

483家首店520场活动 北京首发经济扩容提质

首店扩容 消费重塑

从服务消费来看,向“新”提质、数实融合的趋势尤为突出。

2026年上半年,高品质服务供给持续完善,健身休闲、家居生活、酒店住宿、文体娱乐等领域实现全面跃升。佳阁Gamer酒店全国首店、中信书店旗舰店、人民VR科幻馆北京首店等特色品牌进驻北京。

科技与商业的深度融合同样催生了全新的消费场景。中国(北京)航天科学中心以3700平方米的沉浸式综合体打破传统科普场馆边界;宇树科技直营店搭建可感知的人形机器人消费体验窗口;亦庄智能机器人主题2.0餐厅则营造出全流程机器人服务的智慧餐饮场景,科技赋能实体商业成效显著。

餐饮业态方面,复合“破圈”成为一大亮点。2026年上半年,餐饮类首店保持了高活跃度,涵盖火锅、快餐、融合菜、咖啡茶饮等全品类,国际高端餐饮与本土特色餐饮同步扩大布局。隅田川咖啡、Popeyes等国际品牌首店持续落地,INOVANCE INO café、蘭誦茶事等创新空间相继开业。

值得注意的是,一批传统品牌正借助首发经济实现跨界焕新。老鼎丰打造融合中西风味的Bistro新品牌FENG FULL;嘉士利联名法国艾许黄油推出高端伴手礼系列;376年老字号九芝堂依托“药食同源”理念布局新式养生茶饮赛道,传统品牌与现代消费理念碰撞出强劲的焕新活力。

零售供给则呈现出向“深”重塑的明显特征,场景赋能精准适配全年龄段的生活需求。零售首店以时尚服饰、高端美妆、户外运动、黄金珠宝、潮玩文创为主,呈现明显的体验化、场景化特征。安德森贝尔(Andersson Bell)中国首店、HarborHouse创新概念店、HOPESHOW创新概念店、VIOLET折叠车旗

7月7日,北京商报记者从北京市商务局获悉,2026年上半年,北京市新增实体首店483家,举办首发、首秀、首展、首演活动超520场。

首发经济再攀新高,北京市锚定这一领域的关键引领作用,坚持市区联动、精准发力,多措并举培育建设首发中心,吸引国内外知名品牌来京开设首店、举办首发活动,并通过实施扩大时尚消费、消费新业态新模式新场景试点建设等系列政策举措,将首发经济优势转化为消费升级实效,为北京消费市场注入新动能。

舰店、Tamburins北京首店等服饰零售、生活方式、户外专业品牌集中入驻,加速重塑实体商业空间。

与此同时,新消费供给正在更精准地回应不同人群的生活期待。东方甄选中关村线下首店打造“零售+餐饮+配送”一体化商业新模式;北京长城银发商店建成全市一站式适老体验的“银发经济”样板;INVOKII 印物奇创依托生成式AI实现即时文创定制,打造契合Z世代悦己消费的新型业态。

头部商圈的引领作用依旧突出。王府井商圈、三里屯商圈、CBD商圈、双井商圈新增首店数量全市领先,共同构成北京首店落地的核心商圈矩阵;同时,西单金融街、常营、朝青、望京、东直门等商圈势能稳健,呈现多点发力的空间格局。

此外,非标商业空间正成为品牌表达独特语境的新秀场。胡同院落成为东方美学的最佳载体,观夏香铺在国子监的清代老宅中



头部商圈
引领作用突出

王府井、三里屯、CBD、双井商圈
新增首店数量领先

西单金融街、常营、朝青、望京、东直门等商圈
多点开花

复刻旧时药铺的疗愈体验,通过老木旧石赋予品牌不可复制的历史底蕴;城市更新项目也焕发新机,首钢园永定河集迎来新派茶饮北野云牧,越界·锦荟园的文创氛围吸引蒙牛高端冰淇淋品牌DELUXE落地。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,消费从“买功能”切换到“买体验、买身份、买情绪”,是这份成绩单背后的深层逻辑。服务消费提质,是恩格尔系数降低后消费者愿为服务溢价买单的必然。

柏文喜进一步解释,科技融合赋能,是北京把“科创之都”禀赋注入商业,首店成为技术落地C端的试验场;餐饮复合破圈,本质是Z世代话语权的兑现——餐饮不是吃饭,是社交容器,得年轻人者得市场;零售场景重塑,说明纯货柜模式已死,首店首发拼的是“在地文化×品牌调性”的叙事能力。首发经济正在从供给端对“消费去商品化”做出系统响应。

“四首”共振 体验进阶

活动层面,2026年上半年北京首发、首演、首秀、首展活动累计超520场,覆盖科技、时尚、文化、商业等多个领域。“四首”活动从单纯的商品展示向“情绪共鸣”全面进阶,城市国际吸引力和文化影响力稳步增强。

具体来看,首发活动更加聚焦垂类兴趣,精准激活悦己消费潜力。上半年首发活动涵盖图书文创、前沿科技、品牌汽车等多个赛道,紧抓消费者兴趣细分趋势,围绕户外科技潮品、非遗木雕潮玩等垂直品类密集开展新品首发,精准满足圈层消费者的悦己消费诉求,将“喜爱经济”转化为强劲消费力。

首秀活动则在打破传统边界,更好适配年轻群体的审美表达需求。上半年,众多高能级跨界首秀集中上演,全面颠覆传统时尚展示模式。通过“人机共舞”AI舞蹈秀、国潮汉服首秀、轻奢品

牌沉浸式秀场等创新形式,将单纯的品牌宣发转化为沉浸式感官体验,契合年轻群体对于审美表达和情绪价值的复合需求。

首演活动方面,内容供给持续向“疗愈经济”倾斜,引领精神消费新潮流。上半年国内外重磅剧目持续扩容,内容供给全面向精神满足与情绪疗愈倾斜。《女书·裂隙之歌》《有种妈妈》等女性主题话剧引发广泛共鸣,Wisp等新生代独立乐队的疗愈系演出备受青睐,首演舞台正加速成为青年群体情绪释放与精神消费的核心入口。

首展活动则通过融汇多元IP,赋能不同年龄层的美好生活场景。上半年艺术、文物、科技等多级别首展相继呈现。非遗木雕与醒狮文化首展推动传统文化“国潮化”;达·芬奇等文艺复兴名作展引入国际顶级艺术资源;玛雅与安第斯古代文明大展以“玉米·黄金·美洲豹”三大文化意象精准破题,各类新锐潮流IP特展精准对接Z世代。通过差异化的展览矩阵,实现全龄段精神文化需求的深度适配,持续激发城市文化消费活力。

展望下半年,柏文喜表示,首发经济持续发力点看准三条线:一是新场地新场景承接首店,下半年各种商业综合体开业项目,是首店下沉的关键载体;二是四大国际消费体验区提速,王府井×西单×前门、CBD×三里屯、环球×大运河、丽泽×首都商务新区叠加1800家离境退税店,形成矩阵效应;三是全球首发节和首店3.0版措施继续托底。

柏文喜进一步强调,载体、空间、政策齐备,但品牌来了能否留得住才是关键。政策端需从“补引进”转向“养生态”,把首店的税务、人才、IP保护服务配齐;市场端靠商文旅体融合与本土品牌孵化,对冲国际大牌审美疲劳。同时要警惕“千店一面”,谷子店、新中式餐饮已现扎堆迹象,下半年新增首店应在银发、宠物、户外、硬科技C端等细分赛道找缝隙。

北京商报记者 孔瑶瑶
图片来源:北京市商务局

西街观察 Xijie observation

资本市场莫玩流量化

董亮

股吧里的一则低俗“赌约”,引爆了中公教育的股价。在这场“闹剧”的背后,流量被当成了投机的“门道”,上市公司的估值定价成了儿戏,这是对市场价机制的一种挑衅,其中还可能暗藏着操纵股价的风险。

中公教育不是个案,共进股份近期也出现了股价异动。它们并非公司基本面发生重大变化,而是由于低俗“赌约”的流量冲击,引发了非理性过度投机,属于典型的无厘头炒作。

在资本市场里,任何脱离企业基本面的上涨,都只是击鼓传花的游戏。毕竟流量可以制造一时的热闹,但造不出真实的业绩。当鼓声停止,留给追高者的恐怕不是“流量红利”,而是真金白银的亏损。

面对无厘头式的投机炒作,监管层及时介入,密切监控相关股票的交易情况,同时对相关投资者采取了暂停交易等监管措施,防患于未然。上市公司层面,也纷纷发布风险提示公告。这些举措的目的很明确,为过度投机的市场情绪降温,遏制投机风气蔓延。

即便如此,市场的投机热情依旧高涨。7月7日,中公教育股价低开4.31%后快速震荡走高,最终收涨8.13%。

而股价大起大落的背后,可能是一场流量“收割”。

散户或许无心,但个别投机者却有意为之。部分投资者抱着看热闹的心态,忽视对企业基本面的研究,试图在流量炒作中分一杯羹。殊不知,他们可能在不知不觉间陷入了精心设计的投资陷阱。

《中华人民共和国证券法》第十五条规定,禁止任何人利用虚假或者不确定的重大信息,诱导投资者进行证券交易。这些抓眼球的言论或者低俗“赌约”,一旦被有心之人利用,就可能涉嫌操纵股价。资金提前埋伏,借流量打造个股热度,诱导散户投资者进场接盘,进而实现“胜利大逃亡”,一场精准的“流量收割”就此完成。

另外,低俗“赌约”看似是网友的个人行为,但从法律角度看,它也可能触碰资本市场的红线。《中华人民共和国证券法》第五十六条明确规定:“禁止任何单位和个人编造、传播虚假信息或者误导性信息,扰乱证券市场。”

资本市场本就具有很强的信息敏感性,加之A股散户居多的特殊投资者结构,别有用心的流量“赌约”很容易扭曲市场定价机制,扰乱市场秩序。

A股是价值投资的场所,而非流量投机的“赌场”。买股票看的是公司的基本面和长期投资价值,而不是谁的炒作热度更高、流量更大。

流量和股价之间从来不是因果关系。“流量驱动股价”的模式一旦被效仿,就会形成恶性循环。

资本市场里的估值模型有很多种,但没有“流量估值”的说法。流量改变不了公司的真正价值,带来的只有短期的非理性波动,对于上市公司和投资者而言绝非好事。买股票买的应该是企业的长期价值,而不是转瞬即逝的虚假流量。

统一核算标准 北京首次明确四种绿电消费方式

“企业买的绿电算不算数?供应链全链条绿电消费怎么统计?”7月7日,北京商报记者获悉,北京市市场监管局日前发布年度第二批地方标准,其中《绿色电力消费核算和溯源技术导则》(以下简称《导则》)为全国首创地方标准,以标准享受“北京方案”服务城市高质量发展,助力市民享受更高品质、更绿色环保的生活。

值得注意的是,本批次标准发布中,涉及绿色低碳相关标准共计13项,覆盖“双碳”管控、新能源应用、节能降碳、生态环保、绿化增汇五大方向,为北京节能降碳提供标准化支持。而《导则》作为全国首个聚焦绿电核算溯源的专项标准,在用能企业、园区、活动及供应链等应用场景中实现多项创新突破。

打通绿电消费“最后一公里”

绿电是指利用太阳能、风能、生物质能等可再生资源生产,并经认证具备环境价值与能源价值双重属性的绿色清洁能源电力。作为实现减排目标的关键一步,企业购买和使用绿电,可直接实现降碳。

针对企业买的绿电算不算数、供应链全链条绿电消费怎么统计、绿色工厂申报时绿电占比如何精准核算等问题,《导则》首次明确绿电交易、绿证交易、绿电直连、自发自用四种绿电消费方式,无论企业是通过市场采购绿电,还是自建光伏板发电,都能按统一标准完成核算。

具体来看,在绿电交易方式下,可再生能源绿色环境价值(以绿色电力证书表征)以“证电合一”方式随电量同步转移并被合同买方实际获得,包含电力用户直接与可再生发电企业签订绿电交易协议和与售电企业签订零售代理购买和消费绿色电力两种方式。

而在绿证交易方式下,电力用户以“证电分离”方式单独购买绿证,视为消费了绿证卖方的可再生资源电力。此种方式应满足已获得对应绿证和核算对象应自主完成绿证核销、声明绿证对应电量的消费时间(月份)和用电场所设施

等要求。

绿电直连则是指风电、太阳能发电、生物质发电等新能源不直接接入公共电网,通过直连线路向单一电力用户供给绿电,可实现供电电量清晰物理溯源的模式。其中,直连线路是指电源与电力用户直接连接的专用电力线路。按照负荷是否接入公共电网分为并网型和离网型两类。并网型项目作为整体接入公共电网,与公共电网形成清晰的物理界面与责任界面,电源应接入用户和公共电网产权分界点的用户侧。

最后,自发自用为电力用户利用自有用地、建筑屋顶、建筑墙体等建设可再生能源发电项目,发电设备产生的电能优先满足用户自身需求,多余电量可储存或上网,自发自用部分电量可获得对应的绿色环境价值。

《导则》还明确了四种消费方式的数据内容来源和各类方式的核算方法,以及汇总和计算方法。

广东省社会政策研究会副秘书长高承远认为,《导则》的核心创新在于首次以地方标准形式将绿电消费核算从“概念层”推进到“操作层”,本质上是用标准化手段打通了绿电消费的“最后一公里”。对绿电消费市场而言,标准统一意味着交易成本下降——买卖双方有了共同的计量语言,绿电溢价更容易被市场接受,绿证流动性也会增强。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,这份《导则》不仅服务北京本地,更可能为全国绿电核算规则提供“北京样板”,尤其在京津冀协同背景下,未来或推动区域绿电核算互认,进一步放大标准影响力。

加速转化为市场价值

在绿电消费核算应用场景方面,《导则》分为企业绿电消费核算、园区绿电消费核算、活动会议绿电消费核算、供应链绿电消费核算四类。

其中,供应链绿电消费核算方面,产品供应商可依托绿色电力消费核算机制,开展产品及

供应链上的绿色电力消费核算,形成供应链全链条的绿色电力消费统计结果,为产品提供绿色声明,帮助企业实现“绿色采购”,降低社会和市场对绿色产品的甄别认证成本,推动企业之间的绿色合作。

此外,《导则》创新设立“三类消费核算账户”,设计了适用于市场主体复杂用电形式的精细化绿电消费核算方法,实现了绿电绿证环境权益向实际用能终端的精准分配及兑现,并通过供应链聚合账户,支持企业与上下游供应商实时归集全链条绿电消费数据。这一模式填补了国内供应链绿电核算的标准空白,助力企业将绿电的环境价值转化为企业的发展优势。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅表示,《导则》最具突破性的创新当属三类消费核算账户的设立,这套针对市场主体复杂用电形式设计的精细化核算方法,彻底解决了此前绿电环境权益难以精准溯源到终端用能主体的问题,尤其是供应链聚合账户的设置,实现了上下游供应商绿电消费数据的实时归集,让全链条绿电消费统计从不可能变为可落地的实操方案。

袁帅进一步表示,对于企业发展而言,《导则》的实施不仅直接降低了企业绿电消费的管理成本,更能帮助企业把绿电的环境价值转化为实实在在的发展优势。更重要的是,明确的核算规则让企业的绿电投入有了可量化的价值回报,使得企业在绿电方面的投入可以转化为企业的绿色资产,形成“降碳-增效-发展”的正向循环,最终实现绿色转型与经营效益提升的双赢。

高承远则补充认为,头部企业可以通过聚合账户带动上下游共同绿电转型,这在国际采购中越来越重要——欧盟碳边境调节机制(CBAM)等贸易规则下,全链条绿电消费数据就是产品的“低碳护照”。这套标准帮企业把环保投入从成本项变成了竞争力资产,绿电的环境价值正在加速转化为市场价值。

北京商报记者 和岳