

文化赋能，多元融合 东城范式引领消费升级

北京市东城区消费零售观察



目录

	摘要	02
01	东城区消费零售规模持续增长	03
02	东城区消费零售环境活力迸发	09
03	东城区消费零售动能潜力释放	22
04	东城区消费零售业态多元发展	30

摘要

推进国际消费中心城市建设的发挥消费对经济增长基础性作用，畅通国内大循环、联结国际国内双循环的重要举措。北京市东城区立足首都功能核心区定位和资源禀赋，通过文化引领多元业态融合提质扩容，不断提升文商旅体融合消费吸引力，在国际消费中心城市示范区建设中成效凸显：

消费规模稳步增长。2024年1-10月，东城区实现社会消费品零售总额1052.9亿元，同比增长0.3%，高于全市1.6个百分点。前三季度服务消费位居全市前列。

优质品牌加速聚集。2024年1-11月，东城区累计落地首店（含旗舰店）101家，高品质、多元化的首店入驻切实优化了消费供给。此外，通过“2024王府井论坛”、“五圈五节”等200+场品牌活动有效提升消费氛围。

商圈建设蹄疾步稳。王府井商圈聚焦“国际+时尚”，推动融合创新。前门商圈突出“老字号+国潮”，提升老字号集聚区效应，积极推动业态提质。隆福寺商圈聚焦“文化+复兴”，搭建招商对接平台，专班化运营。东直门商圈围绕“枢纽+门户”，持续打造商务休闲商业消费集聚区。崇文门商圈体现“品质+活力”，进一步优化品牌结构。

“四个东城”品牌效应凸显。“时尚东城”助力商业迸发活力，三年来共引入首店466家，有效提升商圈商街的消费品质和氛围。“国潮东城”潮品不断出圈出彩，78个老字号品牌占据全市老字号近半壁江山。“美味东城”助推美食之都示范区建设，28家餐厅上榜2025北京米其林指南，每万人拥有米其林餐厅数量居全市第一。“咖香东城”彰显特色咖啡消费活力，故宫角楼咖啡线上线下同步推出特制饮品甜点和文创，“无声咖啡车”进驻国瑞购物中心。

展望未来，东城区通过持续优化消费供给，积极营造浓厚消费氛围，快速释放融合消费潜力等，将进一步向文化魅力独特、消费品牌荟聚、时尚活力彰显、品质体验一流的全球消费目的地迈进。

01

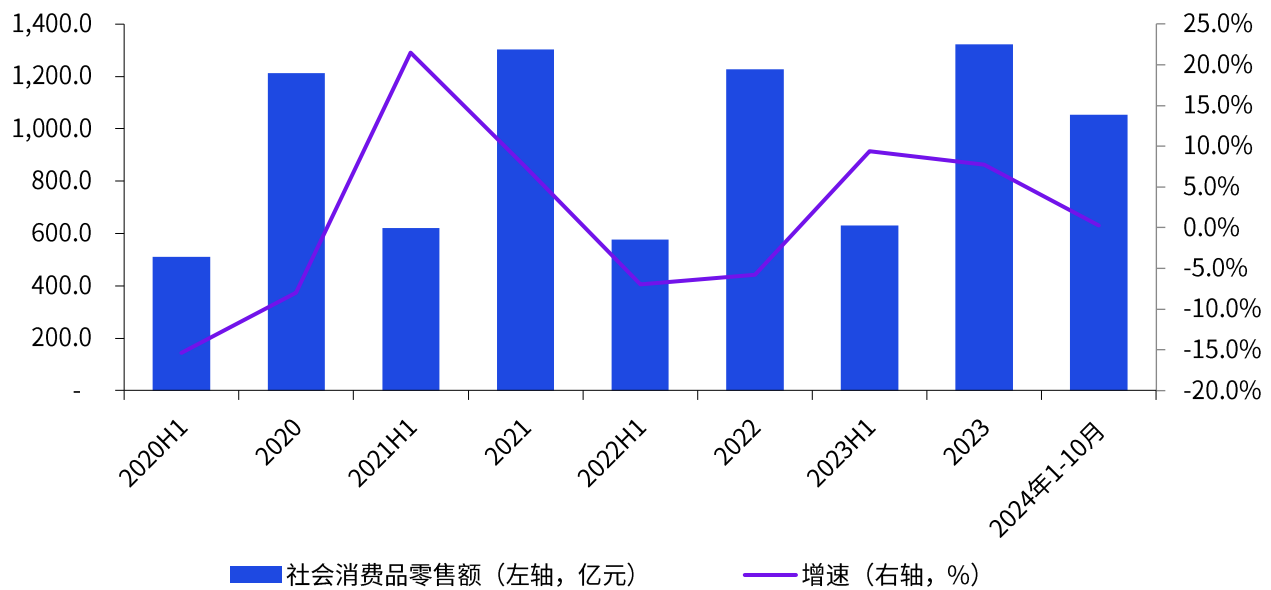
东城区消费零售规模 持续增长



1.1 消费零售规模：持续扩容，保持引领

消费是经济增长的重要引擎。2024年，东城区以“消费促进年”为主线，在推动国际消费中心城市示范区建设中取得新成效。数据显示，2024年1-10月，东城区累计实现社会消费品零售总额1,052.9亿元，占全市比重9.1%，高于全市增速1.6个百分点，实现规模的持续扩大。前三季度服务消费同比增长7%以上，在北京城六区中位居前列。

图1：2020-2024年10月北京东城区社会消费品零售额及增速，亿元，%



来源：北京东城区统计局，毕马威分析

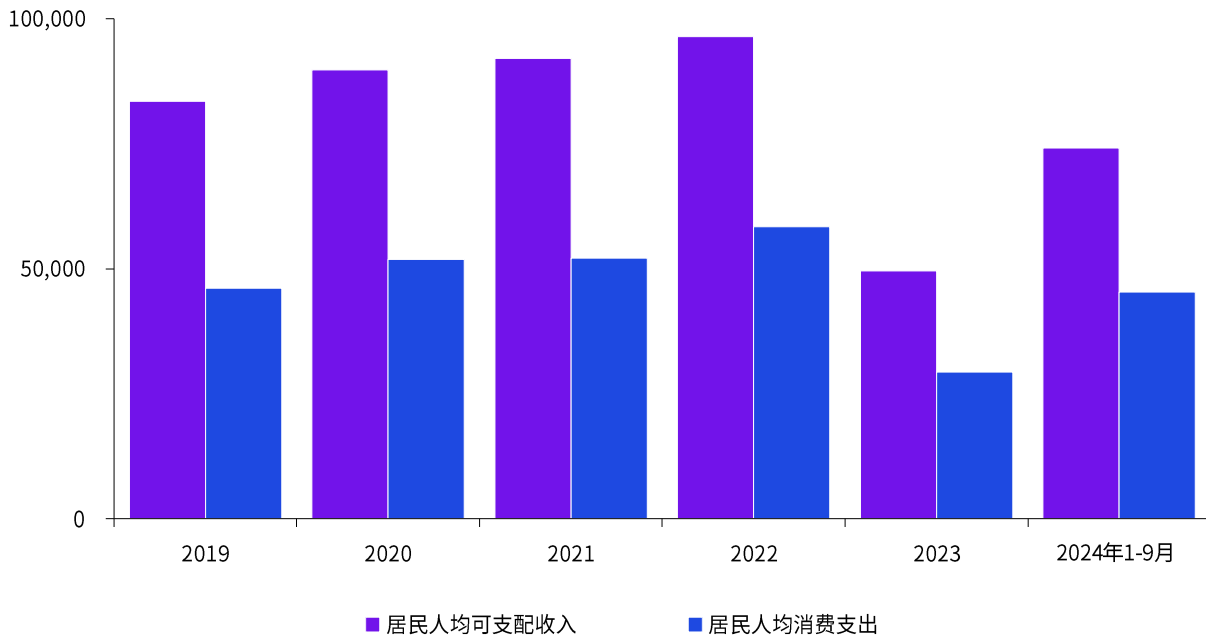


1.2 消费零售结构：构筑多元化消费矩阵

1.2.1 消费需求品质升级，释放发展型享受型消费潜力

从需求端来看，东城区居民消费水平持续较快增长，数据显示，2023年东城区居民人均可支配收入达到96,429元，较上一年增长4.8%；居民人均消费支出58,393元，比2022年增长12.1%。居民消费质量显著提升，消费结构不断优化，发展型享受型消费较快增长，服务消费潜力不断释放。

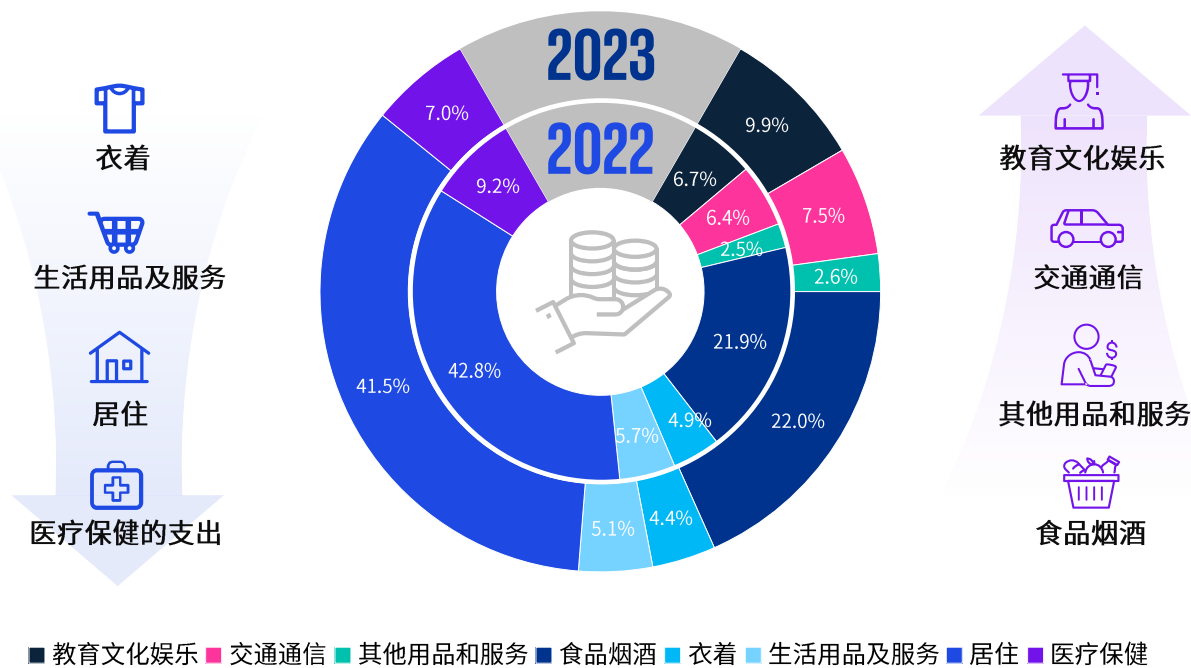
图2：2020-2024年9月居民人均可支配收入和消费支出，元/人民币



来源：北京市东城区统计局、区经济社会调查队，毕马威分析

从2023年东城区居民消费结构来看，“刚性”消费下降，教育文娱为代表的服务消费强势复苏。具体表现为衣着、生活用品及服务及居住等“刚性”消费占比在下降，在剔除核心通胀因素后，2023年居民食品烟酒和其他用品及服务支出的占比保持平稳。食品烟酒类、衣着类和居住类、交通通信类消费支出占消费总支出的比例为75.4%，较上一年（75.9%）降低0.5%。在教育文娱消费方面，2023年东城区教育文娱支出占比约为10%，同比2022年上升3.2个百分点，这表明东城区居民追求发展型、享受型消费，在教育、文娱方面的消费意愿较强。在东城区居民人均消费支出中，医疗保健人均消费支出排在第五位，占消费总支出的7.0%。

图3：2022和2023年东城区居民人均消费支出构成，%



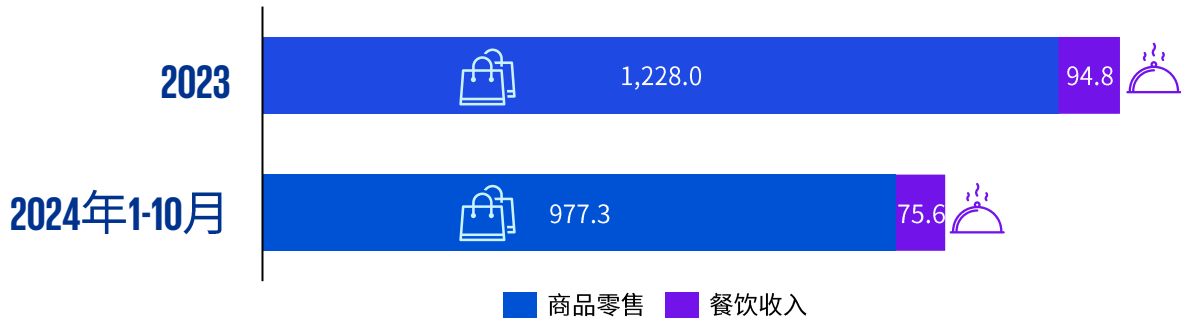
来源：北京市东城区统计局、区经济社会调查队，毕马威分析

1.2.2 消费供给品牌荟聚，新消费热点加速形成

从供给端来看，2024年东城区消费品牌持续焕新，转型升级加速推进。在商业存量优化与商业增量齐头并进趋势下，全区品牌数量与业态丰富度不断提升，新消费与街区更新、传统商业升级和资本市场等有机结合，热点频出。

消费热点一：餐饮。2024年1-10月东城区餐饮收入75.6亿元，相较2023年占商品零售总额有所提升。特色餐饮与高品质餐饮成为激发消费活力的生力军。便宜坊、萃华楼、天兴居、都一处等老字号餐饮优化菜品结构，西塔草家酱蟹烤肉店、贝果轻食餐厅等特色餐饮的北京首店入驻，以及中国京菜美食文化节、簋街不夜节、南新仓消夏美食节等主题活动，推动东城区餐饮出圈出彩。

图4：东城区社会消费品零售总额市场结构，亿元

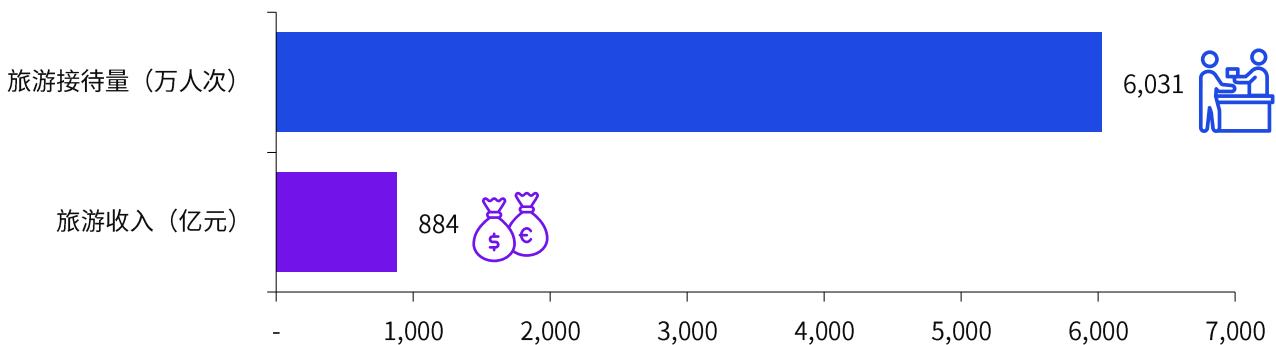


来源：北京市东城区人民政府，毕马威分析

消费热点二：汽车。随着造车新势力和传统车企新品牌的层出不穷，造车新势力们创新性地采用直营旗舰店开店模式取代过往以汽车市场、4S店为代表的销售模式，并大胆走进城市商业地标、热门商业综合体，开设融合车辆展示、试驾、车主生活、新科技展示、周边产品销售等多重功能的体验店。在王府井东方新天地等商业综合体内，已有蔚来、小米之家、红旗、赛力斯汽车、比亚迪旗下高端品牌仰望、北京现代等汽车品牌体验店纷纷落地东城¹，极氪汽车将直营体验中心做成特色的极氪汽车体验中心，集艺廊、阅读、品茶等多元化为一体的空间功能²。随着汽车线下体验互动模式的日益多元，预计未来将有更多高端企业品牌入驻东城区。

消费热点三：旅游。巧借“144小时”东风，东城区文旅消费热力十足。2023年底，中国单方面免签和72/144小时过境免签的开放度进一步扩大，外籍游客来华旅游热情高涨。据北京市文化和旅游局数据显示，2024年1-3季度东城区接待游客6030.6万人次，同比增长8.6%；旅游总收入884.0亿元，同比增长17.8%。2024年国庆期间，北京市重点监测的215家旅游景区（地区）游客接待量排名前十的景区中，东城区分别有王府井、前门大街、天坛公园、南锣鼓巷四个景点占据四席。东城区各具特色的文旅活动引领新消费热潮，成为激发旅游消费的“助推器”。文博游、北京中轴游、特色商圈文化街区游、花灯游、网红潮玩打卡地游等受到游客青睐。

图5：2024年1-3季度东城区旅游收入及旅游接待量



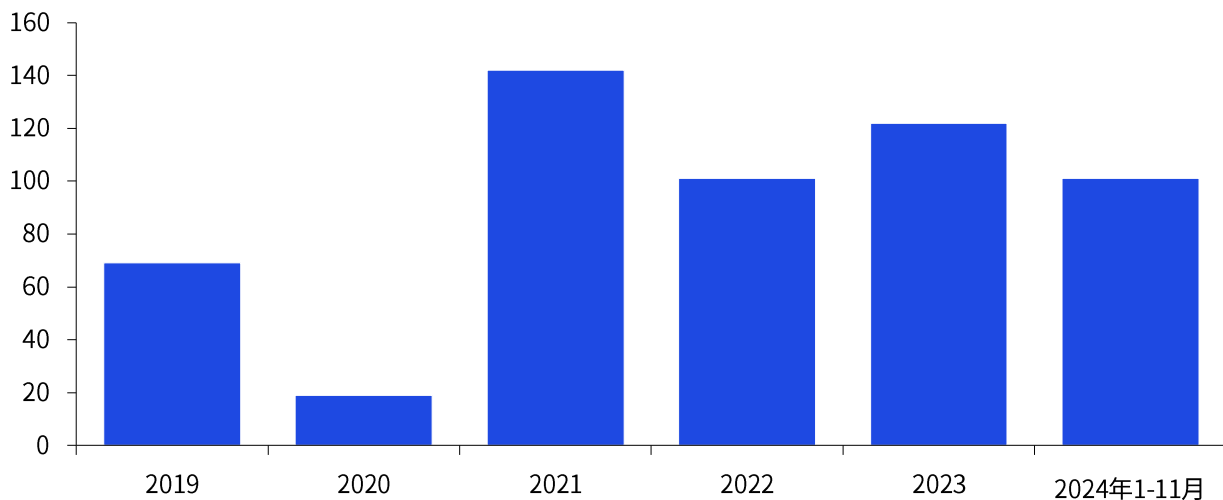
来源：北京市文化和旅游局，毕马威分析

消费热点四：黄金。2024年以来，黄金饰品的克价提升明显，设计精美、工艺繁杂且注入文化内涵的黄金饰品迅速成为珠宝市场的增长引擎。中国黄金2024年三季度报数据显示，公司营业总收入465.75亿元，同比上升12.73%³。千叶珠宝2024年上半年实现营业收入3.64亿元，同比增长34.30%⁴。截至2024年6月3日的6个月内，老铺黄金实现营收35.2亿元，同比大幅增长148.3%⁵，成为众多黄金奢侈品品牌中业绩较为亮眼的品牌。上述黄金珠宝品牌在东城区有多家线下门店，今年以来线下销售也十分火爆。

在东城区消费热点的打造中，首店、首发经济成为重要抓手。通过持续加大品牌首店引进力度，注重扩大“首店经济”的集群优势，推动国际国内高端优质资源聚集，大力发展首店经济，吸引国内外品牌设立首店，通过首店引发的一系列首发、首秀、首展，为不同层次、不同爱好、不同年龄的消费者注入多元化体验。

据不完全统计，过去三年，东城区已成功引进466家首店，并每年保持吸引超百家首店入驻，数量上处于全市领先。首店业态涵盖奢侈品、时尚服饰、餐饮等多个领域，其中接近五成为餐饮业态，超过40%为零售业态。部分国外知名品牌（如美国服饰Hollister、A&F Getaway）为首次进入中国市场。在消费提质升级趋势下，东城区吸引电子科技、体育运动、高端餐饮、珠宝、汽车等品牌以旗舰店进驻商圈，被视为品牌线下战略布局的重要一步，为全区商业氛围增添新活力。

图6：2019-2024年11月东城区引进首店家数，家



来源：公开渠道信息，毕马威分析

1 北京东长安街畔集聚汽车新品牌体验店 小米汽车全国首店落户东方新天地，千龙网，2024年3月

2 极氪体验中心围着商圈转 王府井全国最大京味儿十足，汽势传媒，2023年7月

3 中国黄金：2024年第三季度报告，2024年10月

4 千叶珠宝2024年半年度净利1049.47万元 同比增长401.36%，同花顺金融研究中心

5 老铺黄金一年内再度大幅涨价，引发抢购和异地代购，界面新闻，2024年9月

02

东城区消费零售环境 活力迸发

2.1 高能级消费空间，商业新格局

2.1.1 “五圈九街” 构建特色化、差异化商业消费新格局

作为首都功能核心区，北京东城区近年来不断优化消费与营商环境，在此过程中，打造高能级消费空间成为东城区商圈未来的重点发展方向，各商业区持续创造多元化消费场景，不断提升街区软硬件商业消费环境。2010年，东城区为了应对市场发展的变化，提出以商圈拉动经济发展的新理念，打造出由王府井、前门、东直门、隆福寺、崇文门构成的“五大商圈”，标志着东城消费经济从单一商场模式过渡到商圈联动模式。到了2023年，东城区有9个街区入选北京市级特色消费街区名单，与原来的“五大商圈”共同构成“五圈九街”商业消费新格局，这些消费商圈风格各异，不仅涵盖了丰富的商业资源，还融合了传统文化与现代文明，以便于满足顾客的多层次需求，持续巩固商圈竞争实力。

图7：东城区“五圈九街”商业消费格局

➤ 五大商圈

商业街名称	发展特色	部分特色项目
王府井商圈	聚焦“国际+时尚”	升级外文书店、建设EDCC艺云数字艺术中心、打造百货大楼裸眼3D大屏，不断丰富数字消费场景。
前门商圈	突出“老字号+国潮”	引入“前门之夜”“北平故事”等沉浸式体验项目，开设全球首家庭院式精品酒店前门文华东方酒店。
东直门商圈	围绕“枢纽+门户”	“东直门信达中心”项目加速推进，持续打造商务休闲商业消费集聚区。
隆福寺商圈	侧重“文化+复兴”	搭建招商对接平台，专班化运营，引进开心麻花、7MESH等品牌。
崇文门商圈	体现“品质+活力”	新世界百货二期亮相热门IP主题餐饮街区，崇文门菜市场原址回归，业态逐步提升焕发老牌商圈活力。

➤ 九大街区

商业街名称	发展特色	部分特色项目
红桥市场	综合性市场	集文化、商业和旅游于一体的综合性市场，珍珠是其特色商品。
南新仓文化休闲街	文化+休闲一体	融合户外生活、艺术街区等的文创生态空间，包括艺术文化、演出文化、美食文化等店铺，其中餐饮占约3成，大多以京味特色商品的经营为主。
五道营胡同	胡同文化	保留了传统胡同的氛围，具有商业消费、文化体验功能的胡同街区。
簋街	餐饮一条街	簋街以餐饮业为主，餐饮店铺占到90%以上，汇聚了川、鲁、苏、粤、东北、清真等众多菜系。
金宝街·红星胡同	国际化商业街区	由甲级写字楼、星级酒店会所、购物中心等多元业态组成，已成功吸引以瑞信、东方汇理为首的一批国际金融机构入驻。
前门大街	老字号+新国潮	距离天安门最近的一条商业文化街，汇集地道小吃、非遗传承和30余家老字号商店。
崇文门商街	综合商圈	街区内有国瑞城购物中心、新世界百货商场、合景·摩方购物中心、搜秀城、新活馆等大型商业设施，保留了历史建筑和文化元素，与现代设计理念相结合。
隆福寺文化休闲街	全新文创生态空间	定位为“传统文化与现代文明交相辉映、中华文化与世界文明协调共融的世界级文化艺术消费目的地”，街区内入驻Funfly环游天地以及HALF COFFEE等店铺。
南锣鼓巷	文化创意产业聚集地	商圈内有小吃摊、手工艺品店、茶馆、书店、音乐酒吧等特色店铺和商业空间。被评为“全球游客最喜爱的中国四大特色商业街区”。

来源：北京市东城区政府，毕马威分析

东城区“五圈九街”的持续深化建设将历史文化与现代文化相结合，并聚集了高端消费资源。例如前门商圈积极构建以“老字号+国潮”为特色的传统文化消费区，率先开展老字号聚集区建设，打造集场景化建设、沉浸式体验为特色的多功能沉浸式主题街区，目前前门商圈已吸引众多传统老字号、新兴品牌以及特色店铺，共同构成了丰富多样的商业生态。

同时，通过积极组织各类招商对接，东城区商圈资源与国内外优质品牌建立了有效连接。2023年以来，东城区投入资金126亿，完成全年市级目标任务的33%；已落地项目64个，项目落地率31%，招商成效显著⁶，例如王府井商圈近年来打造国际化“首店效应”，引领高端品牌集聚，截至2024年上半年，王府井商圈累计引入153家首店、旗舰店和创新概念店，吸引的客流量达5930万人次，同比增长36%，重点包括电子科技、体育运动、高端餐饮、高端奢侈品四大品类主题⁷，首店数量在东城区中位列第一。

⁶ 东城区聚焦“两区建设”，全力打好招商引资攻坚线，东城智慧商务综合服务平台

⁷ 王府井商圈近4年引入首店153家 百年金街迸发“首店效应”，北京市政府官网



2.2 “四个东城”品牌集聚

2023年，东城区重点搭建“1+4+5+N”的任务体系，以文化+消费为引领，实施时尚、国潮、美味、咖香“四个东城”品牌集聚行动。这一行动旨在通过优化高能级品牌矩阵和丰富高品质消费供给，提升东城区的品牌吸引力。“四个东城”品牌集聚不仅提升了东城区的文化消费水平，还促进了区域经济的高质量发展。

2.2.1 时尚东城：升级发展，潮流集聚

“时尚东城”升级发展，撬动“首字”经济。东城区着力引进了一批契合消费者需求的中高端时尚品牌，加快培育从“首发”到“首店”再到“总部”的首发经济效应，包括：成功落地华为旗舰店，先后开展mate60、pura70、问界汽车等首发首秀活动。澳大利亚品牌伊索北京首店落户王府中环19号府，开业首日销售额居全球伊索门店第一。红旗金葵花尊享中心北京首店落地东方新天地。积家全球旗舰店落户王府中环，是目前全球面积最大店铺，积家“精妙之艺”巡展北京首展在王府中环西侧草堂揭幕，包括两款全新腕表全球首发。这些新入驻的时尚品牌不仅丰富了东城区的商业业态，也提升了品牌的知名度和影响力。

此外，东城区积极推动时尚产业与文化资源的深度融合，定期举办各类时尚活动，例如北京时装周、前门国风节、王府井国际品牌节等活动，展示了东城区在时尚领域的创新和活力，吸引了众多时尚界人士和消费者的关注。东城区打造以“新消费引领新发展”为主题的王府井论坛，搭建消费权威政策发布、商业创新展示、国际合作交流与行业信息共享四大平台，探讨和推动国际消费中心城市的建设。此外，东城区打造一系列时尚地标，例如时尚购物中心、时尚街区等，并与京东集团合作，打造全球数字时尚力量虚拟共生平台，进一步提升了区域的时尚形象。

2.2.2 国潮东城：聚焦国潮文化，推广本土品牌和文化

国潮东城秉持着传承与创新并重的理念，深入挖掘中国传统文化的精髓，同时结合现代审美和消费需求，打造具有中国特色的时尚潮流。东城区举办了国风市集、非遗展演、国潮时装秀等国潮文化活动，例如前门老字号嘉年华、前门国潮京品节，展示中国传统文化的魅力和现代时尚的结合，为本土品牌提供了展示和宣传的平台。

东城区积极扶持本土品牌，特别是那些具有中国传统文化元素和特色的老字号品牌。2023年，东城区出台《东城区老字号保护传承与创新三年行动方案（2023-2025年）》，截至2024年11月，东城区新增中华老字号品牌5个，北京老字号6个。至此，东城区拥有老字号品牌78个，占据全市老字号近半壁江山，其中中华老字号41个、北京老字号75个，分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等多个领域，既有柴米油盐，也有工艺美术。⁸

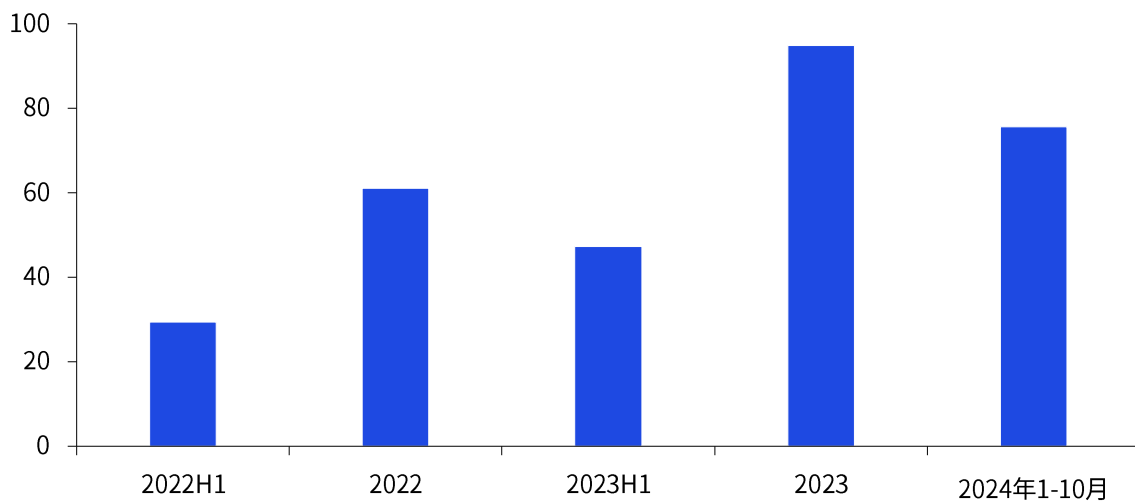
东城区还鼓励老字号企业开发“国潮”新品，打造前门“老字号+国潮”为特色的传统文化消费区，并通过线上线下联动的方式推动国潮品牌的发展。例如老字号中药品牌同仁堂推出了加味秋梨系列饮品，将传统中药与现代饮品相结合，迎合了年轻人对滋补养生的需求。顺时而饮作为由长春堂孵化的一个新品牌，结合了二十四节气文化，推出了多种养生茶饮，如“鱼跃龙门”礼盒，以“新国潮”的形象焕发新生。

东城区推动国潮文创发展，将传统文化与现代潮流相结合。故宫文创是国潮文化的重要代表，东城区创新研发麒东东国瓷摆件、燕京八绝系列冰箱贴、中轴线纸雕笔记本、吉兔坊特色传统兔爷泥塑等“故宫以东”文创产品。雍和宫也推出香灰琉璃佛珠、琉璃手串、佛像摆件、书法挂饰等文创产品，不仅体现了国风、复古、文玩等流行元素，还融入了雍和宫的特色。这些创新性的文创产品进一步推动了国潮文化的传播和发展，显示出巨大的市场潜力。

2.2.3 美味东城：品牌价值升级，寻味高品质餐饮

东城区作为北京的核心区域之一，拥有众多历史悠久的如便宜坊、萃华楼等老字号餐馆，这些餐馆不仅传承了传统的烹饪技艺，还融入了现代元素，形成了独特的餐饮文化。东城区积极采取措施促进餐饮业的发展，2024年1-10月，东城区实现餐饮收入75.6亿元。

图8：东城区2022-2024年1-10月年餐饮收入，亿元



来源：北京市东城区人民政府，毕马威分析

东城区的餐饮文化融合了鲁、粤、淮扬菜等各大菜系，以及西餐、韩餐等国际美食，如一些新兴的创意餐厅和美食店，为消费者提供了全新的餐饮体验。近年来，东城区正加快建设国际美食之都，彰显东城餐饮特色。东城区28家餐厅上榜2025北京米其林指南，每万人拥有米其林餐厅数量居全市第一，其中京兆尹是全市唯一的一家“米其林绿星奖”餐厅，连续5年获得18颗星，美·大董海参店（南新仓店）更是北京唯一黑珍珠三钻餐厅。将京城600年间的饮食文化梳理并融合的京府菜品牌京艳·翰林书院再次荣获2025北京米其林一星餐厅⁹。

从传统地方菜肴到精致餐饮体验，在东城，消费者既能品尝方砖厂69号、老北京炸酱面等刚需餐饮品牌，又能品味便宜坊、萃华楼等大众餐饮在舌尖上的融汇，更能置身于三进式四合院中，对翰林书院京府菜等精致高品质餐饮一尝究竟，体验东城餐饮的丰俭由人。

⁸ 东城区老字号品牌增至78家，搜狐网

⁹ 2025版米其林发布，有这些东城“菜”，北京东城，2024年10月

2.2.4 咖香东城：融合城市文化，打造体验式消费

东城区拥有大量独立咖啡店，每万人拥有咖啡店3.88家，位列全市第一，高于纽约（1.86家）、东京（2.78家）¹⁰、上海（3.45家）¹¹等世界城市，咖啡消费市场非常繁荣。东城区既广泛引进国际品牌连锁咖啡店，也开展了一系列咖啡品牌聚集活动，例如“咖香东城”畅享都市，首个“无声咖啡车”亮相，东城区“园来有咖香”地图的发布，长安街“最卷咖啡角”持续上新，福祿米行北京首店共同构成了活跃的精品特色咖啡市场。这些咖啡店以其独特的装修风格、优质的咖啡品质和创新的咖啡饮品，吸引了大量消费者前来品尝和体验。

东城区咖啡文化不仅仅是一种饮品文化，更是一种与城市文化、胡同文化深度融合的文化现象。在繁华闹市中，咖啡茶饮精准对接白领上班族等消费群体的需求，成为写字楼的配套服务之一，例如王府井的东方广场在一层引入了Tim Hortons、COSTA、M Stand等8家连锁品牌咖啡店，打造北京有名的“最卷咖啡角”。在胡同和巷子里，东城区的咖啡馆往往与老北京的文化紧密结合，营造出一种独特的“烟火气”。胡同里的咖啡店不仅提供美味的咖啡，还融入了现代舒适感，成为体验地道北京文化的好去处，例如位于本司胡同西口的沅奇咖啡馆，坐落于老胡同中，由四面落地窗建造而成，传统和现代既对立又相融，设计感十足。东城区的咖啡文化也与城市公园相结合，例如北京明城墙遗址公园的莲咖啡，利用公园带来的自然景观、文化底蕴与客流优势，让公园咖啡馆一跃成为网红打卡地。此外，东城区的奶茶店种类繁多，霸王茶姬、喜茶等各种风格的奶茶店遍布在王府井、东直门、南锣鼓巷等繁华地段，为游客和市民提供了丰富的选择和享受。



10 北京东城年鉴2023，北京市东城区政府

11 2023中国城市咖啡发展报告：上海咖啡馆数量全球第一，联商网

2.3 新基建，新模式，消费场景创新

东城区在优化消费零售环境的同时，还展现出了对新基建的高度重视，推动了消费新模式的出现和消费场景的创新。在线上消费场景方面，东城区红桥市场直播基地已成功建立并运行，为区域内的商业活动提供有力的技术支持和创新动力。东城区在多领域消费场景，鼓励体育消费、医疗康养消费以及演艺消费等领域的全面发展，形成相关产业集聚和丰富消费场景。同时，东城区还积极引入虚拟现实、数字孪生等技术推动消费场景的智慧化升级。此外，东城区也正在以“一刻钟便民生活圈”为重要抓手，优化社区商业布局，丰富社区的服务功能，推动新业态新服务的发展。

2.3.1 商业设施改造升级，差异化定位吸引线下人流

东城区在打造国际消费城市示范区的过程中，鼓励和支持各商业设施的个性化改造。通过差异化的消费群体定位和品牌定位，这些改造项目挖掘了新的消费热点，进一步丰富了东城区的消费场景，也满足了消费者多层次、个性化的需求。

2022年，传统百货商场——东安市场重新开业，变身为买手制百货店，内部以集合区和形象区为主，网罗市场热度高和市场前沿的国际潮流品牌，在形象店打造中也强化各品牌专属的设计理念和风格。对消费者来说，东安市场是国际一流品牌的重要展示窗口。

2023年末，王府井喜悦也揭开帷幕。王府井喜悦项目涵盖71家北京首店以及61家王府井区域首进店，涵盖多个明星品牌、主理人概念店、米其林餐厅等多文化融合业态。多种业态在此集合和融合，吸引了更多的青年群体和各类潮流文化爱好者。

2024年，定位为“城市会客厅”的东直门信达中心投入运营。在商务方面，其可为周边使馆区客群、国际商旅以及各类高净值商务人群提供宴会空间和会议空间，在生活方式上也引入大量高端的娱乐休闲业态，满足适配商务人士的休闲需求。东直门信达中心也十分注重“在地文化”，在项目打造的过程中结合东城区的文化特性，联动周边博物馆和艺术馆，增强了自身的文化特性。

2.3.2 线上消费场景：红桥市场电商直播基地助力品牌实现数字化转型

为了充分发挥特色直播电商基地的产业集聚作用，北京市商务局在2023年4月公布了第一批“北京市特色直播电商基地”名单，东城区的红桥市场名列其中。红桥市场通过与科技企业的合作，共同打造了国家级的5G非遗文创直播基地，完善直播电商相关基础设施的建设以及引进相关的直播营销队伍、电商运营管理人才等，通过网红带货、视频营销等手段助力孵化基地内新兴品牌的线上发展。

截至2024年10月，红桥市场直播基地关联新媒体运营账号累计达20多个，赋能园区企业30多家，挖掘和培育了10余位直播达人，触达人群5亿多次，红桥市场的经营业绩得到迅速恢复和提升，并焕发出蓬勃活力¹²。同行在直播平台的成功案例，吸引了更多商家走进电商直播赛道，目前红桥市场已有半数的珍珠商家涉足电商领域¹³，开拓线上业务，实现数字化转型。投中数据显示，过去十年东城区消费零售行业的投资并购事件中约有40%发生在电商领域。

此外，东城区政府也积极推进“京企直卖”平台。“京企直卖”是由北京市国资委牵头打造的国企电商平台，目前已引入了42家市属一级集团、40家区属企业、18家消费帮扶企业，聚合了571个品牌，其中有56个老字号品牌¹⁴，东城区品牌如吴裕泰茶业、同仁堂、北冰洋等均入驻了京企直卖。随着平台服务逐渐走出北京并辐射全国消费者，东城区的京企也将进一步拓宽线上消费市场。

¹² 红桥市场第5次转型升级，打造对外文化交流交往窗口，北京日报，2024年10月

¹³ 从马路市场到“京城珍珠第一家”！红桥市场变形记，北京日报，2024年10月

¹⁴ “京企直卖”上线一周年，首都国企电商平台发展取得阶段性成果，新京报

2.3.3 产业融合消费场景：激发特定领域消费活力，推动融合发展

在丰富消费场景方面，东城区注重多种领域的消费供给发展：

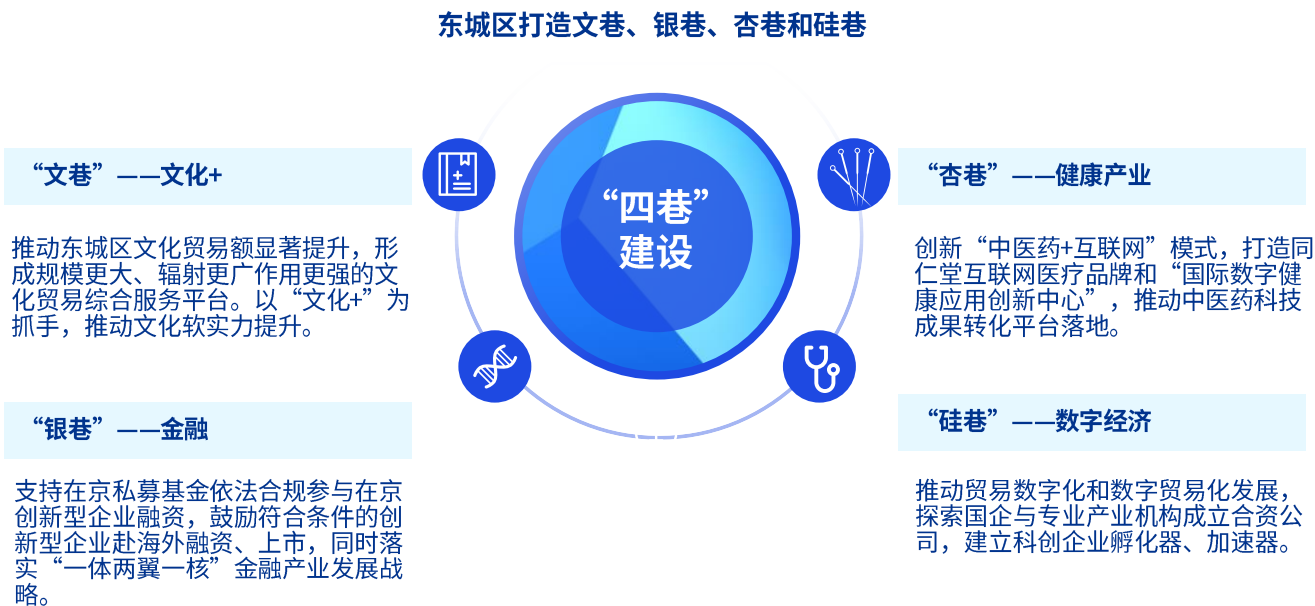
在体育消费领域，鼓励和支持体育组织，积极举办高水平体育赛事和活动，推进体育赛事进入景区、街区和商圈，以体育赛事带动消费，持续推动体育场馆及体育公园设施建设，推广冰雪运动，以及打造一系列特色文体旅融合项目。

在医疗康养领域，东城区深入挖掘辖区医药资源，持续提升国际医疗能力和服务品质，搭建中医药国际化平台，推进“互联网+医疗健康”发展，推进国家中医药传承发展试验区建设以及进一步推进医养结合发展，不断培育壮大东城区健康产业新业态和满足消费者多元化、高品质的健康需求。

在演艺生态圈方面，东城区深化建设“会馆有戏”演艺生态圈，制定了详细的“焕发会馆文化活力伙伴计划”，首批联动了5个地市、6个会馆，共同打造京地文化交融的会馆群落和新型文化片区，东城区文化消费产业得到繁荣发展。

此外，东城区还通过“四巷”建设，推动相关优势产业集聚，进一步赋能消费零售场景创新。

图9：东城区“四巷”建设情况



来源：公开渠道，毕马威分析

2.3.4 智慧场景：商业消费场景智慧化升级

东城区政府重视数字消费新业态的发展，积极推进数字基础设施的建设，打造数字消费新场景，推动AI音乐、数字人门诊助手、裸眼3D技术、文物全息展示等数字技术场景落地，以数字技术赋能文化消费产业。未来，东城区也将持续推进《“十四五”时期东城区科技和信息化规划》等规划政策，推动VR/AR、人工智能大模型、新一代信息技术等在消费零售领域的应用，不断激活数字消费新动能。

图10：东城区沉浸式数字体验场景案例

体验场景	
 <p>京东方EDCC 艺云数字艺术中心</p>	<p>艺云数字艺术中心利用了新型显示、交互传感、生成式人工智能等数字技术，打造了具有沉浸式、强交互性的数字艺术空间，目前已推出《灵境·未来灵感世界》和《敦煌超宇宙》两大数字艺术沉浸展。H.629.1数字艺术显示国际标准产业联盟基地（王府井）也在此成立。</p>
 <p>看我天地中轴</p>	<p>位于王府井大街的“看我天地中轴”基于元宇宙技术，利用东城区文化遗产IP和影视化的创作，打造了国内首部UE5大空间VR体验产品。消费者可通过佩戴头显设备畅游故宫、钟鼓楼、天安门城楼等15个中轴线上的景点。</p>
 <p>隆福寺环游天地</p>	<p>隆福寺利用8K、VR等现代科技技术打造了一个飞行体验馆——Funfly环游天地。体验馆可分为乐园候机区、太空漫步区、360°环幕区、环游飞行区、沉浸海洋区五个场景，消费者可以在这里享受到基于数字新媒体打造的沉浸式飞行体验。</p>
 <p>禄米仓视听产业园</p>	<p>北京·禄米仓新视听产业园基于系列新一代信息视听技术应用，打造一个集视听技术创新研发实验室、科创办公、展示中心以及产业孵化平台的新视听产业园区。目前园区入驻企业超70家，园区内成功举办产业活动近150余场，触达相关企业经营者3000余人。禄米仓产业园已入选首批北京“新视听空间”，建设成果得到认可。</p>

来源：公开渠道，北京市东城区人民政府，毕马威分析

图11: 隆福寺数字化升级案例



来源: 公开渠道, 毕马威分析

2.3.5 生活消费场景: 一刻钟便民生活圈影响消费零售新业态

一刻钟便民生活圈, 是以社区居民为服务对象, 服务半径为步行15分钟左右的范围内, 以满足居民日常生活基本消费和品质消费为目标, 以多业态聚集形成的社区商圈。2024年, 商务部公示确定15个首批全域推进先行区试点, 东城区成功入围。截至2024年11月, 东城区已建设35个一刻钟便民生活圈, 提前一年完成建设任务, 率先实现社区全覆盖。一刻钟便民生活圈的建设过程中, 将会实现商业圈与居民圈的融合发展, 随着其发展, 居民的生活和消费需求将更大作用于商业圈的规划与建设, 以及零售消费业态的创新之中。



经典案例

景山街道“一刻钟便民生活圈”

景山一刻钟便民生活圈面积1.62平方公里，覆盖了6条大街、73条背街小巷，内含8个社区，辖区常住人口1.5万人。景山辖区居民以老年人口为主，主要需求以生活必需品如蔬菜、生鲜、日用品和生活服务业为主。近年来，逐步形成了以兆军盛菜市场为核心的一站式便民服务中心、以美后肆时为核心的公共文化服务中心和以隆福大厦为核心的时尚潮流消费中心。

1、补齐设施短板，促进“一站式”便民

兆军盛菜市场位于大佛寺东街25号，现有营业面积1741.74平米，摊位48家，日人流量在8,000至11,000人左右，便民服务半径可达2公里，不仅能满足景山地区居民日常需求，还可服务辐射东四、东华门、交道口等周边地区。在街道和各有关部门支持下，兆军盛菜市场改造于2021年9月底启动改造，2022年完成主体蔬菜大棚、特色餐饮、食品超市等部分的改造。在改造时，按照“缺什么、补什么”的原则，引入了缝纫、修补配、五金建材、文印等居民急需的服务项目，是景山不可或缺的一站式商业便民服务中心。

2、优化文化服务供给，提升品质生活

美后肆时市民文化中心面积5,411平米，为地上一层、地下三层建筑，共有活动空间21处，是目前北京市城区面积最大的街道级文化活动中心综合体。2022年美后肆时累计进馆近15万人次，开展公益群众文化活动1,150场，活动直接参与12.8万人次，涉及讲座分享、手作体验、艺术展览、文艺表演、亲子阅读、创意美食、舞蹈训练、书画辅导、茶道文化、运动健身等多种形式。2022年底，美后肆时在北京市文旅局、北京市商务局主办的2022北京网红打卡地评选中脱颖而出，光荣上榜。

3、汇聚潮流文化，打造文化消费新地标

隆福寺园区主要包括隆福大厦和隆福寺北里，总占地面积约1.68万平方米，总建筑面积约7.48万平方米，是北京打造国际消费中心城市重要部分，先后获评为“2019年度北京十大新字号”、2020年以及2022年度“北京市级文化产业园”、“北京文化消费新地标”、“北京十大商业品牌-网红打卡地”、北京城市更新“最佳实践”奖等多个荣誉称号。隆福寺园区以首店、小众店、特色店为主打，先后引入木木艺术社区、大麦新空间、更读书社等文化品牌、“网红”属性HALF COFFEE、野友趣、浪个Diner、福气小菓等特色餐饮品牌，打造独具魅力的文化消费新地标。

03

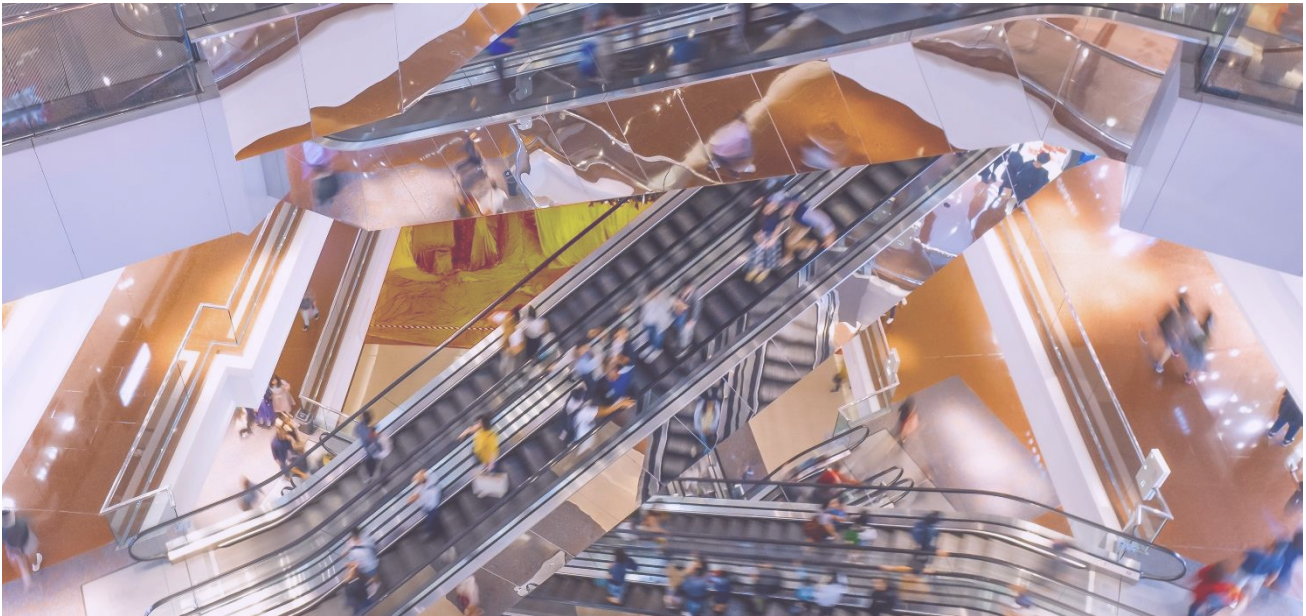
东城区消费零售动能 潜力释放

3.1 综合施策：深入推进国际消费中心城市示范区建设

总体规划：东城区国际消费中心城市示范区建设注重文商融合和国际化发展，依托先进科技实现智慧化升级

2021年8月，北京市人民政府颁布了《北京培育建设国际消费中心城市实施方案（2021-2025年）》，同年9月，东城区也随之发布《东城区培育建设国际消费中心城市示范区实施方案》（以下简称《方案》）。《方案》明确指出，到2025年，东城区将基本建设成为引领全国、服务全球的北京国际消费中心城市示范区¹⁵，并为此明确了6大任务，量化了12项行动举措¹⁶。目前，东城区已全部完成市级五年清单涉及任务，区级五年清单20个重点项目、105项重点任务以及2024年42项任务也在稳步地推进。

自《方案》发布以来，东城区政府乘胜追击，陆续出台四十余项配套政策，全力推进国际消费中心城市示范区的建设。通过颁布一系列的专项发展政策，东城区的老字号品牌、重点园区和商圈都实现了科学的规划与建设。此外，东城区的示范区建设也紧扣区域特色，加强文化融合和国际化发展，并通过先进科技的引入，实现文化、科技和消费的多重融合，最终推动消费零售产业的创新发展。在这一系列精准施策的作用下，东城区的消费零售行业结构得到优化、短板也得到补齐，并且迸发出源源不断的活力。未来，东城区政府将持续深化《王府井×前门国际消费体验区建设实施方案》等政策的制定工作，持续改善消费零售领域的政策生态，为企业营造优越的经营氛围，为广大消费者打造高品质的消费空间。



¹⁵ 东城区加快建设国际消费中心城市示范区，北京东城

¹⁶ 东城区加快建设国际消费中心城市示范区，2021年9月

图12：东城区国际消费中心城市示范区建设重的政策组合拳（示例）



来源：东城区人民政府官网、毕马威分析

3.2 培育新动能，消费全链条提升

3.2.1 供应链提升：凸显经营韧性

日趋完善的数字化技术持续不断地给供应链带来巨大的变化与影响，同时也为东城区零售消费行业的数字化转型提供了经验和奠定了基础。例如，人工智能、物联网等新技术可以完善供应链的运作和管理，零售企业通过开发数据系统进行顾客需求预测、生产计划制定、商品库存管理、物流运输等。与此同时，供应链的数据升级可以为零售企业积累经验，助力企业开拓国际市场，目前东城区经济发展韧性增强，消费市场提质升级，为零售企业出海提供了良好的经济环境，若零售企业已构建出智能、绿色、稳定的供应链系统，则可有效适应全球产业链重构的趋势，未来将成为零售企业重要的“出海支撑力”。由此可见，供应链的优化不仅能帮助零售企业实现降本增效，还能促进企业的国际化发展，提高企业的整体效益。

图13：东城区零售行业优化供应链的具体措施



来源：毕马威分析

3.2.2 营销提升：扩大品牌声量

在营销手段方面，同业间的良性竞争手法与数字化技术的发展为零售业提供更为精准与多样化的营销方式。一方面，消费零售行业的产品、价格、进货渠道等方面趋于同质化，在此背景下，东城区各零售商利用良性竞争手段进行营销推广，例如研发和设计创新独特的产品、举办促销和满赠等优惠活动、关注新兴进货渠道等，逐步提升消费者的忠诚度；另一方面，零售企业充分利用数字化技术，实现精准营销和个性化服务，例如通过点评软件发布消费热点地图、利用社交媒体与消费者进行互动、与流量平台合作开展“线上+线下”联合打卡活动、研发并推广更多跨业态复合式产品等，这些数字科技赋能方式能有效丰富消费产品、拓展消费场景、优化消费环境，给消费者带来了全新的购物体验。例如观夏作为首个香氛品牌，受邀入驻全球奢侈品电商平台NET-A-PORTER，与之共同谱写东方香文化。



经典案例

2024东城消费季——品牌活动促进消费热度¹⁷

东城区以“‘香’遇王府井”“前门国风节”“隆福艺术季”“簋街不夜节”“崇文喜市”等“五圈五节”品牌活动为主阵地，持续擦亮“东城消费季”。全年陆续开展2024国际双城消费节、2024北京国际饮品节、第八届中国京菜美食文化节、福布斯中国UNDER 30十周年峰会、第九届北京王府井国际品牌节等活动超过两百场，推动了人流向客流转化。此外，2024年6月至10月，东城区举办“故宫以东‘艺’种生活”消费季，开启了东城区文旅消费“最强档期”。据统计，消费季期间推出的“故宫以东×抖音心动风向标”城市趋势指南，联动明星推荐官、头部KOL等进行内容和商家打卡，吸引3000余个投稿作品参与，话题声量超3500万；升级携程“住宿+”灵感专刊，覆盖东城区15家精品酒店的25款跨业态复合式产品，以及14个文化艺术消费推荐点位；加大入境市场宣推力度，“故宫以东‘艺’种生活”系列主题产品陆续上线TUI全球网站，“最美中轴线”骑游项目上线万事达官网，实现旅游产品的全球化推广。各平台累计曝光量过亿、互动参与量超过5000万次，深度激活文旅消费动能。

¹⁷ 故宫以东，“艺”种生活，京报网

此外，东城区集聚的“首店”作为新质生产力的重要载体，在产品上也持续推陈出新。不论是老牌的“羽绒服专家”波司登，还是“人工智能”的佼佼者华为、小米，抑或是多业态超级综合体FunFly环游天地等首店在东城落地开花，不仅带来了产品和服务的创新，更改变了人们的生活方式和消费观念。例如波司登落户东城的全球首家登峰主题概念店，汇集了公司最前沿的设计和最新的技术。店内展示的产品融合了时尚与科技，满足了消费者对功能性与美观性的双重需求。

3.2.4 消费体验提升：打造可触、可感、可体验的消费场景

国际消费中心城市需要浓厚的文化底蕴，更需要有可触、可感、可体验的消费场景。东城区着力打造一批沉浸式消费体验创新场景，推动传统商业向体验式、参与式、互动式转型，统筹举办各类首发首秀活动81场。连续两年成功策划的“香遇王府井”全域性整合营销活动，吸引47家高品质品牌主体参与。成功举办第九届北京王府井国际品牌节，围绕“金街新风尚、消费新势能”主题，举办一系列文化、科技、消费融合的沉浸式体验活动。重磅发布“入境消费及支付便利示范商圈共创计划”与“京东方艺云数字艺术中心”项目，同期落地“数字艺术显示国际标准产业联盟”。“伊比利亚半岛文化展示活动”集中呈现西班牙、葡萄牙当地风土人情及特色商品，许多产品首次进入国内销售，为进一步引进优质跨国品牌奠定渠道基础。多措并举优化支付环境，实现现金支付100%全覆盖，境外银行卡支付覆盖率94%，全力满足老年人和外籍来京人员等群体多样化支付需求。



经典案例

王府井喜悦购物中心——元市口

王府井喜悦地下二层的元市口结合传统与现代的场景体验，以潮玩、手办、二次元文化为主，为年轻的消费者打造社交、分享、聚会的文化空间，成为“吃谷爱好者”的全新线下交流体验平台。其中多家门店引入次元品牌和快闪活动，包括布谷社、甘乐屋、潮玩星球、次元猫、GuGuGuGu等，这些店铺具有所见即所得、即时满足感、便利性与强社交属性等优势，通过产品身上的文化附加值、创意附加值、情感附加值吸引客流，创造流量。

3.2.5 营商环境提升：营造消费企业良好发展空间

东城区在全市率先实现了食品经营许可“一证多址”的改革，将全流程办理时限从14个工作日压缩至1个工作日，并将申请材料缩减了50%。¹⁸此外，东城区还在餐饮、超市（便利店）等行业试点开展了“证照联办”和“一业一证”的叠加合并改革，实现了营业执照、单项审批证件与综合许可凭证的高效联合办理。

2024年以来，东城区持续优化营商环境，迭代升级“紫金服务”，深耕对企服务。首先，东城区搭建政企之间的交流平台“故宫以东·政企会客厅”，区领导定期邀请企业并针对东城区的产业规划、资金支持、投资准入等方面的服务内容与企业进行面对面深入交流。在这个交流平台上，企业能深入了解东城区的政策优势、规划发展方向以及寻求合作伙伴的便利。其次，“紫金服务”是东城区打造“企业服务”标杆的重点品牌。紫金服务为辖区内企业、百强企业、行业龙头企业、招商引强目标企业配备专属的“紫金服务管家”，给予高效、全方位并具有针对性的服务，为支持企业开展业务、申请业务牌照、发展壮大、挂牌上市、以及在创新提升、资金支持、空间利用、人才保障等方面提供“一站式”解决方案。再次，东城区还创新推出了“紫金驻企专员”服务模式，选派优秀干部到重点企业和中小微企业报到，专职为企业提供“贴身”服务，解决各类公共事务，开展信息沟通交流，提供全方位保障。¹⁹最后，东城区还成立了产业新业态企业家沙龙，组织主题特色产业交流活动，助力行业资源交流。

东城区商务领域正在研究出台一揽子奖励政策，将为总部经济、外资企业增资扩能、外贸企业创新发展、餐饮企业、消费企业扩容提质等提供支持。

东城区通过人才引进和培育，赋能消费供给侧。东城区出台了《东城区人才引进办法（试行）》，通过“集贤计划”优化营商环境，精准对接需求，分层引进人才，并给予相应奖励。此外，东城区加强老字号人才技艺传承。优化校企合作培训模式，引导职业院校深度对接老字号品牌创新、产品升级，推行以老字号岗位应用为核心，工学一体、企校双师联合培养的企业新型学徒制，激发企业技能培训动能。²⁰

¹⁸ 新城报2023年4月21日，北京市东城区政府

¹⁹ 东城区向百家企业派驻首批“紫金驻企专员”，澎湃新闻

²⁰ 关于印发《东城区老字号保护传承与创新三年行动方案（2023-2025年）》的通知，北京市东城区政府

04

东城区消费零售业态 多元发展

4.1 服务消费：“文化+”赋能融时空消费

东城区的最大特色与优势在于其丰富的文化底蕴。2024年2月，东城区发布《东城区文化产业高质量发展行动计划(2024-2026年)》，提出力争到2026年，东城规模以上文化及相关产业单位力争突破550家，收入力争突破1,600亿元左右。同时，东城区也发布了《东城区关于进一步促进文化消费的若干措施》，《若干措施》提出东城区建设“文化消费核心承载区”“文化消费品牌聚集区”“文化消费品质体验区”“文化消费潮流引领区”的四大目标。经预测，东城区服务消费在全市名列前茅，东城区将持续擦亮文化底色，引领消费升级新趋势。

东城区以文化消费为根本引擎，打造高品质融合的商品和服务消费。东城区企业通过拓展更大空间、提供更多内容、追求更高品质三方面发力，夯实文化消费内核，做强文创品牌开发，深化形成更多文化消费IP，进一步做好“文化+”这篇文章。进一步深化文化品牌建设，推动融合创新发展，塑造城市文化形象。做优文化赋能发展，突出消费的文化属性，通过文化故事、文化场景、文化名人等要素叠加，为商品和服务赋予文化内涵，提升消费价值。推动戏剧演艺走进商场商圈，打造联名商品推动跨界融合，形成消费价值倍增效应。

骑行文化+消费：东城区在融合多元文化元素的基础上，重磅推出“醉美天际 夜享骑乘”“函古访今 胡同之旅”“美好生活 V跑东城”等十条精品探访线路。其中，“醉美天际 夜享骑乘”线路途经王府井、长安街、天安门、故宫神武门、隆福寺等热门点位。据不完全统计，活动期间，十条文化探访线路带动东城区文旅消费近百万元。东城区文化旅游推广中心策划与北京京骑文化和北京周五文化相结合，借助夜骑形式，邀请国家金牌导游解锁线路故事，游客品尝以骑游为主题的“京骑咖啡厅”的特色咖啡，政府部门与企业在客源共享、文化共享、信息共享等方面实现突破。2024年7月，东城区首发“文化寻踪 灼见东城”精品路线活动，推出10条“漫步+跑步+骑行”文化探访系列主题线路，全面开启city walk（城市漫步）路线消费热潮。修复后的宏恩观融入文化展览、书店、邮局、咖啡场所、文创等多种现代功能，近日向公众开放，更一度成为代表北京专属松弛感的地标之一。

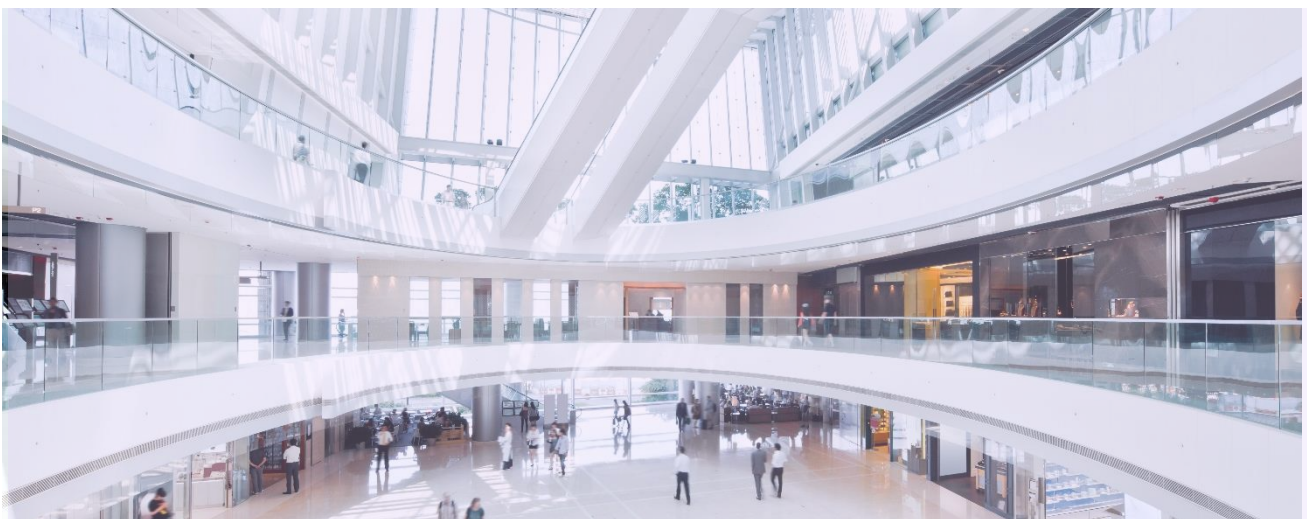
东城区近年来不断在路线设计上更新迭代和创新发展，“京骑-最美中轴线”、“骑迹东城-循迹红色”线路入选了由北京市体育局与北京市文化和旅游局联合评选的2023年北京市体育旅游十佳精品线路。“醉美天际 夜享骑乘”线路被评为2024年北京市体育旅游精品项目。

戏剧文化+消费：“大戏看北京，好戏看东城”，在北京每当提到戏剧，必然提到东城。近年来，东城区推动文化产业园区活化，通过政策、空间、资源等多种支撑，培育众多戏剧企业。位于青云胡同22号的颜料会馆荣获东城区首批演艺新空间认定，自2021年10月8日第一场演出在此鸣锣开演以来，至今已举办包括越剧、京剧、昆曲、曲艺、杂技、沉浸式剧目在内的三百余场演出，并承接大量重大文化品牌活动，致力于打造“小而精”“小而美”“小而雅”的文化演艺空间。其中颜料会馆结合北京曲剧《京城拍卖会》，模拟真实的拍卖会场景，观众沉浸式以顾客身份参与剧中角色互动，推动剧情发展。与此相得益彰的是，开心麻花东城首个自营剧场A99剧场，它以主题化深度融合餐饮、新零售、社交体验为独特定位，成为区内实现“戏剧+新消费+社交互动”的一道亮丽的风景线。

体育文化+消费：东城区积极增强体育消费活力，发展体育组织运营和品牌赛事经营，继续推动体育场馆及体育公园设施建设，擦亮冰雪消费名片，开展“冰雪嘉年华”冰雪品牌活动，持续扩大冰雪运动人口，带动冰雪运动及周边产品消费。适逢奥运激情仍未减退，东城区体育局通过小程序设立消费节优惠专区，发放专属消费券，活动现场汇集众多体育用品品牌，以优惠价格供市民选购。东单体育中心篮球北场“Aramco篮球场”于2024年11月正式启幕，为北京乃至全国广大篮球爱好者提供优质的健身服务与运动体验。

非遗文化+消费：东城区目前共有非物质文化遗产名录项目共计225项，居全市第一。近年来，东城区启动“非遗焕新”优秀项目扶持计划，以新颖的消费场景、产品及体验，越来越多“非遗+”的创新呈现，成为文化消费新亮点。以北京稻香村为例，为迎接新年，稻香村零号店上新有关蛇年限定热销系列产品，其中不乏与艺术家韩美林共创的联名产品，吸引着诸多消费者选购。此外，当前国际趋势显示，中国元素如马面裙等在全球范围内广受青睐，东城区非遗技艺京珐景泰蓝同样如此。北京市珐琅厂制作引入中国的传统绘画、雕刻、镶嵌、冶金、玻璃熔炼等技术，并建有我国首座景泰蓝艺术博物馆和互动体验场馆，游客在参观体验后可选购景泰蓝制品。

对于未来消费者而言，商品在消费市场中不再是以单一元素呈现，更是化身纽带连接过去与现在，更延伸未来，串联起一种既源于怀旧情怀又充满创新活力的消费现象。随着流媒体、全息影像、裸眼3D、虚拟现实、AIGC、数字虚拟人、云演艺等技术大量运用于文化场景中，消费者将更加倾向在沉浸式的体验中感受愉悦和满足，“融”时空迸发出更具独特的消费体验。



4.2 传统企业：守正创新，渠道拓展

东城区为促进传统消费零售企业的发展，深入推动《东城区老字号保护传承与创新三年行动方案（2023-2025年）》各项任务落地，支持老字号产品创新、跨界融合和渠道拓展，提出了“四个三”创新工作方向，包括推动老字号产品服务创新、跨界融合创新、经营模式创新“三条路径”；基于老字号发展的新诉求，助力老字号拓展销售渠道，支持进驻商圈、特色街区、社区（楼宇、园区）“三类载体”；拓宽实体销售、电商销售、跨境销售“三类空间”；搭载市内展会、全国展会和国际活动“三类平台”。

东城区的老字号企业坚持守正创新，以确保在保持传统特色的同时，引入新的元素和创新方式，提升品牌竞争力和吸引力。老字号企业通过宣传自身的传统工艺、历史渊源和文化特色来弘扬传统文化，打造独特的品牌形象，赢得消费者的认同感和信任感。老字号企业在守正的过程中，注重保留自身的精湛技艺和品质，深耕细作、精益求精，呈现民俗风情，提升品牌影响力和竞争力。例如，作为中国红木家具行业中唯一的国家级非物质文化遗产单位、中华老字号、红木家具行业里唯一的国有控股企业，龙顺成的手工艺和精神薪火相传，其京作非遗博物馆更是北京南中轴线文化新地标和国家级非遗“网红打卡地”。在“创新”方面，东城区的老字号企业通过跨界合作、数字化转型和新消费模式的探索来拓展市场。例如，萃华楼每月更新菜品，并通过跨界合作推出新品，如芝士南煎丸子和当季菜卡，吸引不同年龄层的消费者。

此外，东城区还鼓励老字号企业利用互联网拓展销售渠道，通过线上线下相结合的方式拓展销售渠道。例如，吴裕泰在升级线下门店的同时，全面开启“直播+电商”的新零售模式，扩展销售渠道，实现客户群的多年龄段覆盖。此外，东城区老字号企业也在积极拓展线上销售渠道，如京东商城上的“北京东城老字号专区”，通过网络平台销售产品，以扩大市场覆盖范围。东城区支持传统零售企业探索新的商业模式和消费场景。例如，推进AR数字街区建设，开发街区虚拟数字IP形象，构建线上线下联动的消费平台，加快传统商圈资源转化为经济价值。同时，东城区还鼓励企业开展跨境电商业务，积极布局免税店，促进境外消费回流。

4.3 新兴企业：资源整合，品牌孵化

东城区按照“突出市场主体、坚持孵化导向、依靠专业运营、完善政策服务”的整体建设思路，结合区域内商业资源的实际情况，一期推出红桥市场、王府井19号府和南阳共享际3处新消费品牌孵化基地。三处孵化基地各具特色，各展所长。红桥市场依托完整产业链条和多年积攒了享誉世界的口碑，侧重珠宝、非遗以及国风类优秀传统文化新消费品牌孵化；王府井19号府依托王府井步行街及王府中環的国际消费环境，重点孵化具有国际视野和市场竞争力的新消费品牌；而南阳共享际则依托其原有的丰富社群资源，聚焦文艺演出、脱口秀等新时尚文化消费领域，致力于孵化具有创新精神和时尚元素的文化消费新品牌。2021年，三大新消费品牌孵化基地正式挂牌运营。

为了推动孵化基地的发展，东城区政府针对孵化基地、孵化机构以及孵化品牌都有相关的租金补贴、贴息、上市奖励等多方面的政策支持，而三大新品牌孵化基地基于自身的特性精准定位，并根据定位策略性地引入相关联的新消费品牌、先进的数字化技术解决方案及高效能的运营管理团队等核心要素，整合众多资源并进行合理的分配，最终打造一个兼具孵化培育功能与市场营销推广能力的综合服务平台。三年来，3处新消费品牌孵化基地已累计孵化36个品牌²¹。

图14：东城区三大新品牌孵化基地定位及红桥市场改造案例



红桥市场改造案例

基于：优秀传统文化

发展非遗、珠宝以及其他承载优秀传统文化的新消费品牌。

借于：直播电商

2020年，红桥市场与某网络科技有限公司签订战略合作协议，旨在打造国家级5G非遗文创直播基地。基于数字化互联网直播平台的搭建、网络直播团队的聚合以及网红达人带货等手段，红桥市场的文创产业发展实现腾飞。

打造成对外文化交流交往窗口

截至目前，红桥市场已接待超过1500余批次的重要外国首脑及团队。2024年中非合作论坛峰会在京召开期间，约有16个国家20余批150人次的外籍嘉宾来到红桥市场。

来源：公开渠道，毕马威分析

²¹ 国际消费中心城市建得咋样？东城晒出三年“成绩单”，北京日报，2024年8月

未来，东城区将持续深化政策体系和优化配套服务设施，并结合孵化基地运营情况及新消费品牌的发展情况，不断扩大新消费品牌孵化基地试点范围，将有更多新兴企业和品牌入驻东城区。同时，东城区会进一步利用好资本力量，建立起新消费品牌基金联盟，吸引更多资本关注与参与东城区新消费品牌建设。这些新兴品牌将作为一股新生力量，不断拓展和创新东城区内的消费品类，孕育出新的消费热点，为东城区的消费零售行业带来更多活力，焕发出更多生机。



经典案例

王府井——YIN隐（现代设计金饰与珠宝品牌）

YIN隐是中国一家新兴的高级珠宝品牌，立足于东方美学，使用18K纯金制作饰品，深受职业女性、中产阶级、知识分子以及Z世代消费者的喜爱。该品牌成立于2014年，在2018年从设计师工作室转变为商业品牌，并于2019年在北京附近设立了第一家实体店铺。YIN隐重视线下门店对自身核心品牌调性的表达，2022年王府井中环店已实现3.0升级并重新开业。对王府井来说，YIN隐结合传统文化元素，推出兼具现代化和国际化的产品，与王府井的消费环境和氛围相得益彰。而品牌则认为，王府井客群与品牌调性的高度契合，为其带来了比线上更高的客流转化率，推动了品牌进一步的发展，YIN隐王府井中环店是其品牌发展和孵化的重要据点。自从进驻王府井后，YIN隐相继完成了天使轮、Pre-A轮以及A轮融资，并在全国多个城市开设分店，实现了快速的发展。

4.4 高奢企业：体验即核心，承包时尚生活主义

为了持续丰富优质供给，坚持高品质招商方向，北京东城区一直推动各类高奢品牌首店落地，2021年11月，东城区政府印发《“十四五”时期东城区产业发展规划》，其中提出开展国际时尚平台升级行动，集聚高端前沿品牌，繁荣“首店经济”，打造高端品质空间载体和老城特色文化展示。以王府井为例，2024年王府井商圈积极引进首店、旗舰店和特色店，特别是在高端餐饮和奢侈品领域，目标是增加不少于40家，以提升市民消费体验感²²。展望未来，东城区高奢品牌的发展将保持以下趋势：

高奢品牌的种类将趋向多元化与品质化发展



围绕东城商业资源与国内外优质品牌，东城区的入驻高奢品牌持续升级焕新。自2021年以来，多家宝藏新店扎堆亮相开业，特别是在腕表、成衣、美食等多个领域引入了多家高端品牌。在消费体验上，高奢品牌注重场景构建，传递品牌故事与匠心。例如LANYU兰玉高级定制品牌一直致力于传播东方文化，将传统苏绣技艺与西方古老类似巧妙结合，2024年兰玉在东城区的中国美术馆举行“诗韵霓裳——兰玉时装艺术作品展”，共展出22件华美时装，这些作品运用了苏绣、堆锦、绒花等古老的非遗工艺，充分展现中国文化的精神密码，为参观者带来沉浸式服装观赏体验。

高奢企业将在东城区实现持续扩张



北京东城区的消费市场正在积极扩张，推动各地的消费增长。2023年，东城区政府曾提出产业组团式发展的新路径，将产业空间与产业细分领域相结合，预计将进一步推进产业组团的发展，统筹做好东北二环、东方广场、金輿东华项目、天润财富中心、金宝大厦等高端生态区域的建设，完善对应的配套政策和服务体系。因此，更多的国内外高奢企业将利用此政策优势实现在东城区的落地与扩张，逐步形成支撑消费零售发展的新增长极。

免税经济为高奢企业提供价格优势



由于无需缴纳关税、增值税、消费税等税费，免税商品具有明显价格优势，成为各国拉动消费、促进旅游业发展的重要政策工具。目前北京东城区正在积极推动消费零售免税布局，其中百货集团王府井已获得全资质的免税经营牌照。除了到店消费以外，基于线上零售技术的线上免税服务也发展迅速，例如中免集团与全球1200多家知名奢侈品牌供应商建立了长期稳定的合作关系，并推出微信小程序，试水线上免税业务。预计免税经济将进一步扩容至市内消费场所，这为国内外高奢企业提供了价格优势，使其能够吸引更多的消费者，尤其是价格敏感度较低的高端消费者。

²² 推进王府井和前门国际消费体验区建设，北京青年报

关于毕马威中国

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。

“毕马威”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过273,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准开业的中外合作会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

关于毕马威中国研究院

毕马威中国研究院专注于开展宏观、行业、区域和细分领域的深入研究。研究院集结了毕马威中国网络的研究力量，结合毕马威全球资源，以国际化视野，为经济和商业领域的研究课题提供深入分析和洞察。

研究院将理论创新与实践创新相融合，确保研究成果具有理论深度和实践价值。依托数据挖掘与信息追踪的“双引擎”，研究院将持续追踪特定行业最新动态，包括宏观经济趋势、国家政策法规、行业领先企业和资本市场动态等，以公开出版物、专项课题等形式，为客户提供创新和具有前瞻性的解决方案。

研究院致力于与生态合作伙伴携手共谋成长。通过持续深化与国家、地方和企业研究机构的合作，积极参与创新、专业、高效的研究生态体系的建设，推动自身发展，并为合作伙伴的可持续发展提供全方位支撑。

联系我们

林启华

零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国

电话: +8620 3813 8388

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: raymond.lam@kpmg.com

吴旭初

北方区零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国

电话: +8610 8508 5131

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: jeff.wu@kpmg.com

谷雨

北方区零售及消费品行业市场经理

毕马威中国

电话: +8610 8508 4052

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: gary.gu@kpmg.com

张诗颖

零售及消费品行业市场经理

毕马威中国

电话: +8620 3813 8974

网址: www.kpmg.com.cn

E-mail: cherry.s.zhang@kpmg.com

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2024 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所及毕马威企业咨询(中国)有限公司 — 中国有限责任公司，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二四年十二月印刷