



锚定“国际”方向 聚焦“消费”核心

北京力争5年左右建成国际消费中心城市

本报记者 马婧

国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一,是消费资源的集聚地,更是一国乃至全球消费市场的制高点。培育国际消费中心城市,是党中央、国务院作出的重大战略部署,是党的十九届五中全会提出的明确要求。为贯彻落实党中央、国务院战略部署,北京将培育建设国际消费中心城市列入“十四五”规划重点任务。7月19日,经国务院批准,北京等5个城市列入首批国际消费中心城市培育建设名单,率先由谋划部署进入协同推进的新赛道。

在培育建设国际消费中心城市过程中,北京将锚定“国际”方向,聚焦“消费”核心,把握“中心”关键,力争通过5年左右的培育建设,在国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、消费舒适度、政策引领度等关键指标方面水平显著提升,基本建成具有全球影响力的国际消费中心城市,成为彰显时尚的购物之城、荟萃全球风味的美食之都、传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地、引领创新生态的数字消费和新型消费标杆城市。



周末的西单更新场人流如织。



沉浸式艺术展览在SKP-S商场向公众开放。



西单更新场餐饮区,家家都排起长队。



市民在“和平菓局”内的老邮局前参观。

发力首店经济

上半年434家首店落地北京

人来人往的国贸商场里,各类品牌首店琳琅满目,为在CBD工作的都市白领带来潮流时尚的生活方式。在FITURE全球首家旗舰店里,健身爱好者体验着最新款智能健身镜,感受技术对健身体验的颠覆性改变;在皇家哥本哈根华北区首家精品店,家居爱好者沉浸式欣赏丹麦生活美学……国际化氛围浓厚的北京CBD,已成为北京市首店引入最多的区域之一。

同样位于CBD商圈的SKP,去年全年实现177亿元的销售收入,超越英国哈罗德,问鼎“世界店王”。随着国际时尚交流、品牌首发等方面的话语权逐步提升,SKP国际品牌首发率已达到38%,得以同巴黎、米兰、纽约保持着国际时尚零时差。

除了“收割”一众首店的知名商圈,一批崭新的商业综合体也纷纷发力首店经济。今年6月,北京城市副中心迎来近年首个开业的大型商业项目——北京建投爱琴海购物公园。在“首店策略”引导下,爱琴海引入了一批北京及区域首店、概念店和特色店,其中区域首店品牌占比超一半。在丽泽商务区,今年崭新亮相的北京丽泽天街也为区域注入了新活力,入驻品牌大多进行了高端化产品线布局或建特色化场景门店,如ZARA带来首家购物中心形象店,周末福带来北京独家“礼”主题体验店,施华洛世奇开出全新零售概念店。

据选址中国数据显示,今年上半年,共有434家首店、旗舰店落地北京,已超出去年全年首店入驻数量近250家,呈现爆发式增长态势。从品牌属性看,上半年新落地的首店中,中国品牌360家,占比约83%;国际品牌74家,占比近17%。从业态分布看,餐饮业态数量居首,共202家,占比46%;其次是零售业态首店,共134家,占比31%。

首店经济的持续升级,离不开北京对品牌首店落地的大力支持。为促进首店引得来、落得下、长得大,近几年,市商务局推出了鼓励发展商业品牌首店的若干措施。近日,市商务局出台《关于2021年度鼓励发展商业品牌首店项目申报指南的补充通知》,在首店支持力度上进一步升级。

《通知》提出,对2020年1月1日以后在京新设的首店、旗舰店的租金和装修费用,按最高50%、不超过500万元金额给予支持;对成功引进具有一定影响力和示范效应的首店、旗舰店并签订2年以上入驻协议的企业,按照每新增引进1个示范首店、旗舰店最高给予10万元奖励的标准,给予资金支持。此外,市商务局还将对品牌首店、本土知名品牌、商业综合体、商业运营机构2021年1月1日以后在京开展的大型新品发布活动,按场租、搭建总费用的50%,最高100万元给予支持。

随着这些措施深入实施,政策效应逐渐凸显。在首店纷纷落地的同时,北京首发节自4月28日启动以来,已先后在SKP、龙湖天街、郎园等商圈举办20余场线下专场活动,600多个国际品牌和本土品牌集中发布近两万款新品,持续激发市场活力。

推进城市更新

22个传统商圈年内完成改造

改造外立面,凸显京味儿文化;北延300米,串联起故宫、天安门等周边景点;引入新业态,提升街区活力……走进百年金街,不少消费者会感慨这里的变化。

近年来,王府井持续优化调整,重新规划街区景观,调整优化交通环境,王府井步行街北延300米后,全长增至892米,形成了以步行街为核心的“金十字”区域为骨干,辐射1.66平方公里的街区式发展空间格局。改造提升后的王府井吸引越来越多时尚品牌入驻,乐高全球旗舰店、兰蔻全球旗舰店、亚洲最大ZARA旗舰店等首店、旗舰店纷纷亮相,街区新增品牌已超过250个。

作为城市活力的重要载体,商圈是“北京消费”的重要名片。为培育建设国际消费中心城市,北京将加快推进商务领域城市更新,持续推动传统商圈改造升级,着力打造优势互补、特色凸显的消费地标,进一步提升“北京消费”的全球吸引力。

2019年,北京启动传统商圈改造提升三年行动计划,按照“一区(圈)一策,分批推进”原则,重点推动22个商圈的改造提升。目前,王府井、CBD、方庄、通州万达、回龙观龙域、平谷万德福等9个商圈已基本完成三年改造任务,公主坟、祥云小镇等5个商圈的改造任务已完成90%以上,其余商圈正加大力度推进改造进程。今年年底前,22个传统商圈改造升级任务将全部完成。

在传统商圈改造提升的同时,一批传统商场也在实现华丽转型。位于复兴门外大街的长安商场,通过改造升级给老街坊们带来了新惊喜。老百货闭店改造后,不仅环境更加舒适,还引入了电影院、咖啡厅、茶饮店、亲子书店等多种新业态,成为了有温度的社区家庭生活空间。

自2019年推动传统百货“一店一策”改造升级以来,北京已确定15家传统商场“一店一策”试点企业,今年还将探索将购物中心、专业专卖店纳入试点范围。目前15家试点企业中,长安商场、甘家口大厦、王府井百货大楼、乐多港万达广场、大悦春风里、菜市口百货、公益西桥华联、五道口购物中心等8家试点企业已基本完成升级改造。

改造后的长安商场、甘家口大厦,由单一购物向休闲消费、体验功能、亲子功能的社区生活方式中心转型。大悦春风里历时25个月闭店升级改造后,引入300家品牌商户,其中近三成是全国或区域首店。王府井百货大楼引入首个老北京沉浸式体验空间和平菓局,成为“网红打卡地”。完成改造提升后,长安商场、甘家口大厦日均销售额增长一倍,王府井百货大楼日均销售同比增长30%。

现场探访

星期日下午,西单更新场里人流如织。在餐饮区的烧肉店外,一长溜座椅上早已坐满等位的食客,几家茶饮店和甜品店的柜台前,家家都排着等待用餐的消费者;化妆品集合店里,年轻人摩肩接踵,忙着试用和挑选货品;稀奇艺术商店也搬进商区,店内销售的彩色陶瓷和玻璃艺术品更像是个小型展览,进店游客大都举着手机,小心翼翼地拍照“打卡”。

几年前,西单路口东北角这片商业空间远远没有这样的人气。这个小体量商业街区曾聚集着大量个体小商户,销售的是外贸服装、潮流服饰、街头小吃等同质化产品。如今更新场散发的时尚气息,让这里成为年轻人扎堆儿的潮流新地标。

“这个地方在我印象里还是以前的77街。”从小生长在北京的市民袁先生说,今天第一次来到更新场,惊讶地发现这里已经大变样。“更新场并不是大牌云集的地方,却是非常适合新

适应消费升级

孵化一批新消费品牌

今年以来,北京各大连锁超市企业纷纷发力仓储式会员店,为居民家庭购买生活用品提供新选择。物美推出麦德龙PLUS会员店、永辉推出仓储店、盒马鲜生推出X会员店,尧地农业在菜鲜果美品牌的基础上推出FUDI生鲜仓储会员店……目前,全市已有近10家仓储式会员店,还有更多企业计划进入这个“赛道”。

仓储式会员店火热的背后,是居民对消费升级的迫切需求。来自市商务局监测的数据显示,北京仓储制会员店日均销售额达到60至80万元,双休日超过100万元,比原有超市模式增长了20%至30%。

为进一步推动消费升级,北京将孵化一批新消费品牌。市商务局相关负责人介绍,新消费品牌孵化聚焦“国际”,力争打造一批具有国际影响力的本土自主品牌;同时紧扣“消费”,顺应消费者对国货的新期待,着力培育新消费发展动能。

今年3月底,东城区南阳共享际、王府井19号府、红桥市场和朝阳区郎园station等4个新消费品牌孵化试点基地挂牌运营,率先探索孵化模式和经验。其中,东城区主打文化牌,红桥市场侧重珠宝、非遗、国风类优秀传统文化新消费品牌孵化,王府井19号府侧重国际化消费品牌孵化,南阳共享际侧重文艺演出、脱口秀等时尚文化消费类品牌孵化。朝阳区则聚焦时尚范儿,郎园station基地通过开展艺术节、打造共享空间、开设创意市集等,为园内入孵品牌引流。

据悉,新消费品牌孵化基地将在一定程度上参照科技孵化器的运作模式,在相对固定的场域空间内,通过专业机构发现、引入潜力消费品牌,利用一系列赋能孵化手段,帮助新消费品牌成长。

服务消费已经成为北京消费增长的主引擎。为打造有温度的“北京服务”品牌,北京将通过开展有温度的“北京服务”系列活动,使全市商业服务业服务质量标准规范更加完善,商业服务质量和诚信经营意识明显提升,服务经营环境明显改善,高端服务供给和优质服务品牌丰富多样,更好满足消费者多样化需求。



西单文化广场变身更新场,地面绿化如同“城市森林”。

老商圈新活力 西单更新场成潮流地标

本报实习记者 杨天悦

一代消费者结伴来逛的地方。“在袁先生看来,Ol'what、stoudious、delicates、话梅等品牌在此聚集,潮流和时尚已代替平价和低端,成为这片商业区的新主题。

日本当红蛋挞店的北京首店、日本设计师品牌的全国首店、中国著名雕塑艺术家品牌的旗舰店、开放式的零售书店……20多家首店和全新能级的概念店及潮流品牌在这里汇集,每一家店铺都有自己的“腔调”。据项目方介绍,“更新场”围绕青年、文艺、设计,引入了数十个品牌,其中近一半都是全国首店、北京首店、北京西区首店及概念店集合店,吸引当下追求潮流的年轻人。

走出更新场来到地面,尽管天气炎热,还是有三五成群的市民和游客穿梭在这座小型“城市森林”当中。孩子们的欢声笑语四处回荡,每一处有趣的景观前,都能看到情侣拍照的身影。地上是绿地公园,地下是商业空间,植物景观围绕着环形下沉广场,人们可以从多个入口

进入广场。静谧又不失张力的外立面和水幕雾喷,也让许多市民和游客驻足流连。

除了商区内设置有多处直梯和楼梯,消费者可以轻松在不同楼层和场地之间穿梭,为了与周边项目形成互动,商区还在顶层设置屋顶花园,并与过街天桥实现连通。记者注意到,更新场地下与西单地铁站相连,地上与旁边的汉光百货和马路对面的君太百货实现双层空间的打通,也为更新场带来更多人气。

在西单文化广场改造项目的建筑师刘晓光看来,商业场所已经成为新的公共空间。“更新场规模小、定位高、场所特殊,要充分体现它的价值,不仅需要一些新的业态,更需要有机融合公共空间与商业活动。”

开业即将满三个月,这座“不像商业的商业体”里十足的“年轻力”,为北京核心区注入了更多新鲜商业活力,也带动人来人往的西单商圈又向年轻化、潮流化上迈进一步。