

北京市国际新消费中心城市建设的现实挑战与创新路径

孙瑾¹, 蔡彤娟², 魏冰慧¹

1. 中央财经大学, 北京 100000

2. 中国人民大学, 北京 100086

DOI:10.61369/ER.2025010020

摘要：北京市在建设国际消费中心城市过程中，新消费作为引领消费升级、推动城市形象跃升的重要引擎面临多重挑战：品牌集聚度不足、商圈布局失衡、业态创新滞后、文化转化薄弱及政策协同欠缺。这些问题制约了消费升级和城市国际竞争力的提升。系统分析五大问题的具体表现及成因，并提出针对性对策，包括制定专项规划、优化商圈布局、强化数字赋能、深挖文化资源和完善政企协同机制，为北京打造具有全球影响力的消费中心城市提供路径参考，对于推动首都国际消费中心城市高质量建设具有重要意义。

关键词：国际消费中心；新消费；北京市

Real Challenges and Innovative Paths in Beijing's Construction as an International Center of New Consumption

Sun Jin¹, Cai Tongjuan², Wei Binghui¹

1. Central University of Finance and Economics, Beijing 100000

2. Renmin University of China, Beijing 100086

Abstract： In the process of building Beijing into an international consumption center city, new consumption, as an important engine leading consumption upgrading and promoting the leap in city image, faces multiple challenges: insufficient brand concentration, unbalanced business district layout, lagging business innovation, weak cultural transformation, and insufficient policy coordination. These issues restrict consumption upgrading and the improvement of the city's international competitiveness. This paper systematically analyzes the specific manifestations and causes of these five major issues and proposes targeted countermeasures, including developing special plans, optimizing the layout of business districts, strengthening digital empowerment, deeply exploring cultural resources, and improving the collaboration mechanism between government and enterprises. It provides a path reference for Beijing to build a globally influential consumption center city, which is of great significance for promoting the high-quality construction of the capital as an international consumption center city.

Keywords： international consumption center; new consumption; Beijing

引言

在“加快建设国际消费中心城市”的战略背景下，北京市持续推进消费结构优化与消费能级提升，文化、科技与商业的深度融合日益成为推动城市高质量发展的关键路径。近年来，随着数字技术演进与生活方式升级，“新消费”作为融合多元场景、重构消费链条的重要趋势，正逐步成为引领城市消费生态转型的核心力量。但相较于数字消费、绿色消费等已有较为明晰政策引导的板块，当前“新消费”在北京的战略定位、内涵界定及产业路径方面尚缺乏统一口径与系统规划。这一现实不仅导致有关政策执行口径分散，也制约了资源配置的针对性和市场主体预期的稳定性。因此，在后疫情时期消费重构与城市软实力竞争加剧的背景下，是否有必要在北京市层面系统梳理“新消费”内涵、边界与功能，并制定专门的发展战略，已成为推动首都国际消费中心城市高质量建设的重要议题之一。

基金项目：北京市社科基金一般项目《区域贸易协定与中国（北京）自由贸易试验区高质量发展的内外战略对接研究》（21GLB021）

作者简介：

孙瑾，中央财经大学国际经济与贸易学院教授、博士生导师，中央财经大学绿色金融国际研究院副院长，剑桥大学经济学院访问教授，邮箱：sunjin815@sina.com

蔡彤娟，中国人民大学重阳金融研究院研究员、经济学博士，邮箱：caitongjuan@ruc.edu.cn

魏冰慧，中央财经大学国际经济与贸易学院学生，邮箱：sw18310807300@qq.com

一、北京市国际新消费中心城市建设存在的问题与挑战

作为首批国家培育建设的国际消费中心城市，北京在消费领域的发展受到高度关注。近年来，市级相关部门不断加大政策投入，积极推动消费升级与场景创新，取得一定进展。但从整体发展情况来看，北京市在建设面向全球的高能级新消费体系方面仍存在若干结构性障碍，主要问题体现在以下几个方面：

（一）新消费品牌集聚度不高，首店经济活力不足

首店经济是衡量城市商业活力与市场吸引力的重要指标，北京在该领域尚未形成强有力的引导机制与集聚效应。根据商务网的数据，2024年上海新增首店1200多家，北京则带动900家首店落地，相较于同类城市仍有一定差距。崇文门、公主坟附近等少数区域虽具备一定集聚优势，但整体品牌层级偏重传统商贸，高能级首发资源相对匮乏，难以满足中高收入群体对多样化、品质化消费的需求。

此外，本地原创设计品牌成长通道不畅，缺乏系统的孵化支持平台，导致新兴品牌生存空间狭小，新消费生态尚未成型。

（二）新消费空间布局不均，商圈功能老化

北京市当前商圈发展呈现出“核心集中、边缘薄弱”的结构性特征。东城区与朝阳区作为传统商贸与外向型商务核心区域，集中了全市近六成的中高端商业资源，而海淀、丰台、石景山等区域则普遍存在商业业态老化、品牌结构单一、消费黏性不足等问题，导致新消费资源在空间维度上配置不均。以西单、王府井为例，虽然具备历史优势，但近年来在品牌更新、消费体验营造方面进展缓慢，难以有效吸引新一代消费群体。

（三）新兴消费业态发展乏力，数字融合不足

随着消费行为不断演化，体验式、场景式与数字化消费逐渐成为主流趋势。北京在新消费业态升级方面的响应不够迅速，数字零售与沉浸式商业场景发展滞后。

此外，数字技术赋能尚未深入应用于新消费场景。在直播电商、虚拟现实购物、AR试衣等新技术落地方面，企业参与意愿偏弱，应用案例有限。与深圳、杭州等城市相比，北京在推动数字消费融合创新方面尚显保守，导致城市整体新消费的感知度和活跃度不足。

（四）文化资源转化能力有限，国际化时尚表达不足

北京文化资源丰富、艺术载体丰富，在发展文化型消费方面具备良好基础。然而，当前文化与新消费的融合仍停留在初级阶段。故宫、798艺术区、国图等文化高地尚未与零售商业深度融合，缺乏具有影响力的跨界产品与场景设计，未能形成可持续的文化消费增长点。

在国际传播能力方面，北京新消费的城市品牌辨识度仍有不足，缺乏类似巴黎“左岸文化”、纽约“第五大道时尚”那样具有全球影响力的城市符号。国际消费者对北京的时尚形象认知模

糊，对本地品牌的接受度和黏性较低，尚未构建起面向全球的时尚文化影响力体系。

（五）新消费政策联动不足，政企协同待强化

北京市在推动新消费发展方面虽已出台一系列政策举措，如《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021—2025年)》《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市建设2023年行动方案》《北京市扩大文化和旅游新消费奖励办法》等，但政策在实际落地过程中存在统筹性不强、协调性不足、执行效率偏低等问题。

一方面，不同职能部门在政策制定与资源配置中缺乏联动机制，部分政策存在多头管理、分散执行现象，难以形成整体合力。另一方面，政策执行过程中的门槛与流程相对复杂，部分市场主体反映首店奖励、品牌培育等政策实际可及性较低。

二、制约北京新消费发展的深层成因分析

北京市在推进国际消费中心城市建设中积累了一定经验，特别是在商业载体升级、政策支持、文化资源挖掘等方面取得了阶段性成效。但在迈向更高层级、尤其是在打造面向全球的高端新消费生态方面，仍存在机制体制不完善、产业链支撑薄弱、市场环境优化不充分等深层次原因，制约了新消费的集聚、辐射与引领功能。具体表现如下：

（一）新消费场景供给模式相对传统，数字化赋能与文旅融合有待深化

作为国家文化中心，北京拥有深厚的历史遗产与文化底蕴，在新消费场景的构建中具备独特优势。然而，在将这些资源转化为可持续、高粘性的新消费场景方面，仍存在模式单一、内容趋同的问题。当前，北京的部分商圈在场景设计上仍以传统零售为主，缺乏新型新消费空间的系统布局，未能充分承接“文化体验+数字科技”的融合型消费需求。

对比深圳“数字文旅”消费实践，可见差距。深圳2021年出台《关于促进消费扩容提质创造消费新需求的行动方案（2021—2023年）》，将“数字文旅”确立为战略方向，依托5G、AR/VR等技术打造沉浸式体验空间，推动文旅消费场景多元升级。与此同时，深圳连续举办数字文旅展会，构建完整生态链。相比之下，北京的数字消费场景在技术落地与产业联动方面尚处于探索阶段，部分大型商业项目数字化程度不高，消费交互体验感不强。

此外，文化场景与商业空间融合尚显浅层，主要集中于文创产品、主题展陈等短期活动，文化商业融合也停留在浅层的文创产品层面，缺乏具有延续性和城市记忆的文化IP消费内容。例如，大理通过“风花雪月”IP带动城市文旅全产业链延展，西安将“长安三万里”电影与线下商圈联动，形成兼具文化传播与消费转化能力的场景运营模式，值得北京在内容沉淀与场景表达方

面借鉴。

（二）本地时尚品牌基础薄弱，原创孵化与产业链协同不充分

推动国际消费中心城市建设的核心要素，离不开本地原创品牌的持续成长与产业生态的有力支撑。北京拥有清华美院、央美、北服等高水平设计教育资源，也具备强大的文化传播能力和市场消费力，但在本地时尚品牌的孵化、商业化、规模化过程中，仍存在较多瓶颈。

从供给端看，北京缺乏集中连片的设计师品牌集聚区和系统化的商业孵化空间，导致原创品牌“首发即流失”现象较为常见。例如，上海新天地“TX淮海”、杭州“天目里”等项目均为本地设计品牌提供展示、销售、传播一体化平台，北京在此类商业实验区的数量与功能建设上相对滞后。

从产业链协同角度看，北京时尚产业链条呈现“研发在京、制造在外、营销分散”的状态，服装打版、加工制造、供应链配套多依赖外地，缺乏集成效应，也制约了品牌的迭代速度与成本控制能力。相较之下，成都依托“世界赛事名城”建设，以体育IP带动运动、时尚、服饰等消费品产业联动，推动原创品牌形成全链条发展路径，北京在“品牌+场景+制造”的整合方面仍需补齐短板。

（三）时尚新兴业态进入门槛偏高，企业运营成本与落地效率有待提升

北京在部分商业资源配置上虽具备高质量基础，但实际运营中，一些新兴品牌和创新业态仍面临进入门槛高、运营成本重、项目落地周期长等结构性障碍。典型问题包括核心区域租金压力较大、商业空间空置率上升但转化效率偏低，以及行政审批环节流程偏长等。

从全国其他城市经验来看，南京通过“智慧商圈”建设推动商业数字化转型，打造低门槛、多元化的营商空间，降低了新兴品牌试错成本；苏州在绿色商场和低碳商业政策方面，设立专项认定机制和租金激励制度，助力新消费项目稳定落地。而北京虽然在政策体系方面已有布局，如“首店经济三年行动计划”等，但企业反映实际可获得的支持资源有限，政策兑现周期偏长，部分创新型消费企业存在“看得见政策、够不着资源”的落差。

三、破局新消费、推动国际消费中心城市建设的创新路径

（一）制定新消费发展战略，强化本地品牌孵化与首店引导机制

针对北京市时尚品牌集聚度不高、首店经济活力不足的问题，建议市级层面尽快启动《北京市新消费产业发展规划》编制工作，明确产业发展定位、功能区域分工和政策支持体系，强化对国际高能级品牌、设计师首店、首发秀场等的全流程引导与财

政支持。

同时，应鼓励各区结合空间资源和消费人群特征，设立“首店友好街区”“原创设计孵化空间”等试验区，吸引高潜品牌在京首发首秀。上海2024年新增首店超1200家，北京同期为900家，差距背后实质是“软环境”竞争。

推动设立“北京原创设计师支持基金”，围绕选拔、展演、营销和落地销售等链条打造本地品牌孵化平台。深圳市已通过《现代时尚产业集群行动计划》探索“产业+消费+科技”三位一体模式，北京市可结合其实践经验，推动新消费从单点突破走向系统协同，全面提升城市时尚引领力与国际影响力。

（二）推动商圈结构优化与功能更新，提升空间供给均衡性与运营效率

针对当前商圈布局“核心集中、边缘薄弱”问题，北京应加强城市级商业空间统筹规划，分类推动核心区功能迭代与边缘区功能升级。一方面，在王府井、西单等区域开展“传统商圈焕新”专项行动，通过业态结构优化、空间重构和数字运营升级重塑消费吸引力。

另一方面，在丰台、石景山、亦庄等区域推动“区域型新消费场景试点”，引入文化、体育、生活美学等复合消费内容，避免“零售复制化”倾向。杭州市湖滨步行街通过“轻奢+国潮”的业态组合实现消费场景的代际焕新，北京应加强商圈改造更新与品牌结构优化，避免同质化竞争，增强城市整体消费活力与场景吸引力。

（三）完善数字化基础设施与内容生态，激发新兴业态发展动能

围绕当前北京新业态响应滞后、创新动力不足的问题，应强化数字技术与消费内容的深度融合，提升“技术驱动型”新消费生态基础。建议建设“北京数字消费赋能平台”，为品牌方与商业运营主体提供人群洞察、选址分析、营销追踪等数字化服务。

同时，鼓励商圈和购物中心引入AI导购、AR试衣、虚拟导览等应用技术，打造“沉浸式零售+智能互动”样板街区，推动传统商业空间智能化转型。结合线上社交内容共创机制，孵化直播电商、虚拟模特、内容电商等“新零售+新内容”的融合生态，有效增强年轻消费者的参与度与情感连接。

（四）系统挖掘与转化文化资源，构建具有国际表达力的时尚场景

围绕文化资源转化能力有限、城市文化表达力不足问题，北京应重点打造融合文化展演、品牌秀场、游客体验的城市文化消费示范区。建议借鉴东京“文化资源集聚区”战略经验，整合旧城区丰富文化资产与消费空间，在可步行半径范围内形成艺术、学术、宗教、动漫、出版等多元内容融合的城市复合体。该模式通过改造老建筑、设立文化实验室、举办双年展等形式，将文化遗产与现代消费、教育、旅游、创业深度融合，已被列为东京奥运文化遗产的重要组成部分。北京可围绕什刹海、鼓楼、琉璃

厂、首钢园等区块，打造融合“展演—零售—住宿—交互”的生活方式街区，同时以 AR/VR 互动手段和社交内容为纽带，提升城市文化传播力与国际时尚感知度。

（五）完善政企协同机制，优化政策集成与支持兑现能力

面对新消费高度融合化、跨行业、跨部门的特征，北京市在治理体系上应推进政务协同能力建设，建立由市商务局牵头，文旅局、规自委、城管委、市场监管局等相关部门参与的联席会议机制，统筹制定和执行新消费相关政策，确保资源整合与信息互通。

在此基础上，可借鉴香港特区政府近期提出的“盛事经济”推进机制，组建由市级主要领导牵头的专责机构，统筹品牌招商、活动审批、空间调配等核心环节，实现“策划—审批—执

行”一站式闭环管理，提升政策效率。2024年1月，香港宣布成立由财政司副司长任组长、文化体育及旅游局局长任副组长的跨部门统筹协调组，联合旅发局、贸发局及海外驻点资源，系统引进国际文体活动、艺术展会、商业盛事，并为主办机构设立统一联络窗口，提供项目评估、资源对接、落地支持等“一条龙”服务机制。这一机制有效整合了政策、资源、推广、审批等环节，极大提升了香港对国际大型消费事件与品牌首秀项目的吸引力。

北京可在此基础上建立“北京市国际消费重大项目统筹机制”，由市商务局牵头，联合文旅、市场监管、城管、规自等多部门，统筹支持重大新消费活动的落地与运营，形成制度化、流程化的支持体系，提高城市对高能级消费事件的承载力和响应力。