

北京商业论坛解码消费新赛道

以时尚消费为核心的新兴力量,正在深刻塑造城市的商业竞争力,解锁未来发展的无限可能性。由北京市商务局指导,北京市商业联合会和北京商报社联合主办的2025年度(第十九届)北京商业论坛将于1月16日在北京国际饭店举办。本届论坛以“潮尚聚变·新需求与新供给”为主题,聚焦新兴消费,展望北京商业新未来。

面对消费市场的深度升级与商业形态的结构性变革,北京商业正迈入以创新驱动、体验引领为抓手的转型新阶段。时尚消费、情绪消费等持续兴起,不仅展现出强劲的市场潜力和虹吸效应,更成为引领北京商业向品质化、融合化、情感化跃升的关键赛道。“十五五”规划建议指出,以新需求引领新供给,以

新供给创造新需求。“新需求与新供给”之间的动态互动,以及由此引发的“潮尚聚变”,已成为塑造未来商业图景的核心维度。

在北京商业转型的过程中,新兴消费不仅催生出形态多样的商业模式,更驱动商业内核从“交易场所”向“融合场域”演进。传统商超引入AI重构人货场关系,社区折扣店以近场优势重塑社区商业,存量商业通过场景焕新重获市场认知,宠物经济打破品类逻辑、构建消费闭环,时尚消费则超越产品功能、赋予商品符号价值与情绪共鸣。

这些变化的背后,是北京商业人面临新环境而做出的快速反应。在本届论坛上,北京商报社将发布年度调查报告《2025北京商业发展蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》),以“潮尚

重构消费”为主题,呈现北京商业消费的新逻辑、新场景与新动能,为首都时尚消费升级提供实践样本。

《蓝皮书》围绕“情绪价值”“场景创新”“文化跨界”三部分,记录北京消费从“功能满足”到“体验升级”的转变,其中情绪价值激活消费动能、场景创新拓展消费空间、文化跨界提升消费能级。调查发现,以潮玩、谷子、演唱会等为主的消费内容成为消费者社交链接,从而达到自我认同和精神满足;特色小店完成了从点到线再到面的布局,形成特色的Citywalk路线,成为北京文商旅融合的特色地标打卡地;多种形式的小酒馆和打酒铺成为北京夜经济的承载体,让酒不再是消费品,而是社交和疗愈的“情绪纽带”;非遗产业通

过短视频的窗口,让更多线上、线下观众了解其背后的秘密及商业价值。

基于对北京商业新版图的调研走访,《蓝皮书》发现,当下北京正以“潮尚消费”为切口,构建兼具国际范儿与烟火气的消费新生态,真正的好消费是具有时尚、潮流属性的消费,潮流时尚是消费创新破局、竞争力聚变的现实切口,能够扩大优质消费品和服务供给,助力打造消费新场景。

同时,本届论坛的议程设置紧扣市场脉搏,以时尚消费、宠物经济、潮玩等新消费赛道为焦点,精准回应行业前沿趋势。来自各领域的头部企业代表将齐聚一堂,分享其在商业模式迭代与用户运营方面的实战经验与创新范式,为北京商业的转型升级提供可行的

路径参考。

论坛现场,“北京十大商业品牌活动”组委会将与宁波银行北京分行签署战略合作协议,共同探索金融服务如何加速与服务场景融合发展、更好满足消费领域金融服务需求等。

北京商业将走向何方?时尚又将如何重塑消费?2025年度(第十九届)北京商业论坛将给出答案。北京独有的“文化底蕴×国际视野”,为商业品牌提供不竭的时尚灵感。未来的消费潜力,不仅蕴藏于产品的精微细节,也体现在日常生活的选择之中。北京正逐渐成长为具有国际影响力的时尚策源地,以鲜明的“北京风格”为全球消费注入东方美学的当代诠释。

北京商报记者 王维祯

专访比格比萨创始人赵志强:

从“自嗨”到“共创”

2025年,“谨慎”成为餐饮行业的关键词,但比格比萨却以“狂飙式”增长打破行业沉寂,全年整体业绩增长近60%、同店增长约18%、营收近20亿元,三组核心数据印证着比格比萨的声量。近160家新店落地,更让直营门店总数逼近400家,该开店规模不仅刷新比格比萨自身的发展纪录,更相当于其过去22年开店数量的总和。

“业绩增长的核心密码,永远藏在消费者身上。”赵志强始终坚信,餐饮品牌的长期竞争力,源于对消费者需求的精准把握。随着主力消费群体从“80后”“90后”迭代为“00后”

“10后”,比格比萨通过深度洞察新世代消费特点,调整经营策略,完成从“品牌自嗨”到“用户共创”的转型,而创始人个人IP的打造,则成为品牌连接用户的关键桥梁。

“00后”“10后”的消费逻辑与前代有着本质区别。“他们是互联网原生代,信息获取更便捷,思维更独立,消费需求也更多元。”在赵志强看来,新世代消费者追求多元体验,不再满足于“正宗”“地道”的单一标签,一边吃比萨一边涮火锅,一边烤肉一边喝奶茶,这种跨品类的复合需求,在以前是难以想象的。”同时,年轻消费者的消费决策路径也发生改变,

“以前消费者可能在商场逛一逛才决定进店,现在他们提前在线上刷到品牌、完成下单,到店只是为了体验和交付,线上曝光和交易转化变得至关重要。”赵志强表示。

为了精准对接新世代需求,赵志强亲自下场打造个人IP,其账号不仅成为品牌宣传的窗口,更意外变成比格的“客诉通道”。“开店越多,离消费者越远,做个人IP就是为了第一时间和顾客保持沟通,收集反馈。”赵志强表示,正是通过这种直连模式,品牌捕捉到许多此前被忽略的细节需求。最典型的案例便是冰淇淋软硬度问题——作为自助餐厅的标

配,冰淇淋的口感此前从未被运营团队重点关注,但大量用户在账号留言反映“冰淇淋太硬挖不动”“太软一挖就化”,这让品牌迅速启动优化,制定了冰淇淋温度管理标准,要求值班经理开餐前必查软硬度,这一细节调整显著提升了用户满意度。

这种“用户直连”模式,彻底重构了比格的产品创新体系。如今,品牌的新品方向不再由研发团队单方面决定,而是完全源于消费者的呼声。“用户想要炸鸡面、炸鸡,甚至希望我们复刻肯德基原味鸡,这些需求都会成为我们的研发方向。”赵志强介绍,品牌会收集用户呼声

最高的产品,通过自主研发或联合供应商合作完成整合,随后邀请粉丝参与品鉴会打分,筛选出最受欢迎的品类纳入新品计划。

按照“全年三期新品、每4个月更新一次”的节奏,比格比萨每年会完成30%的SKU迭代,替换掉每个品类中销量排名最后的产品,让消费者用“味蕾投票”决定产品存亡。“以前是我们把自认为好的产品卖给用户,现在是用户告诉我们他们想吃什么,我们再去。”赵志强强调,这种以用户为核心的经营策略,让品牌始终紧贴市场需求,而这正是同店增长18%的关键所在。

北京商报记者 郭缤璐

北京商业论坛
Beijing Business Forum

2025年度(第十九届) 北京商业论坛

潮尚聚变·新需求与新供给

广告

盛大启幕
2026年1月16日

支持单位 中国商业联合会 中国经济传媒协会

指导单位 北京市商务局

主办单位 北京市商业联合会 北京商报社

智库平台 深蓝媒体智库 北京商业经济学会