

北京市商务局党组成员、副局长卢慧玲

北京找到三把“钥匙”推动多元消费融合



5月21日，在2026深蓝媒体智库年度论坛上，北京市商务局党组成员、副局长卢慧玲系统阐述了北京推动文商旅展深度融合、创新消费场景的实践路径与未来蓝图。“当前消费逻辑正从商品消费转向体验消费、情感消费与文化消费，北京服务消费增速显著快于商品消费，占总消费比重已升至六成左右。”卢慧玲表示，“因赛事奔赴城市、因展览激活街区”正成为消费新趋势。作为拥有密集的商业设施、世界级文旅资源、双奥体育遗产，以及中国国际服务贸易交易会等众多国际会展平台的超大城市，北京资源禀赋得天独厚。推动文商旅体展深度融合，既是落实国家战略的必然要求，也是北京建设国际消费中心城市的

核心路径，更是打破行业壁垒、盘活存量资源、释放综合价值的关键举措。

致辞中，卢慧玲分享了北京在实践中找到的融合发展的三把“钥匙”。她指出：“在推动多元消费融合的工作实践中，北京市商务局找到了三把‘钥匙’——用票根串联，让融合更具穿透力；用场景重构，让融合更具吸引力；持续释放政策红利，让融合更具支撑力。”

据了解，今年第十六届北影节，一张电影票根撬动文旅、餐饮、零售、住宿等多个业态，活动覆盖全市50余个商圈、超600家商户参与，17个城区全域联动；4月的“超级周末”，北京半马、中超、CBA 三大赛事及张杰演唱会同频，

直接拉动综合消费超8.5亿元，外地来京客流较普通周末增长超60%，核心区酒店入住率达98%以上；“五一”假期，北京车展用票根激活消费新活力。对此，卢慧玲表示，北京每年有上百场重大活动，电影节、时装周、中网，还有各类体育赛事、文艺演出，是汇聚城市流量的重要载体。北京市商务局初步探索出票根联动机制，用票根联动将“一时流量”变成“持续消费”。

在票根串联成功激活流量价值的基础上，北京进一步通过场景重构，让融合更具持久的吸引力。“场景融合的本质是构建新型的生活消费业态，近三年我们密集出台促进商场、商街、商圈品质提升等一系列政策，将多元

消费融合发展作为资金支持方向之一，累计评出蓝色港湾、首钢园等12个多元融合示范商圈，每个商圈都走出了自己的特色路。”卢慧玲举例称，蓝色港湾靠商业+艺术+节庆出圈，每年的灯光节就吸引200多万人次；三里屯太古里打造成“时尚+潮流+文化”，首店经济全国领先；东六环“福园”项目也令人欣喜，通过打造生态、社交、多元业态融合的公共空间，试营业6天就吸引33万人次。此外，正在朝阳公园举办的首届中国新文创市集，融合了文博、非遗、潮玩、餐饮、游园、水岸夜游等多元业态，实现游、购、赏、食、娱一站式的体验，这也是北京促进文商旅体展的生动缩影，实实在在的客流量与消费活力，印证了场景重构的消费吸引力。

同时，在票根联动与场景重构双重驱动下，北京消费融合已形成“流量导入—场景承接”的良性闭环，而要让融合行稳致远，政策红利的持续释放成为关键支撑。卢慧玲表示：“我们深入贯彻财政部和商务部的部署，去年北京成功获批了‘国际化’和‘三新’两个试点，两年能够获得中央资金支持6亿元，我们已经公开发布了两项试点政策的征集通知，比如在国际化政策方向中我们支持打造国际化的友好商圈、打造国际化的消费场景和服务，以及促进扩大离境退税销售额等三个方向。在‘三新’试点里面一共支持五个方向，包括健全首发经济服务体系、创新多元服务场景、知名IP联名等内容。”

站在“十五五”新起点，卢慧玲表示，北京将持续发挥好北京培育建设国际消费中心城市领导小组的工作机制，聚焦堵点难点，着力推动改革创新，提升营商环境和消费环境，让市场主体和消费者更有获得感；深耕京味文化、古都风云、国际时尚、双奥精神等名片，培育一批彰显首都气质的标杆项目，把服贸会、时装周打造成为全球瞩目的融合盛会；深化与媒体机构的合作，打造优质的宣传内容，全方位展现北京融合消费的发展成果，吸引国内外游客来京消费，体验文化，感受魅力。

北京商报记者 张绪旺 冯若男

北京市文化和旅游局二级巡视员杨连霞

持续打造一批具有国际辨识度的文旅品牌、消费地标



5月21日，在2026深蓝媒体智库年度论坛上，北京市文化和旅游局二级巡视员杨连霞在致辞中表示，当前，扩大内需、提振消费是经济发展的重要着力点，推动文商旅体展融合发展正是延伸消费链条、扩大消费规模、提升消费品质的关键举措，更是践行正确政绩观、以实干推动首都事业高质量发展的生动实践。

杨连霞介绍，在消费场景打造上，每年发布“跟着电

影去旅行”“跟着赛事去旅行”“跟着展览去旅行”等百余条“漫步北京”主题线路，串联电影、赛事、文博、商圈等多元资源。积极培育特色品牌，推出300余个网红打卡地，20个北京微度假目的地。在业态升级上，依托政策引导与机制保障，文化文物单位改革试点成效显著，优质文化资源真正“活起来”。“北京礼物”扩容至934件单品、32家店面，年销售额超5亿元，成为彰显首都文化的重要名片。

“演唱会经济”效应持续释放，在大型营业性演出综合服务保障协调机制下，坚守安全底线，联动属地政府、场馆、商圈、酒店等多方主体，兼顾演出主体与观众需求，全国首创演唱会门票“分色入场”，大幅提高入场效率，提升观演体验。2025年，北京共举办277场大型演唱会，票房超34亿元，同比增长48%，有效拉动消费增长。

杨连霞还表示，今年是“十五五”开局之年，北京市文化和旅游局将以文商旅体展多业态融合发展为契机，持续打造一批具有国际辨识度的文旅品牌、消费地标和赛事会展IP，让北京成为全球游客向往的旅游目的地、中国入境旅游首选地。

北京商报记者 吴其芸

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微

北京文商旅体融合要形成专业化、特色化、品牌化的消费IP



5月21日，在2026深蓝媒体智库年度论坛上，国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、二级研究员王微表示，立足行业发展整体趋势，文商旅体展融合发展不能仅停留在行业表面合作，更需要企业、资源、机制和管理的全面创新，充分释放消费潜力，推动新业态、新场景、新模式加速培育壮大。服务消费的融合发展，离不开企业、资源、机制、管理的全方位创新，同时需联动市

场、行业、政府多方协同发力，加快构建文商旅体深度融合的全新发展模式。

针对北京发展优势，王微特别指出，北京作为双奥之城、国际消费中心城市首批试点，服务业占地区生产总值比重连续多年超过85%，居民服务消费占比接近60%，拥有全国领先的服务消费市场体系。

王微表示，未来，北京服务消费潜力的释放和促进文商旅体融合发展方面，需重点从三方面发力。首先要着力发掘流量人口和增大增量，关键是提升文商旅体展各个行业各自的创新能力，来形成专业化、特色化、品牌化的消费IP；其次要着力促进企业融合、资源融合、业态联动，促进文商旅体等领域的资源要素优化配置和市场创新，加快形成多元化、多层次、融合化的新业态、新场景和新模式。最后要着力促进体制机制创新，特别是要促进文商旅体展相关部门之间的联动和协同发展，形成政策合力，构建融合发展的良好生态和政策支持体系。通过这些举措，北京将持续释放服务消费新潜力，为全国提供可复制的融合样本。

北京商报记者 翟枫瑞

中国旅游研究院首席研究员李仲广

未来十年的生活空间与范式是多元融合的本质



5月21日，在2026深蓝媒体智库年度论坛上，中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）首席研究员李仲广表示，“十四五”以来，多元融合已经成为消费升级新动能，亟待重点培育，加以引导。从文旅方面来看，我国文旅融合深入推进，“文旅+百业”“百业+文旅”释放乘数效应，有力带动商贸、农业、体育、交通等行业焕发新活力。“十五五”将进一步将融合发展确立为重要主

题，涵盖消费、投资、乡村振兴、民生等多个领域，强调以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展，积极推动多业态融合发展。

“未来十年的生活空间与范式，是多元融合的本质。”李仲广进一步解释道，未来十年是我国全面实现现代化的关键时期，文商旅体展的深度融合有望成为包括北京在内各大城市发展的标志性特征，将塑造一个中国特色的消费驱动型增长时代。

针对文商旅体展融合发展，李仲广建议，进一步明确当前融合发展的机遇，特别是问题挑战。总体上要持续探索中国特色的多元融合发展道路，包括但不限于顶层设计、政策组合、试点推广，以及区域联动形成消费集群、文化赋能经济社会发展等。要坚持融合不是“物理叠加”，而是“化学反应”；从“单兵作战”到“协同会战”；警惕“千景一面”，兼顾标准化和差异化；从消费城市到人文城市等方向原则。

北京商报记者 吴其芸

清华大学互联网产业研究院院长朱岩

智能消费将引领智能经济发展



5月21日，在2026深蓝媒体智库年度论坛上，清华大学互联网产业研究院院长朱岩围绕“面向智能消费的产业融合”主题，阐释在数智时代下，如何利用数智技术打开新消费的增量空间，重塑产业融合新生态。他认为，“在数字时代，国家的发展机遇来自于巨大的消费市场，这个市场不仅是14亿人的吃穿住行，更是智能技术和数据要素的紧密融合”。在朱岩看来，当前中国在人工智能

领域所展现出的活力正在被全球关注，在这样的背景下，消费市场存在的巨大增量空间，将由智能消费激活。

朱岩强调，文商旅体展融合的大背景下，智能消费将引领智能经济的发展，而智能消费增量空间的激活，要靠培育大量的数字需求来实现。

演讲中，朱岩还提到了“尾部经济”的概念和智能消费场景的设计。在他看来，网红爆款、热门赛事、流量热点都属于“头部经济”范畴，而智能消费的激活，要依靠的恰恰是“尾部经济”；如何打通文商旅体展融合的产业壁垒，激发消费者对智能消费的热情，朱岩认为，场景的设计是关键。“智能消费带来的是不同于原有传统消费场景的新玩法，可能会不那么容易被接受，但是在新型群体逐渐成熟的情况下一定会向这个方向发展。”朱岩说。

朱岩最后提及智能消费对企业端的影响，“智能消费推动的企业创新要从内核治理、数据素养、多点竞争以及合规经营等方面去深耕，赋予产品数据属性”。

北京商报记者 石春晖