消费结构的调整,也就是商业供给的优化。中远期或者长远的消费增长,核心依赖则是消费营商环境的改变和提升。

## ● 对深蓝智库的期许

作为财经类媒体智库,深蓝智库具有得天独厚的优势,既能立足媒体属性,高效聚合各方资源,也能借力传播平台,广泛触及基层群众。

过硬的调查研究、靠得住的咨政服务是智库的立身之本,深蓝智库要聚焦经济高质量发展、国际消费中心城市建设、品牌创新等主题,加强调查研究,拿出有实操性、有影响力的思想产品,为推动国际消费中心城市建设再提升提供智力支持。同时,希望深蓝智库聚智合力,打造智、政、产、学、研、媒跨界融合新舞台。

