

北京“三新”试点建设按下加速键

北京市全国消费新业态新模式新场景(以下简称“三新”)试点建设已取得阶段性成果。7月14日,北京商报记者从北京市商务局获悉,首批2亿元试点资金有序下达。截至2026年6月,泡泡玛特“马力全开”系列毛绒挂件等4个优质标杆项目获得财政资金支持2229.24万元。

除已落地项目外,还有50余个储备项目正在履行申报和审核程序,持续丰富首都消费供给矩阵。相关专家表示,当前试点已完成单点标杆从0到1的突破,下一阶段重点是推动项目向连片集群发展。

首批2亿元“三新”试点资金有序下达

截至今年6月,泡泡玛特“马力全开”系列毛绒挂件等4个优质标杆项目

获得财政资金支持2229.24万元

50余个项目待审批

爱羽之城度假区、龙湖大兴天街沐光岛、“首·望天宫”北京太空探索中心、奈尔宝北京科技馆等

标杆项目聚焦多场景融合

作为“三新”试点城市,北京市精准发力首发经济、多元消费场景创新、优质消费资源与知名IP跨界融合三大核心领域。自试点政策落地以来,北京市商务局通过系列扶持举措已推动一批标杆性消费项目陆续投产运营。

2026年2月,北京市商务局正式发布试点资金项目申报通知,设立“达标即奖”“按投补助”两类支持模式,单项项目最高可获2000万元资金补助,重点聚焦未来消费前沿赛道,引导社会资本持续涌入消费创新领域。通知发布以来,已有4个优质标杆项目获得财政资金支持,涵盖智能科技体验、商文旅融合、国潮IP创新、航天科技场景消费等多个热门领域。

其中,占地1051平方米的蔚来体验中心是北京首家创新概念店,通过集多品牌体验、智能科技互动与社群服务于一体,开业半年

多累计接待用户近6万人次,成为首都智能汽车新零售的标杆,获100万元资金支持。

位于颐和园景区内的九州风物石文亭店将“旅游+非遗体验+老字号美食+特色文创+品牌茶饮”一体融合,推动老字号年轻化、景区化、潮流化,获100万元扶持。

泡泡玛特“马力全开”系列毛绒挂件将生肖文化与七大热门IP创新结合,让传统民俗文化通过潮流消费触达年轻群体,获100万元资金支持。

位于昌平超极合生汇的中国(北京)航天科学中心,占地3700平方米,总投资近6000万元,通过打造“科技+文化+文旅”综合体,开业两月余接待2.5万人次,成为北京科技新消费的标志性项目,获得1929.24万元资金支持。

针对财政直接补贴企业打造新场景的模式,北京财贸职业学院商业研究所所长李馥佳表示,新场景迭代是商业长期发展的核心动力,同质化、老旧消费场景容易削弱市民消

费意愿。财政资金撬动社会资本投入场景改造与业态创新,能够持续输出全新消费体验,形成“新场景—新供给—新需求”正向循环,兼具产业带动效应与长期增收潜力。

50余个储备项目待审批

除了已落地见效的标杆项目外,当前北京“三新”试点项目储备充足。包括爱羽之城度假区、龙湖大兴天街沐光岛、“首·望天宫”北京太空探索中心、奈尔宝北京科技馆等50余个潮流化、数字化、融合化消费项目正在履行申报和审批程序,涵盖科幻文旅、沉浸式体验、多元融合、高端首发等创新领域。

其中,爱羽之城度假区将引入喜羊羊等多款经典动漫IP,搭建集沉浸式游玩、亲子研学、主题餐饮与文创零售于一体的综合文旅空间。

刘慈欣科幻漫画宇宙探索中心通过改造城

市绿心工业遗存,围绕科幻漫画IP打造多主题展区、沉浸式剧场与MR互动空间,配套科普课程、IP零售与特色餐饮,依托线上宣传引流,有效延长游客停留时间,带动区域消费增长。

龙湖大兴天街沐光岛以绿植水景打造特色打卡场景,构建“餐饮+沉浸式体验”核心业态;“首·望天宫”太空探索中心依托园区独特工业遗迹打造航天文旅综合体,实现航天科技文化与文旅消费深度融合。

前门大街名创优品创新概念店、北京坊巧克力博物馆以“京韵+IP”“博物馆+夜游”等创新模式,持续丰富首都消费供给。

据北京市商务局介绍,政策落地过程中,北京市累计组织18场政策宣讲培训,覆盖企业500余家。市区商务部门联动实地走访,面对市场为主体解读政策,梳理申报路径;同时通过建立分级分类审核机制,完善项目动态监管与绩效评价体系,确保财政资金精准赋能优质创新项目。

美食广场的“共创”新故事

米其林、必吃榜、上海排队王、杭州顶流面馆……这是来自上海的场景式美食主题街区香蕉美食市场进京前的高话题度标签,使其快速出圈,吊足消费市场胃口。如今,北京首个香蕉美食市场落地朝阳合生汇,正式对外营业。与传统美食广场“散招档口、赚取租金差价”的运营逻辑不同,香蕉美食市场在招商端以差异化、稀缺性为核心抓手,批量集结首店品牌构建差异化壁垒。运营端则跳出单纯“二房东”定位,转向与品牌共同进行场景化打造,以及通过入股、联营等形式深度绑定。但首店流量能否转化为长期盈利、网红热度退去后如何维持复购,都是做这套新模式必须跨过的关卡,也关乎美食广场升级故事的最终走向。

19家“首店”撑场

朝阳合生汇B2层原Ole进口超市的位置,如今已变成香蕉美食市场。北京商报记者在现场看到,不同于传统美食广场以小吃档口为主的单一配置,香蕉美食市场的品类覆盖正餐、快餐、小吃、饮品等品类。入驻品牌大多是自带话题热度的餐饮品牌,既有牛 New 等排队王品牌,也包含Lemon scent柠柠香香、抹岛抹茶 MATCHA ISLAND、大神太神·铁板烧等首次进入北京市场的首店。

“北京首个TOP BANANA MARKET香蕉美食市场落地朝阳合生汇,项目一次性引入19家餐饮首店,覆盖北京城市首店、朝阳区域首店、合生汇商场专属首店多层次首店矩阵。”香蕉美食市场运营主体CITY MART城市集市相关负责人介绍,香蕉美食市场区别于传统标准化美食广场,定位复合型多元业态聚合空间,并非简单的餐饮集合档口,而是依附购物中心而生的非标商业空间。

北京商报记者了解到,香蕉美食市场作为城市集市旗下独立子品牌线,上海静安大悦城同系列门店突破餐饮单一限制,叠加艺术装置、潮流零售等多元内容,打造微度假式复合体验。本次北京朝阳合生汇新店近3000平方米,项目对标当下年轻人人均30—70元轻社交消费需求。同时,设置极高品牌准入门

槛,分层引入城市首店、大众点评必吃榜、米其林/必比登推荐、区域特色大排档等多梯度餐饮资源。

据了解,城市市集旗下已布局多个餐饮及娱乐文化主题街区项目,形成城市集市·梧桐、城市集市·街巷、香蕉美食市场等多条产品线,主要深耕上海和北京的核心商圈。此前,该公司已在北京荟聚落地城市集市·山里山外主题街区。

从选址策略来看,香蕉美食市场选择朝阳合生汇,核心诉求是借势项目的高客流基底实现引流,当然也将直面场内众多餐饮品牌的同业竞争。而朝阳合生汇选择在已运营成熟的21区BLOCK美食街区内再引入一个主题美食IP,这一“套娃式”空间布局的背后又存在哪些思考?对此,朝阳合生汇相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,年轻客群对轻量化、高频次的即时餐饮需求仍有未被充分满足的空间,因此以主题美食集市形式集中引入19家首店档口,形成“小店补位、特色聚合”的业态矩阵。这既是对现有餐饮生态的精准补缺,也是对“首店首发第一现场”战略的深化。

“北京朝阳合生汇餐饮布局遵循清晰的‘分层错位、客流互通’逻辑。5—6层以大型正餐、社交聚餐为主,客单价较高,满足目的性消费;而B2美食集市聚焦特色小吃、轻食茶饮,主打随买随走的碎片化消费,客单价更亲民。两者在场景和心智上自然区隔,且通过积

分互通、消费互动游戏得券等联动机制让客流充分流动。香蕉美食市场的19家首店也将延续这一逻辑,让首店热度转化为全场共同成长。”上述相关负责人称。

从“二房东”到“合伙人”

从大食代代表的传统档口模式,到以食宝街为代表的主题街区模式,再到当下香蕉美食市场,美食广场正跳出单一身份和功能,运营方与品牌方的关系也在发生变化。

众所周知,传统美食广场的核心逻辑是“租金差”。整体承租商业空间,分割为零散档口对外出租,靠租金差价盈利,对品牌几乎没有筛选门槛,核心诉求是填满铺位、覆盖基础就餐需求。这种模式在过去20年间支撑了无数购物中心的餐饮配套,随着消费需求和市场多样性,这一模式逐渐显露疲态。此后出现的主题街区模式,虽在场景打造和品牌筛选上有所升级,但底层盈利逻辑仍未脱离租金框架。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,美食城模式的迭代变化是消费市场发展的必然结果。过去消费者更多是在逛街过程中解决吃饭问题,现在越来越多消费者是为了体验、社交和打卡而消费,哪里有值得体验的品牌,就专程到哪里去。因此,餐饮已经从购物中心的配套业态,发展成为吸引客流的核心业态,香蕉美食市场正是顺应这一消费趋势。

香蕉美食市场的运营模式与品牌之间的关联度更密切。北京商报记者了解到,尽管项目整体仍以承租物业的形式落地,但盈利结构不再单一依赖固定租金。针对部分入驻品牌,运营方采用入股、联营等深度合作形式,双方共同投入资源、共担经营风险。运营团队会定期策划主题策展活动,通过内容运营盘活场域客流,为入驻品牌提供流量与运营赋能,而非单纯承担物业管理角色。

香蕉美食市场相关负责人表示,不同于传统商场“租铺招商”的合作模式,城市集市已经从单纯场地出租方转型为餐饮品牌联合共创伙伴。通过单店投资、联合孵化、自营联营等多元模式深度绑定商户,共担经营风险、共享品牌成长收益,这套品牌孵化运营机制,也是城市集市能够持续异地复制、长久区别于其他短期网红沉浸式街区的核心壁垒。

有入驻品牌方对北京商报记者坦言,对于部分品牌而言,首进北京市场往往面临选址难、成本高、本地资源不足等多重门槛,通过入驻这类商业项目的形式,不仅房租成本具备一定优势,进入核心商圈的门槛也相应降低。更重要的是,运营方统一进行场景打造和营销推广,能够形成品牌合力,比单店独自拓店的试错成本更低、效率更高。

对于很多品牌来说,最大的成本不是房租而是获客。赖阳进一步表示,进入成熟的品牌组合,可以共享整体客流和营销资源,降低品牌培育成本,尤其对首店、新品牌更有吸引力。同时,品牌集聚还能形成目的性消费,消费者原本可能只为一家店而来,但最终会带动整个街区的消费,这也是单个品牌独立经营很难形成的优势。

在赖阳看来,早期美食城和美食街区核心仍是把不同商户集中到一个空间。当下竞争的则是品牌品质和品牌吸引力。首店、米其林推荐、地方特色品牌,引进的不只是品牌,而是消费吸引力,通过差异化品牌组合形成目的性消费,提升整个商业项目的竞争力。也正因为品牌组合本身成为核心竞争力,运营方才需要通过入股、联营等方式深度参与经营,与品牌形成利益共同体,持续优化品牌组合。

热度之外的盈利与迭代

首店集群自带的流量光环,让项目开业即获得颇高社交关注度。然而,对于试图重构美食广场逻辑的香蕉美食市场而言,要把网红故事讲成长期生意,仍需跨过几道关卡。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平表示,首店网红流量可持续性弱,一旦话题热度消退,客流自然回落,能否将打卡型流量转化为复购型客流,是该项目能否持续盈利的第一道坎。同时,香蕉美食市场的差异化壁垒并不难复制。当下同类场景美食街区同质化竞争加剧,“首店+网红+场景”正在从差异化打法变成行业标准配置,赛道玩家正在快速增多。此外,最重要的便是盈利模型的可持续性。首店招商的谈判成本、场景改造的硬件投入、营销运营的持续投入,都远高于传统美食广场。高投入对应的回报周期会被大幅拉长,模式的规模化复制能力也将大打折扣。

的确,尽管联营分成、品牌入股被视为打破租金依赖的方向,但行业内尚未形成成熟的盈利范本。分成比例如何设定、运营投入与收益如何平衡、运营方与品牌方的权责如何划分,都还在摸索阶段。这一运营模式能否真正跳出传统租金逻辑,探索出品牌孵化、IP授权、供应链整合等多元变现路径,决定了这套模式能否从单个项目的成功走向可复制的商业模型。

赖阳表示,首店和网红解决的是第一次消费,解决不了长期消费。如果品牌长期没有更新,消费者的新鲜感很快就会下降。真正的竞争力,不是谁引进几个网红品牌,而是谁能够持续发现新品牌、优化品牌组合。只有形成持续更新能力,才能从开业网红走向长红。

“想要建立核心竞争力,项目需搭建分层品牌矩阵,平衡网红打卡店与高复购刚需餐饮;依托统一运营沉淀消费数据,反向赋能商户产品迭代;深化股权联营绑定头部特色品牌,打造独家独有餐饮IP,摆脱单纯靠场景引流的浅层竞争。”林先平认为。

北京商报记者 郭缤璐/文并摄