

场景化体验式 北京全时活跃消费生态提速

商业供给多元

过去一年,北京实体商业在商业供给、空间布局与体验创新上实现多重突破,为消费市场注入强劲活力。北京商报记者从北京市商务局获悉,2025年前11个月,北京新增首店数量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。自2019年以来北京市累计吸引超5000家首店落地,培育三里屯太古里等12个全球首发中心。

在品牌培育方面,北京市场上国际风范与京韵文化交相辉映。国际品牌集聚度稳居全国前列,累计认定老佛爷、星巴克等26家消费类跨国公司地区总部。2026北京时装周联动隆福寺、古北水镇等标志性场地,汇集300余个全球品牌,打造超150场线下时尚盛宴。本土品牌同样繁荣,北京市拥有老字号总数274家,其中中华老字号137家。

此外,北京实体商业不再局限于“商品交易”功能,而是转向“场景化、沉浸式”体验打造。在商圈升级方面,北京连续两年出台品质提升政策,重点支持消费空间从“单一功能”向“多元体验”转型。同时,北京构建“街区、近山、亲水、演艺、赛事、数字、夜间”的融合矩阵,推出蓝色港湾、檀谷等百余典型案例。

另一方面,特色商业街区成为“城市名片”。2025年上半年,丰台区长辛店商业步行街完成改造并开业运营,带动销售额破730万元、客流量约85万人次;海淀区中关村大融城成为京西首个公园商业标杆;石景山区模式口街区成功入选国家级旅游休闲街区,并纳入多条文旅线路,强化京西古道特色。街区活力持续释放,延庆区井庄镇乡村奥莱街开业运营,串联柳沟村1公里主街打造“古城驿”主题消费带;丰台区以长辛店为核心举办五场国潮活动,融合南门洞内等国潮非遗体验;东城区深化商圈调研并推出“东城特色街区消费新观察”专栏,优化业态布局。

从构建多元融合集聚区到丰富时尚文化体验区,从培育健康休闲功能区到打造特色消费街区,北京正以系统化、场景化的“时尚育新”行动,构建全域联动、全时活跃的消费生态。

1月10日至11日,全国商务工作会议在京召开,其中明确提出加快培育服务消费新增长点、释放服务消费潜力等核心任务。作为培育建设国际消费中心城市标杆,北京过去一年在实体商业创新与升级上跑出“加速度”。接下来,如何推动商品消费扩容升级,打造国际化消费环境,成为北京商业持续突破的关键方向。



餐饮服务加速创新

餐饮消费成为拉动内需的重要引擎。2026年元旦假期以来,全国餐饮市场红火兴旺,消费动力足。据中国烹饪协会开展的“2026年元旦假期餐饮业经营情况调研”,受访餐饮企业元旦当天客流量同比增长和持平的企业占58.1%,外卖订单量同比增长和持平的企业占69.6%。美团数据显示,2026年元旦假期(2026年1月1日至2日)平台餐饮堂食日均消费较2025年元旦假期(2025年1月1日)同比增长19%。

北京多家餐饮门店迎来客流高峰,不仅有品牌元旦当天营收同比增长超10%,还有多家餐厅同时段等位三四百桌以上,餐饮市场热闹非凡。北京市商务局发布数据显示,元旦假期,重点监测的餐饮业态销售额日均同比增长4.6%,其中正餐日均同比增长25.4%。

为更好餐饮服务,促进节日消费,餐饮企业通过推出节日套餐、发布新品、开展形式多样丰富多彩的活动、线上引流线下消费、增加互动表演等方式提升消费体验。以海底捞为例,为应对跨年年夜饭消费高峰,海底捞北京门店提前增加人员配置、储备充足物料,并为等位顾客提供饮料、零食等服务。跨年当晚,部分门店还安排游戏互动、魔术表演等特色

活动,营造节日氛围。

距离春节仅剩一个多月的时间,2026年马年除夕年夜饭预订已全面升温,甚至有老字号餐厅除夕的包间已经订满。据北京华天集团方面介绍,同春园、同和居两家名店除夕午、晚两餐共四个时段的所有包间均已订满,大厅也近乎满座;马凯餐厅两堂包间更是早早告罄,一桌难求;西四惠丰饺子楼春节年夜饭预订也已全满。

促进餐饮行业高质量发展作为提振消费的重要一环,同时为助力北京建设国际消费中心城市,促进北京打造国际美食之都和首都餐饮产业可持续健康发展,去年有关部门密集出台相关政策,通过提振消费专项行动、培育新增长点等方式促进餐饮消费。

电商扩容升级

今年初,多家电商迅速行动,积极落实“国补”服务,打通乡村下沉市场供给渠道,提升消费普惠力度。2026年1月1日零时,2026年消费品以旧换新补贴正式启动,京东、淘天、美团等电商平台相继全面承接“国补”政策。

为了让“国补”福利覆盖更广,京东已有包括采销、客服、研发、物流等数十万工作人员参与以旧换新工作。截至目前,京东以旧换

新服务已覆盖家电、家居、建材、3C、数码、汽车、电动自行车、健康器械、健身器材等200多个细分品类。

不仅如此,针对家电家居品类,京东向农村地区在内的全国消费者额外提供旧机补贴和“送、装、拆、收”一体化服务、以旧换新“送取同步”。洗衣机、电视等核心大家电品类,京东送装一体率达到97%。2025年,京东对乡镇及以下地区累计投入近300亿元,用于商品补贴、营销推广、物流履约、服务能力建设。

美团也发挥即时零售的业务优势,连接大量本地实体店。美团相关负责人表示,2025年以来,各地消费者在平台积极领用“国补”购物,产生的消费显著带动数码家电实体店销量增长。针对消费者激增的“国补”购物需求,平台上线了专属履约服务,“国补”订单均由受过专项培训的骑手配送,当面拆封、激活、拍照,确保市民安心“国补购机,即买即用”。

公开数据显示,2024—2025年,我国实现家电以旧换新1.92亿台,其中一级能效(水效)占比达90%以上,以旧换新政策带动消费品销售额3.92万亿元,惠及消费者4.94亿人次,绿色智能家电等绿色商品消费增长带动绿色消费市场规模稳步扩大。

全国商务工作会议任务清单中还强调,2026年将健全现代市场和流通体系,推进全

国统一大市场建设。加强制度保障,优化设施载体,推动零售业创新发展,完善现代商贸流通体系,深入推进试点城市建设,推进内外贸一体化。

以北京为例,2025年年底,位于平谷区马坊镇的京平综合物流枢纽铁路南场区主体完工。据了解,北京全域规划建设100个中心仓和节点仓,覆盖全市核心社区、产业园区与交通枢纽。仓内配备智能分拣系统、冷链存储区及城配班车调度中心。2026年,北京将建成50个物流前置仓。

消费融合提质

全国商务工作会议中强调,2026年是“十五五”开局之年,做好商务工作意义重大。大力提振消费,推进建设强大国内市场,积极扩大自主开放,推动贸易创新发展,拓展双向投资合作空间,实现“十五五”商务高质量发展良好开局。

展望未来,北京商业将继续以“场景焕新、业态融合、服务升级”为核心,在实体经济与服务消费领域持续发力。北京市商务局方面指出,接下来,北京将健全首发经济服务体系,北京支持打造首发中心和首店集聚中心,开设品牌首店和提升发展、举办首发首秀首展活动。北京还将创新多元化服务消费场景,支持建设多元业态融合消费场景、发展消费新业态新模式、重点活动“进商圈、进街区、进景区”、建设外贸优品展销中心和购物集聚区。同时,北京将加强优质消费资源与知名IP跨界联名,支持培育和转化IP、开设IP主题店概念店联名店、培育“IP+”新消费场景、打造“人工智能+消费”集聚区。

在发展国际化消费环境方面,北京将丰富高品质消费供给,支持打造国际消费集聚区及入境友好型商圈,离境退税商店集聚发展,发展“即买即退”等退税便利服务、扩大离境退税销售额等。同时,北京优化涉外支付服务,支持新增外卡POS机、涉外支付服务创新、便利外币兑换等。提升国际化服务水平,北京大力支持商圈商场、旅游景区等重点场所通过设置配备多语种标识、智能翻译设备、多功能引导服务台等设施,提升国际化消费环境。北京商报记者 刘卓澜 郭缤璐 卢倩

X 西街观察 Xijie observation

告别内卷,外卖要竞争也要健康

陶凤

近日,国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室依据反垄断法,决定对外卖平台服务行业市场竞争状况开展调查、评估。三大外卖平台第一时间表态支持,希望行业能够进行合理竞争,反对“内卷”。

国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室有关负责人表示,近段时间以来,外卖平台服务行业拼补贴、拼价格、控流量等问题突出,挤压实体经济,加剧行业“内卷式”竞争,社会各方面反映强烈。

过去一年,外卖大战最先由京东掀起,此后在淘天团购与美团之间激烈展开。随后更是在电商多业态混战中不断升级加码。

外卖平台的竞争也持续受到监管关注。2025年,监管曾不止一次针对外卖平台行业竞争中存在的问题,对京东、美团、阿里等平台进行约谈,要求平台公平有序竞争。

外卖关乎基础民生,其影响不仅限于参与竞争的平台。餐饮行业是老百姓衣食住行的重要组成部分,连接消费市场的方方面面。

对平台自身,持续一年的外卖大战,以烧钱为代价换来的市场份额,短期内并未兑现为业务重塑商业进步,却在财报上形成肉眼可见的“重负”。

对不少商家而言,尤其是中小商家,外卖大战之下增量不增收并不稀奇。骑手面对短时间内涌入大量订单,同样会陷入增负不增收的困境,消费端的高额补贴很难传递至

普通劳动者。

消费者看似薅羊毛得到了实惠,短期获益背后,隐藏着难以估量的潜在风险。“零元购”“一分购”背后低质低价的风险急剧升高。

2025年政府工作报告明确提出综合整治“内卷式”竞争,电商是重点行业之一。“内卷式”竞争最突出的特点是低价、低质,重复且缺乏创新。

外卖行业一味进行存量博弈,平台厮杀导致资源浪费、效率低下和利润下降,不会有真正的赢家。这种现象在早年的互联网大战中就有不少教训。

市场经济欢迎竞争,但不欢迎“内卷式”竞争。

一个健康发展的行业需要新的入局者,但竞争不该是内向消耗,更不该是各方停在原地、重复投入。如此,既不能产生新的价值,也不符合以新供给创造新需求的促消费方向。

一杯奶茶一顿饭看似简单,实则与每个消费者息息相关。此番监管介入调查,进一步释放了引导公平有序竞争健康发展的强烈信号。

外卖市场要竞争更要健康,告别内卷才能真正重塑商业模式,从存量分割到创造增量,从流量争夺到供应链效率,通过创新引领的差异化高质量竞争,才能实现各方利益和社会整体效益的最大公约数。

互联网应用程序个人信息收集使用拟规范

为规范互联网应用程序个人信息收集使用活动,保护个人信息权益,促进个人信息合理利用,国家互联网信息办公室起草了《互联网应用程序个人信息收集使用规定(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),于1月10日向社会公开征求意见。《征求意见稿》提出,收集使用个人信息应当采取对个人权益影响最小的方式,限于提供产品或服务所必需,不得超范围收集使用个人信息。

《征求意见稿》明确,收集使用个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则,不得通过误导、欺诈、胁迫等方式收集使用个人信息。收集使用个人信息应当向个人信息主体充分告知收集使用规则,并取得个人信息主体同意;收集使用敏感个人信息的,应当取得个人信息主体的单独同意。法律、行政法规另有规定的,依照其规定。不得以个人信息主体不同意收集使用其个人信息或者撤回同意为由,拒绝提供产品或服务,个人信息属于提供产品或服务所必需的除外。

《征求意见稿》指出,互联网应用程序应当在首次启动时,通过弹窗等显著方式向用户告知个人信息收集使用规则,并在用户充分知情的前提下,取得用户同意规则的明确表示。互联网应用程序向第三方提供个人信息的,应当取得用户的单独同意。互联网应用程序应当在设置页面等醒目位置提供个人信息收集使用规则一键访问功能,方便用户查阅和保存。互联网应用程序更新个人信息收集使用规则,符合第八条第一款所列情形的,应当通过弹窗、消息推送等显著方式及时向用户告知更新的具体内容,并重新征得用户同意。

《征求意见稿》要求,互联网应用程序不得通过调用通讯录、通话记录、短信权限收集使用用户以外其他个人信息主体的个人信息,确需用于满足通讯联系、添加好友、数据备份的除外。互联网应用程序向第三方提供个人信息的,应当取得用户的单独同意。

《征求意见稿》指出,互联网应用程序收集人脸、指纹、声纹等生物识别信息应当具有特定的目的和充分的必要性,采取对个人权益影响最小的方式,并实施严格的保护措施。除法律、行政法规另有规定或者取得用户单独同意外,互联网应用

程序收集使用人脸、指纹、声纹等信息应当存储于生物识别设备内,不得通过互联网对外传输。除法律、行政法规另有规定外,生物识别信息的保存期限不得超过实现处理目的所必需的最短时间。

《征求意见稿》明确,互联网应用程序运营者应当采取充分的管理措施和必要的技术措施,严格落实未成年人个人信息保护要求,切实防范未成年人个人信息泄露、篡改、丢失。互联网应用程序收集使用不满十四周岁未成年人个人信息的,应当制定专门的个人信息收集使用规则,并取得未成年人父母或者其他监护人的同意。

此外,《征求意见稿》规定,收集使用个人信息的目的、方式、种类、保存期限或者保存期限的确定方法,调用权限名称、频度和嵌入的软件开发工具包收集使用个人信息行为等情况发生变化的,互联网应用程序应当及时修订、更新个人信息收集使用规则。注册用户5000万以上或者月活跃用户1000万以上、业务类型复杂的互联网应用程序依照前款规定修订、更新个人信息收集使用规则的,应当同步通过互联网应用程序首页、官方网站、公众号等途径公开征求意见,征求意见期限不少于7个工作日。

值得注意的是,本次《征求意见稿》对智能终端安全管理提出要求,明确互联网应用程序索要日历、通话记录、相机、通讯录、位置、麦克风、电话、短信、存储、身体活动等权限时,智能终端操作系统应弹窗征得用户同意,根据权限特点提供可基于时间、频度、精度等精细化授权模式选项。智能终端应当在屏幕顶部等显著位置,以易于理解的图标等显著标识,如实地向用户提示当前正在调用的麦克风、摄像头、位置等权限。

同时,智能终端应当如实记录并集中展示互联网应用程序调用日历、通话记录、相机、通讯录、位置、麦克风、电话、短信、存储、身体活动等权限情况;互联网应用程序后台静默期间自启动、关联启动情况;互联网应用程序通过智能终端收集剪贴板、设备唯一标识、应用程序列表等个人信息行为。记录规则应当予以公开。

北京商报综合报道