

北京城市副中心报



2025年12月3日 星期三 农历乙巳年十月十四 今日四版



北京日报客户端



融汇副中心客户端

聚焦“十四五”高质量收官 奋进“十五五”澎湃新征程

副中心大运河博物馆“看·见殷商”展火爆等现象引发专业人士思考—— 要以融合思维催生更多城市文化IP

今年北京消费市场里的一批“爆款”火出圈，给下一个五年寻找新的消费增长点提供了借鉴。

记者近日采访了文、商、旅、体、展行业人士，倾听他们对消费融合实现量级增长的理解和建议。

北京如何诞生更多城市文化IP?

今年5月，“看·见殷商”展在北京大运河博物馆启幕，338件套珍贵文物藏品引发超高关注度，首周观众量突破2.8万人次。馆内的文创店也跟着火了，热门商品接连售罄。

“博物馆人的专长是做展览、讲故事。文商旅体展的融合对我们来说应该以优质展览为核心，打造更多‘展览+’，可以结合旅游、餐饮、演艺、文创等，提供更多优质文化产品。”首都博物馆馆长郭京宁说。

为了让“看·见殷商”展呈现出更丰富的周边产品，此次大展专门邀请多位设计师参与创作主题文创产品，首批上线文创就有280多种。

不只是“看·见殷商”展。今年3月，“现象级文创”——中国国家博物馆的风冠冰箱贴累计销量突破100万件。这引发更多人的思考：文博资源丰富的北京，如何诞生更多顶流IP?

在郭京宁看来，丰富的文博资源理应成为“展览+”的重要基础，也可以提供更多灵感。比如，博物馆可以与大运河游船、剧院形成联动，打造研学游路线；也可以结合展览内容，开发带着传统味道的美食。“优质的展览聚了人气，又有优质产品供给，必然会拉动一系列消费。”他说，这也需要博物馆足够精彩。去年以来，本市多座博物馆逐渐探索延时开放，但仅仅延时还不够，博物馆也要提升配套服务品质。

郭京宁举了一个例子——“看·见殷商”展筹备时，首博了解到，河南博物院的华夏古乐团使用由文物复原的各种乐器编排了600多支歌舞。因此，此次大展上，首博专门邀请这支古乐团前来演出，为展览增添了更多韵味。他建议，博物馆本身要在特色讲解、互动体验、主题演出等方面做文章，这才能在文商旅体展融合上形成更多良性互动。

“为一人奔赴一城”也需城的互动

鸟巢，全国文化演出市场的风向标，今年频频创造纪录。

早在1991年，北京京奇非凡影视文化公司董事长田京泉就开始策划文化演出，见证了北京演出市场从单位发票看晚会

到市场化演唱会风起云涌的巨大转变。

最近，他感觉北京演出市场更热闹了：“鸟巢每年开启演出一般得等春暖花开。但近两年，时间排不过来了，首场演出已从过去的4月提前到3月。”

这么多“粉丝”为了一人奔赴一座城，能否让演唱会的“流量”变成消费市场的“留量”?有数据显示，大型演唱会的1元门票可带动6.85元综合消费。“为一人奔赴一城，需要与这座城的更多互动，光靠演出一方还不够。”田京泉以今年在济南举办周杰伦演唱会为例：当地铁路部门特意发了演出专列，吸引不少外地观众，带动旅游和消费。

对赴京观演的粉丝来说，吃、住、行都是关键。仍以鸟巢为例，周边餐饮和商业的配套还需补足。“场馆周边餐厅少、酒店贵，企业的创新模式也给政府部门提供了新思路，能不能官方开设更多大巴车线路，让粉丝在北京出行更舒适，愿意停留更多时间。”携程高级副总裁王韦提供的内部数据显示，今年北京旅游行程消费与在地消费比例是2.4:1，这说明北京需拓展在地消费的新业态、新场景，进一步提升留客能力。

今夏五月天演唱会前，巨型公仔等一系列精心设计的演唱会周边打卡点亮相京城，吸引着跨越歌迷提前进京，逛街游玩。“这种创意的实现，更需要统筹演出、展览、

餐饮、交通等各领域的操盘手。”田京泉说，演出行业要更主动地与“周边”联动，与城市的文旅、商业等部门一起商量如何让演唱会“走”出场馆，“走”向城市更多场景。

服务消费动能强大还需提质升级

“两园一河”首钢北区潮玩悦水岸亮相，奥林匹克中心区内所有社会道路全面开通，与环球影城相邻的国际商业娱乐综合体“湾里”即将正式开业……北京正涌现出更多消费地标，其中不乏全新的增长点。

“像LABUBU爆火，其实就是因为它激发了年轻一代的潜在消费需求。”京东集团副总裁、京东集团首席经济学家沈建光说，二三十岁的年轻人恰恰是主要消费群体，有着更强的需求，购买力也不低。而当年轻人的消费观是更追求“情绪价值”。比如，他们更愿意花钱去抢购“谷子”或者高价抢票看演唱会。北京作为全国文化中心，有得天独厚的优势来产生这种集聚无限创意的“顶流”。

沈建光建议，相关企业要瞄准消费者的需求挖掘新的增长点，政府部门也应该勇于改革，进一步优化政策措施，释放出更大消费需求，激活市场新动能。

本报记者 曹政

税收占比近九成 增速稳结构优

前十月本市财政收入5872.9亿元

本报讯(记者 孙杰)近日，市财政局公布的北京市今年1至10月财政收支情况显示，前十月，全市财政收入完成5872.9亿元，其中税收收入占比达86.8%，收入质量保持全国最优，收入增长展现良好韧性。

在一揽子稳经济政策协同发力、财源建设效果不断增强带动下，全市财政收入增速稳、质量优。市财政局介绍，1至10月，全市一般公共预算收入完成5872.9亿元，同比增长3.9%；完成年度预算的88.6%。

其中，全市地方级税收收入完成5099.0亿元，同比增长6.0%。三大主体税种合计完成3958.2亿元，同比增长8.5%，占全市一般公共预算收入的67.4%，保持稳定支撑。

具体来看，增值税完成1796.4亿元，同比增长5.8%，增速较9月份提升1.4个百分点。增长主要由部分金融机构投资收益增加带动。企业所得税完成1472.3亿元，同比增长11.7%，保持今年以来两位数增长水平。增长主要由信息和科技服务业企业利润增长带动。个人所得税完成689.5亿元，同比增长8.9%，延续三季度以来7%以上较快增速。增长主要由于资本市场活跃，利息股息红利等财产性所得增加带动。

支出方面，全市在不断加强财政资金来源统筹、保持必要支出强度的同时，持续优化支出结构，做好重点领域工作资金保障。1至10月，全市一般公共预算支出完成6760.7亿元，同口径增长4.8%；完成年度预算的79.7%。

资金投向哪里?从主要支出领域看，科技支出471.9亿元，同比增长10.0%，主要用于聚焦国际科创中心建设，持续支持重点研发机构高质量发展，推动重点领域科技攻关及成果应用。教育支出1026.0亿元，同比增长2.6%，主要用于推动教育均衡发展，落实普惠性幼儿园财政补助政策，支持中小学食堂提升、高水平社团及市属高校“双一流”建设、新校区开办等。卫生健康支出557.7亿元，同比增长2.4%，主要用于强化“三医”联动，保障公立医疗机构平稳运行，推进分级诊疗，支持安贞医院等新院区建设，加强医疗人才队伍培养等。

京津冀晋“信用代证” 全国首创跨省互认

本报讯(记者 曹政)12月1日起，京津冀晋四地经营主体在当地下载使用专项信用报告(京津冀晋互认版)，就能替代以往需在多地开具的各领域有无违法违规证明，以“信用代证”实现企业跨部门、跨区域事项的一键联办。这是全国省层面首次实现“信用代证”跨区域互认互通。

“‘一报告通四地’深度赋能京津冀晋信用协同共建。”北京市经信局相关负责人表示，京津冀晋互认版专项信用报告，首批适用领域实现了发展改革、城市管理、自然资源、人社社保、生态环境等17个重点领域的互认；适用场景上推动在公共管理、市场交易和第三方服务三大类场景广泛应用，助力企业在行政审批、上市融资、三方评估等事项办理中使用报告“信用代证”，不断推动政府服务效能提升，降低企业市场交易成本和信用风险。

互认版专项信用报告上线后，四省市范围内的经营主体，只需在本地信用网站完成实名认证登记，即可一键查询下载互认版专项信用报告。经营主体只需一次认证、一次查询，就能生成一份集四地有无违法违规信息于一体的互认版专项信用报告，替代多地、多份有无违法违规记录的证明，破解“异地证明”开具难的问题。

同时，政府部门只需一份报告即可清晰了解企业在异地是否受到行政处罚、是否被列入严重违法失信主体名单等信息，有效填补了以往本地监管部门难以掌握企业跨区域违法违规行为的信用监管“盲区”。

四地“信用代证”的互认，在适用领域上坚持“最大化求同”原则，在场景互认方面遵循“依法最大化”原则，在异议处置方面建立“注册属地负责、多地联动解决”机制，在系统对接方面采取“求同存异、最小开发”思路，为全国“信用代证”跨区域互认提供可落地、可参考路径。

前11个月北京新增首店960余家

本月底副中心“湾里”入局会再增热度

从中轴线的新晋文化消费打卡地，到商场内的沉浸式创新体验空间；从潮流地标的持续火热，到传统商场改造后的“逆袭”……北京正以首店经济为支点，撬动传统文化与现代潮流、本土特色与国际视野的深度融合。记者从市商务局获悉，今年前11个月，北京新增首店数量达960余家，在消费场景创新、业态多元拓展与区域布局优化上实现高质量发展。

文化新空间点亮中轴线

众多新店中，沿着北京中轴线分布的8家新晋首店尤为亮眼，它们将非遗技艺、全球美学与京城韵味巧妙融入消费场景，成为游客争相打卡的新地标。

在王府中环19号府，藏着纽约香氛品牌LE LABO全球首个开进四合院的香氛实验室。推开朱门，青砖灰瓦的天井与工业风黄铜蒸馏器形成视觉碰撞，正房的调香师工作台以中药铺为灵感，摆满了各式原料，东、西厢房则分别陈列全身护理与家居香氛系列。当午后阳光穿过雕花窗洒在红墙与香氛礼盒上时，随手一拍就是新中式大片。

本土品牌的新消费空间同样令人眼前一亮。开在中海大古巷的宋朝香氛北京首店，把宋式雅致搬进了西城胡同，店里将龙井、梅枝等江南意象融入香氛创作，线香、香薰蜡烛与古风瓷器在简约空间里相映成趣。试香时，顾客还可体验免费茶艺，仿佛一秒穿越到宋代文人的闲居时光。

步入红桥市场的中轴礼屋北京首店，以中轴线建筑为灵感的榫卯摆件、丝巾、瑞兽钥匙扣等文创产品琳琅满目，让历史文化变得可触可感，游客挑选京味儿伴手礼有了新选择。南锣鼓巷北口新开的承京运·宫廷炸酱面北京首店，也是满满的京味儿，服务员身着传统服饰迎客，顾客用餐时还能欣赏京胡演奏，沉浸式体验老北京饮食文化。

福建老字号茶企的京城首店亮相前门大街，新中式服装首店开进四合院，英国珠宝品牌国内首家双层旗舰店入驻王府井……越来越多品牌沿中轴线开设首店，成为连接传统文化与现代生活、国际潮流与本土特色的空间节点，吸引市民和游客前来探索。

场景创新体验感拉满

作为激发消费活力的重要引擎，首店也在业态创新方面尝试大胆突破，不少品牌纷纷打破传统经营模式，探索“零售+餐饮”“文化+体验”“科技+服务”等多元融合新路径，带来沉浸式体验。

今年5月，北京首家、全国最大的京东MALL在南三环开业。紧接着，朝阳区首家京东MALL6月在双井亮相，引入了京东家居北京首店、京东华北地区首家线下跨境体验店等新体验。

步入商场，这里打破传统卖场陈列逻辑，围绕“家场景”带来沉浸式体验。在家居体验区，工作人员正向顾客展示智能家居系统的联动效果，通过语音指令，客厅的灯光能自动调节到观影模式，引得不少顾客围观。在厨电区，咖啡师正指导顾客体验最新款咖啡机，顾客可以现场研磨咖啡豆、尝试拉花，这种可见可感的深度体验，让产品销量提升了三成。

记者看到，商场内几乎所有商品都配有电子价签，顾客扫描二维码就可以查看参数详情和用户评价，既可选择现场提货，也可配送到家。“在网上买家电，因为看不到实物，有时候收到货才发现不合适，现在可以线下体验后再下单了，价格也一样。”市民黎先生认为，实体空间有着线上不可替代的价值。

在改造后的友谊商店三层，超级转转北京首店也实现线上线下的打通。工业风的仓储货架上，二手箱包、鞋服、游戏设备等商品密集陈列，顾客看到心仪的商品后，拿出手机扫码即可查看价格和商品详情，并实现自助下单。

首店效应提升消费活力

刚刚过去的周末，朝阳合生汇迎来8周年庆，两天销售额达到近2亿元，同比提升近25%；单日客流峰值近20万人次，开业以来同期新高。开业多年，商场依旧能保持吸引力，其秘诀就在于持续深耕首店经济和首发经济。

全国首家登山旗舰店凯乐石、全国首家PICO×intel互动视觉体验空间、设计师品牌古良吉吉北京首店、生活百货品牌Cutecode北京首店……今年，朝阳合生汇新引入100多家品牌，其中有30家都是高品质首店。丰富的首店矩阵叠加各类IP首店活动，让商场消费热度持续攀升。

转型后的王府井喜悦购物中心，也通过首店首发为消费者持续带来新鲜感。走进SUPER RARE华北地区首店，200平方米的沉浸式空间汇聚高人气的IP周边产品，吸引大批年轻消费者前来打卡。相关负责人介绍，今年前三季度，商场引进各类首店35家，商场销售额同比增长44%，客流增长15%。

临近岁末，北京首店经济还在持续升温。随着副中心湾里、中关村ART PARK大融城东区等新项目入市，还将有更多吸睛的首店揭开面纱，为北京消费市场注入全新活力。

本报记者 马婧

为开业引流倡市民低碳出行 “湾里号”主题地铁列车投入运营



“湾里号”主题列车在1号线八通线、7号线正式投入运营。

本报讯(记者 关一文)12月1日，两列以“湾里号”为主题的特色列车在北京轨道交通1号线八通线、7号线正式投入运营，标志着由京投公司、首旅集团、北京城建集团三大国企联合打造湾里项目进入开业倒计时。该特色列车的开行通过轨道交通这一城市动脉，提前传递湾里“站城融合”的创新理念。

“湾里号”列车以项目核心元素为设计亮点，通过视觉呈现向乘客传递湾里“微度假目的地”的品牌形象。12月15日起，湾里还将在王府井、国贸、大望路、花庄等核心地铁站打造品牌专区，并通过花庄站与项目出入口的无缝衔接，实现“从地铁站到度假区”的流畅体验。这种“轨道+商业”的空间联动，不仅强化了物理层面的交通便利性，更通过场景化设计促进客群流动与情感共鸣，生动诠释 TOD(以公共交通为导向的开发)模式下的

站城融合。

湾里项目定位为国际化商业娱乐综合体，由“湾里·王府井 WellTown”“湾里·汀云小镇”及“湾里·诺岚酒店”三大板块组成。其中，诺岚酒店已率先开业，其余部分进入最后筹备阶段，将于12月26日同步“绽放”。项目依托北京城市副中心文旅区位优势，瞄准京津冀及全球游客，通过“夜经济”延伸与微度假场景创新，助力实现“让游客多留几晚”的区域文旅目标。

作为 TOD 模式的实践典范，湾里项目从规划阶段即贯彻“轨道交通与城市功能共生”理念。此次特色列车开行既借力地铁大客流为开业引流，也倡导低碳出行——引导市民通过轨道交通抵达项目，提升绿色交通分担率。未来，随着花庄站与湾里商业空间的直接连通，乘客出站即可步入沉浸式消费场景，真正体验“出站即度假”的无缝衔接。

副刊·匠心

