



北京市新消费品牌孵化项目 白皮书

因我不同
成就不凡

始于1845

前言

在我国综合国力明显增强、消费结构转型升级加快的大背景下，党中央提出“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，在十四五期间打造一批国际消费中心城市。

2021年7月，北京市成为首批五个国际消费中心城市之一。结合后疫情时代消费的新特点和机遇，北京市以新消费品牌孵化项目为抓手、以朝阳区为试点开展相关工作，推动国际消费中心城市的建设。

自2021年，朝阳区商务局与德勤中国（下称“我们”）携手探索如何打造新消费品牌孵化生态系统。新消费品牌孵化需要哪些要素？将以怎样的机制运行？一年以来孵化项目已形成怎样的初步成果？为解答这些问题，向全社会介绍新消费品牌孵化项目，推动生态系统进入新发展阶段，我们联合发布《北京市新消费品牌孵化项目白皮书》。

未来，北京市新消费品牌孵化项目将向全市扩展。我们期待越来越多的合作伙伴加入生态系统，形成能够自我更新、可长期发展的运作体系，为培育高质量民族品牌、打造国际消费中心城市持续赋能。

一、新消费品牌孵化项目背景介绍



(一) 首批五个国际消费中心城市工作方案介绍

建设国际消费中心城市战略目标的提出背景

在我国综合国力明显增强、消费结构转型升级逐步加快、对外开放水平不断提升、经济发展迈向高质量发展的背景下，党的十九届五中全会明确提出要“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”。

打造国际消费中心城市是贯彻落实党的十九大精神、推动经济高质量发展和新一轮高水平对外开放的重要举措。2019年10月商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，提出用5年左右时间培育建设若干综合性国际消费中心城市和一批区域性国际消费中心城市。

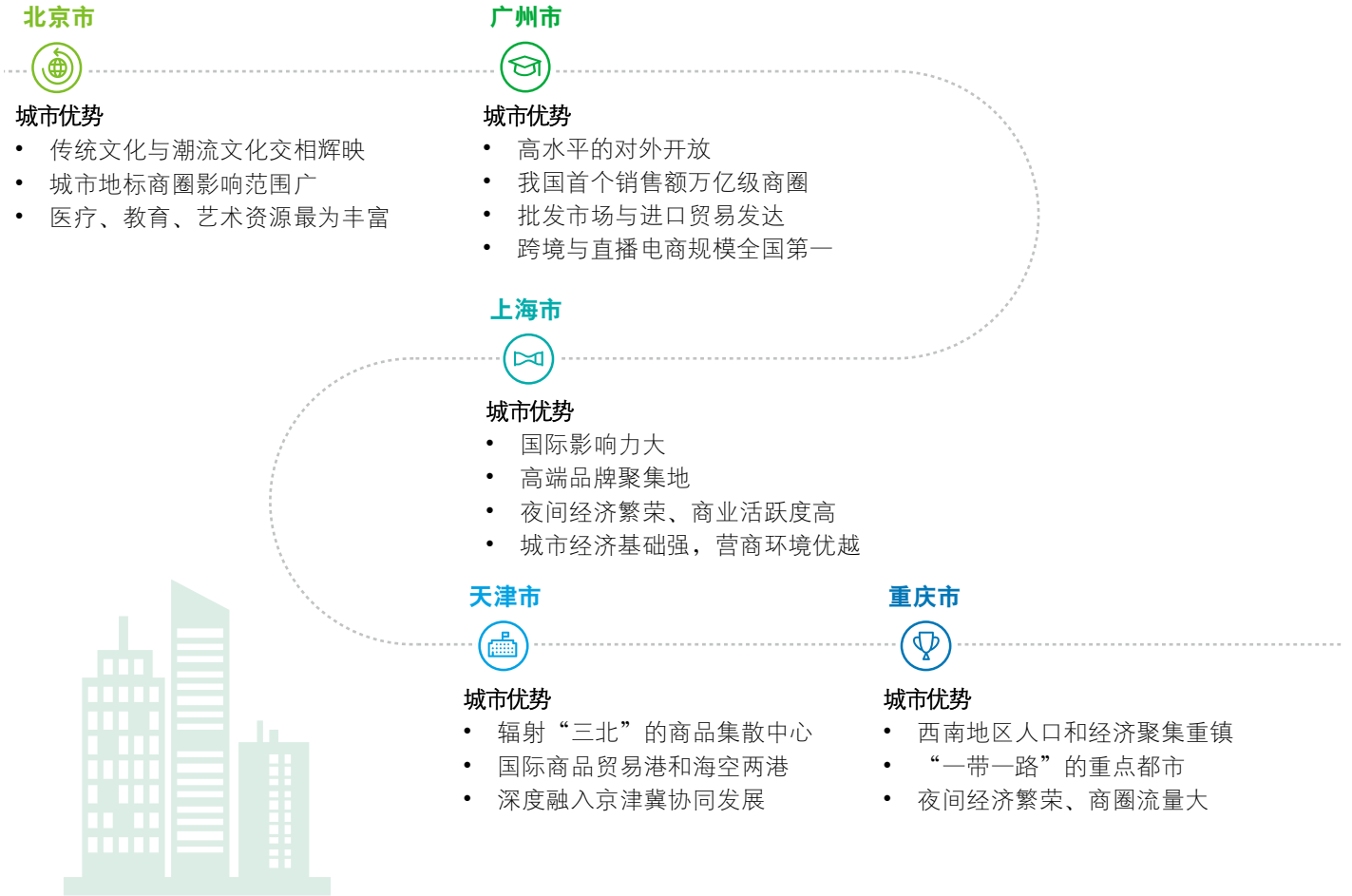
图表一：商务部提出建设国际消费中心城市重点任务



首批五个国际消费中心城市

2021年7月，北京、上海、广州、天津和重庆凭借着绝佳的区位条件、消费规模大且质量好、对外开放程度高、较强的政策吸引力优势成为首批五个国际消费中心城市。五大城市均发布了各自的相关发展方案，夜经济、首店经济、本土品牌、总部设立等方面为各城市均关注的重点。

图表二：北京市为首批五个国际消费中心城市之一



各城市打造国际消费中心相似点

- ✓ 夜经济
- ✓ 本土品牌发展，塑造城市名片
- ✓ 首店经济
- ✓ 品牌总部设立
- ✓ 进口消费品引入
- ✓ 补贴大宗消费
- ✓ 文体旅联动消费
- ✓ 商务、会展业消费
- ✓ 高层次商贸人才
- ✓ 营商环境

信息来源：德勤访谈、研究与分析



（二）北京市建设国际消费中心城市总体要求及行动方案

北京市建设国际消费中心城市总体要求

2021年8月北京市出台《北京培育建设国际消费中心城市实施方案（2021-2025年）》，将统筹好政府与市场、国内与国际、传统与新型、供给与需求、品质与规模“五大关系”，坚持市场主导与政府引导相结合，坚持国内消费与国际消费统筹发展，坚持传统消费与新型消费协同促进，坚持消费供给与消费需求两端发力，坚持品质提升与规模发展并举。全力将北京建设成为彰显时尚的购物之城、荟萃全球风味的美食之都、传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地、引领创新生态的数字消费和新型消费标杆城市。

北京市建设国际消费中心城市发展目标及行动方案

北京市围绕商务部出台的国际消费中心城市评估指标体系，综合提升城市实力。在国际知名度方面，全球城市竞争力排名显著提升，打造2-3个千亿级规模世界级商圈；消费繁荣度方面，全球消费的带动力、辐射力、引导力、创新力显著增强，最终消费率超过60%；商业活跃度方面，对全球消费链的掌控力显著提升，离境退税商店数量达到800家左右；到达便利度方面，国际国内高效畅通的立体化交通网络基本形成，城市交通枢纽与商业体的通达度、融合度显著提升；消费舒适度方面，“放心消费”软环境持续优化，消费配套服务的“典范之城”和服务品质的“首善之城”基本建成；政策引领度方面，促进消费升级的体制机制和政策体系不断完善，与“两区”政策联动更加紧密，消费市场开放度显著提升。

为实现目标，北京市重点开展十大专项行动，包括打造消费新地标、培育消费品牌矩阵、引领数字消费创新、释放文旅消费潜力、提升体育消费质量、提升教育医疗消费能级，扩容提质会展消费、优化升级流通体系、创建消费环境新高地、保障消费促进机制协同。

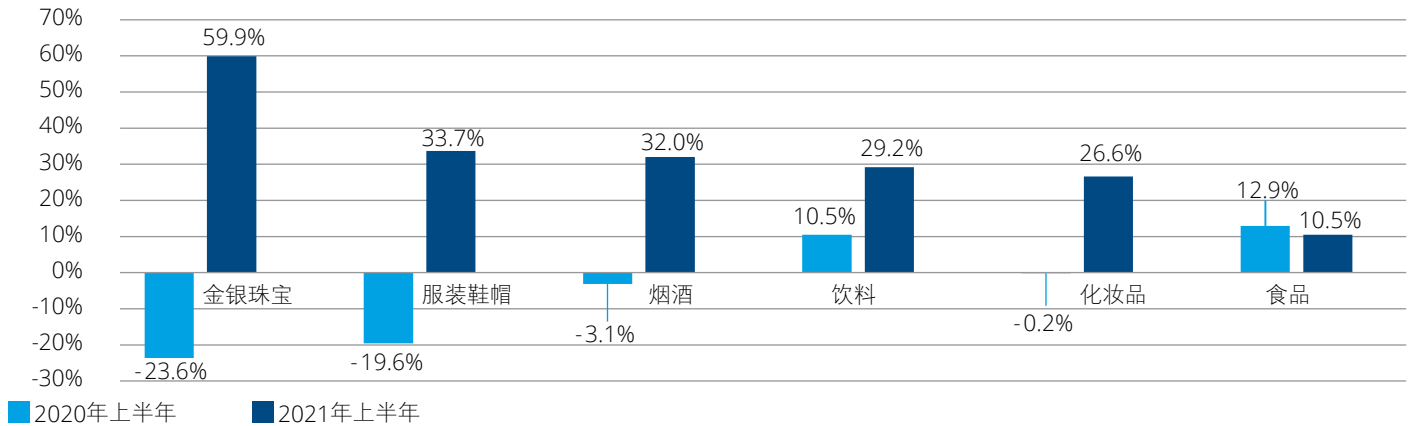


（三）后疫情时代的消费新格局

追求个性化需求是后疫情时代消费的主要特点

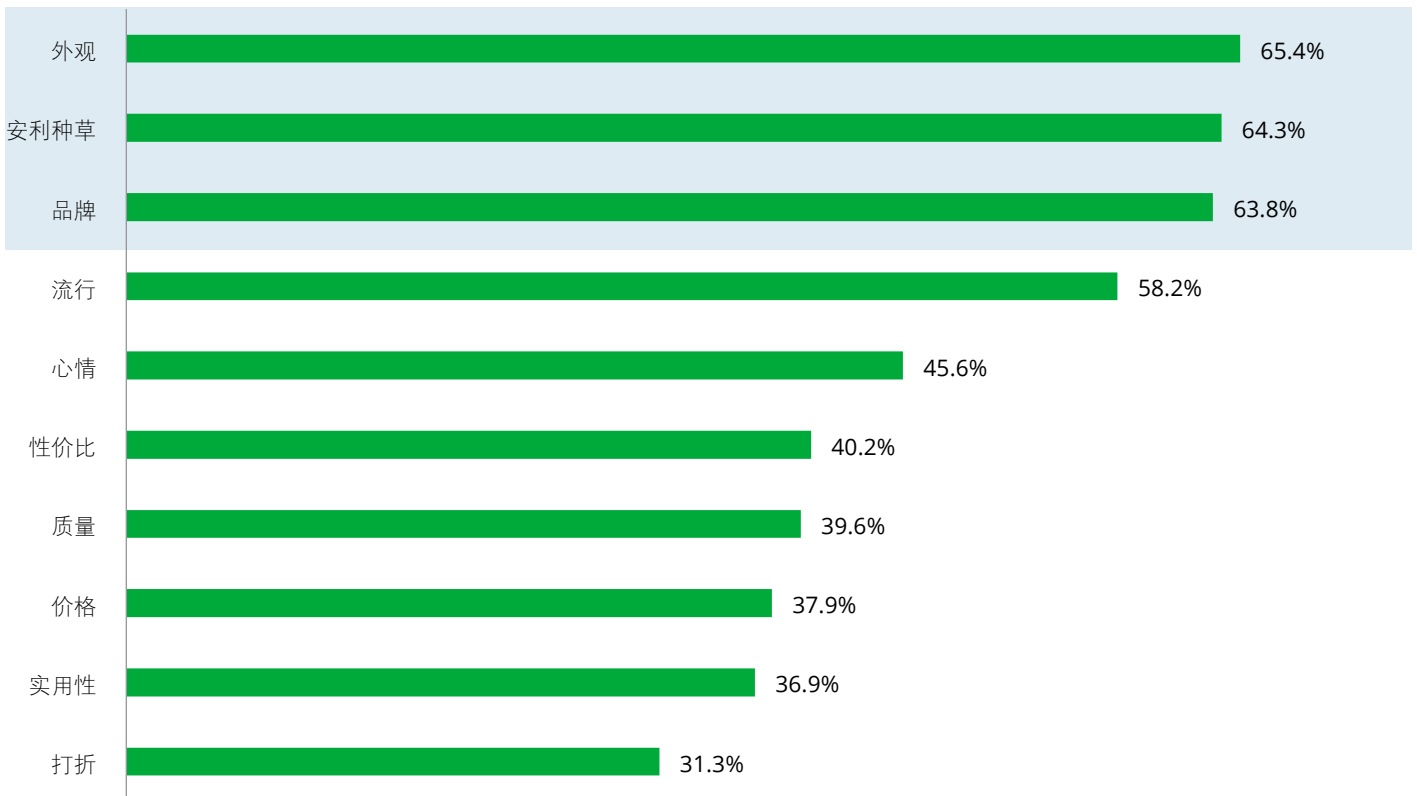
后疫情时代的消费特点给了新消费品牌讲好中国故事的空间和机遇。人们的消费需求是分层且不断升级的，从最基础的物质需求、安全需求得到保障，到社交需求、尊重需求得到满足，最终到追求能够体现审美、求知、生活理念的个性化消费。疫情过后，在韧性十足经济环境保障下，人们“活在当下”的想法更加强烈，更愿意将可分配支出花费在能够带来身心愉悦、满足更高层级个性化需求的消费上，更愿意为悦己悦心的产品和品牌理念买单。

图表三：2020、2021两年1-6月消费行业同比增速



Z世代消费决策因素：外观&品牌>>价格&实用性

随着时间推移，Z世代逐渐成长为市场的消费主力军之一，以其为代表的新消费群体消费行为特点使得个性化消费的趋势更加明显。与60-80后不同，Z世代更加看重外观与品牌，对价格与实用性相对不敏感。根据消费者调研数据，产品外观为Z世代最普遍的消费决策因素，其次是被“安利种草”和“品牌价值”。而只有少部分Z世代消费者会考虑价格、实用性和是否打折。

图表四：Z世代购物时考虑因素¹

¹数据来源：库润数据

健康C位：健康养生成为日常消费基调

疫情后消费者健康意识空前强化，日常饮食去糖化、低卡化；营养补充零食化；解压服务便利化等诉求强烈，并向大众化、年轻化、日常化方向发展。“朋克式养生”、“保护发际线”、“养生趴/养生局”成了社会热点话题。随着健康意识的深度渗透，消费者更愿意为健康消费支付溢价，市场的扩大和技术成熟使得健康产品制造成本降低，与此同时平台内容的传播加速了健康理念的普及，以此在健康养生消费领域形成良性循环。

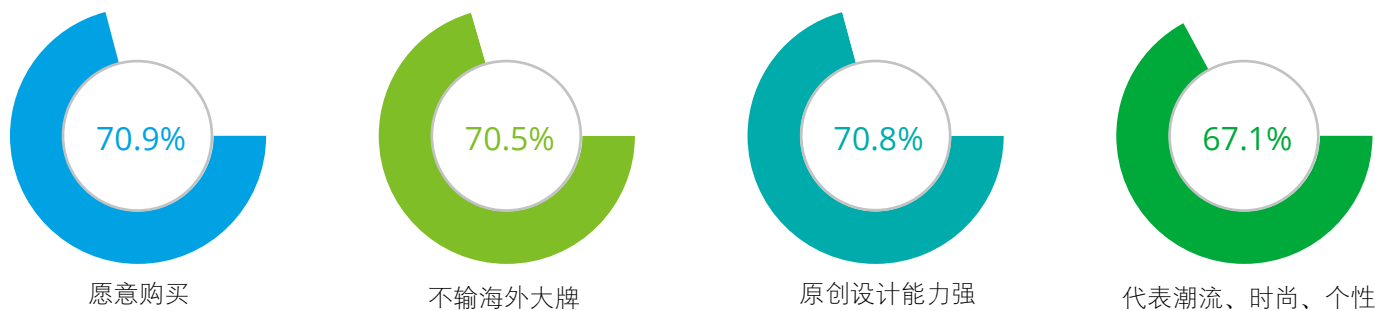
“叛逆”年轻人拒绝躺平：户外露营经济受宠

嘴上说着“躺平”实际仍然“在卷”成了年轻人生活的写照。一方面，在社会快速前进的脚步以及成长为家庭顶梁的责任增加了新一代的竞争压力；另一方面，自我成长仍是年轻人的底层心理需求。疫情后，飞盘、露营活动成了新潮流，户外运动、舞蹈健身等线下娱乐活动成了消费者释放压力同时提升自我的绝佳方式。疫情不但催化了技术平台和内容生态的成熟，使得消费者获取资讯的便利性得到了极大提升；另一方面，愈发灵活的工作机制让消费者有更多可支配的时间。

“越民族越世界”国潮受宠

成长于国力高速发展背景下的年轻人民族自豪感、自信感较强，购买国货国潮产品的意愿强烈，大多数消费者认为国货国潮产品质量好、价格不贵、完全不输海外的大品牌，且原创设计能力很强，代表着潮流、时尚和个性。无论是汉服行业的爆发还是中国风在各行业的兴起都体现着消费者对国货国潮的青睐。

图表五：Z世代对国货/国潮产品的认知和态度²



²数据来源：极光调研

后疫情时代建设国际消费中心城市的机遇

在后疫情时代、面对新国际形势的当下，提升城市消费能级，形成强大国内市场，由以国外市场为导向的国际贸易向国内转化是我国高质量发展的关键。北京作为首都，以建设国际消费中心城市为契机，成为我国集聚全球消费资源、扩大内需规模的引领者，成功走出“中国创造的北京实践”模式，以优异成果献礼二十大。

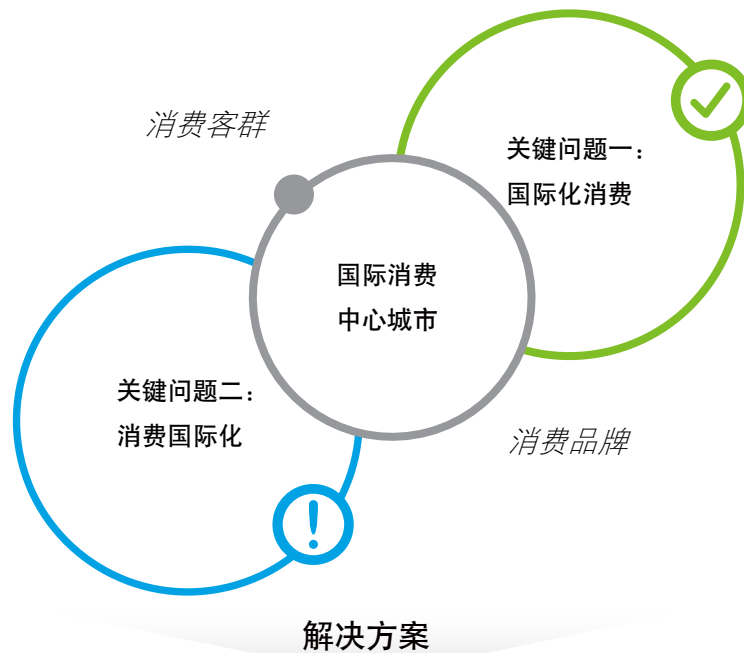


（四）新消费品牌孵化的必要性

建设国际消费中心城市两个关键问题是“国际化消费”和“消费国际化”，体现在消费客群和消费品牌两方面。“国际化消费”是指国际消费品牌和其他城市品牌的引进培育，帮助本地消费者在本地消费场景中即可购买其他地区的高品质产品及服务；“消费国际化”是指支持中国原创的消费品牌向其他地区扩张，乃至走向国际消费者并切入国际消费方式。

北京在“国际化消费”上已经能够比肩国内外知名消费中心城市，然而在“消费国际化”方面仍有较大提升空间。

图表六：北京市建设国际消费中心城市的解读



💡 新消费品牌孵化

本土品牌向其他地区扩张动力不足，难以形成跨区域影响力，塑造广泛、深入的品牌认知。而本土消费品牌的培育对于打造国际消费中心城市至关重要，是组成城市消费品牌特色基因、帮助城市打造专有消费属性、实现差异化发展的核心推动力。特别是在后疫情时代以内循环为主的消费形势下，更需要孵化民族品牌。因此，北京市以新消费品牌孵化作为建设国际消费中心城市的重要抓手，进一步提升北京市的国际影响力和辐射带动作用，最终形成“品牌聚集、客群聚集”的生动局面。

二、朝阳区消费创新生态系统体系设计

基于区域消费基础，北京市以朝阳区作为国际消费中心城市主承载区，并以朝阳为试点培育本土新消费品牌。朝阳区以新消费品牌孵化项目为试点，探寻本土品牌培育长效运行机制。



（一）“124” 顶层逻辑

为协调更多资源方参与，并形成可持续发展、市场化的孵化生态系统，朝阳按照“124”顶层逻辑推动新消费品牌的孵化工作。

1

是指由政府支持建立一个新消费孵化生态系统。

2

是指政策扶持与资本助力双轮驱动。

4

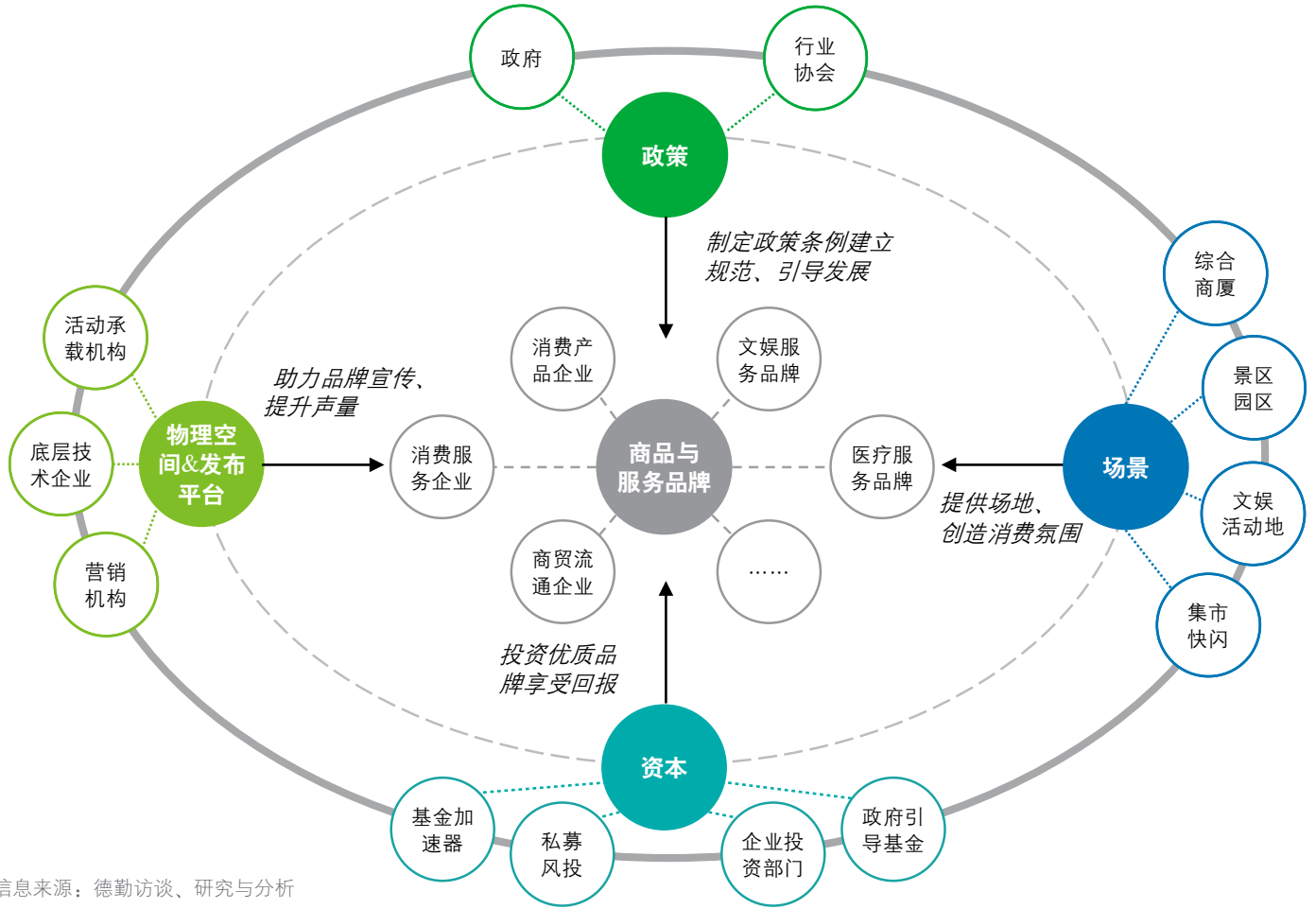
是指“生态搭建、企业遴选、加速赋能、产融结合”四大步骤。



（二）新消费品牌孵化生态系统

生态系统的打造旨在促进消费行业上下游各企业、消费行业周边相关方有机融合，以品牌方为核心、推动多方在内的各生态系统主体有序合作。

图表七：新消费品牌孵化生态系统框架



信息来源：德勤访谈、研究与分析



(三) 生态系统运作机制

生态系统的运作秉承“双驱动、四步走”的发展逻辑。首先梳理品牌资源快速建立项目库，通过明确的遴选标准，识别具有高发展潜力的优质品牌。结合品牌实际情况和发展需求，调动生态系统资源、提供有针对性的培育行动，例如推动品牌间合作创新、帮助品牌入驻商圈、提供支持性政策与奖励、对接平台扩大品牌声量等孵化扶持，加速品牌成长。此外，协助对接国内外消费行业知名企业和私募基金等金融机构，引导社会资源对优秀品牌进行投资，以资本注入撬动品牌规模化发展。

系统中除品牌方外，各相关方的主要工作机制内容如下：

- **政策方工作：**以北京市政府、朝阳区政府为主导设计支持措施，对生态系统参与者实施引导、监管、扶持，确保系统有效运行。
- **资本方工作：**可帮助优质企业获得资源加持，进行资本性投入，以构建核心能力、支撑长足的竞争实力发展。
- **平台方工作：**利用自有资源或技术为品牌提供专业咨询指导、品牌宣传、消费者引流等工作。
- **场景方工作：**承载品牌最终实现的销售转化，实现与C端消费者的最终触达。

三、新消费品牌孵化项目初步成果



(一) 试点成果：朝阳区消费氛围与实力表现突出

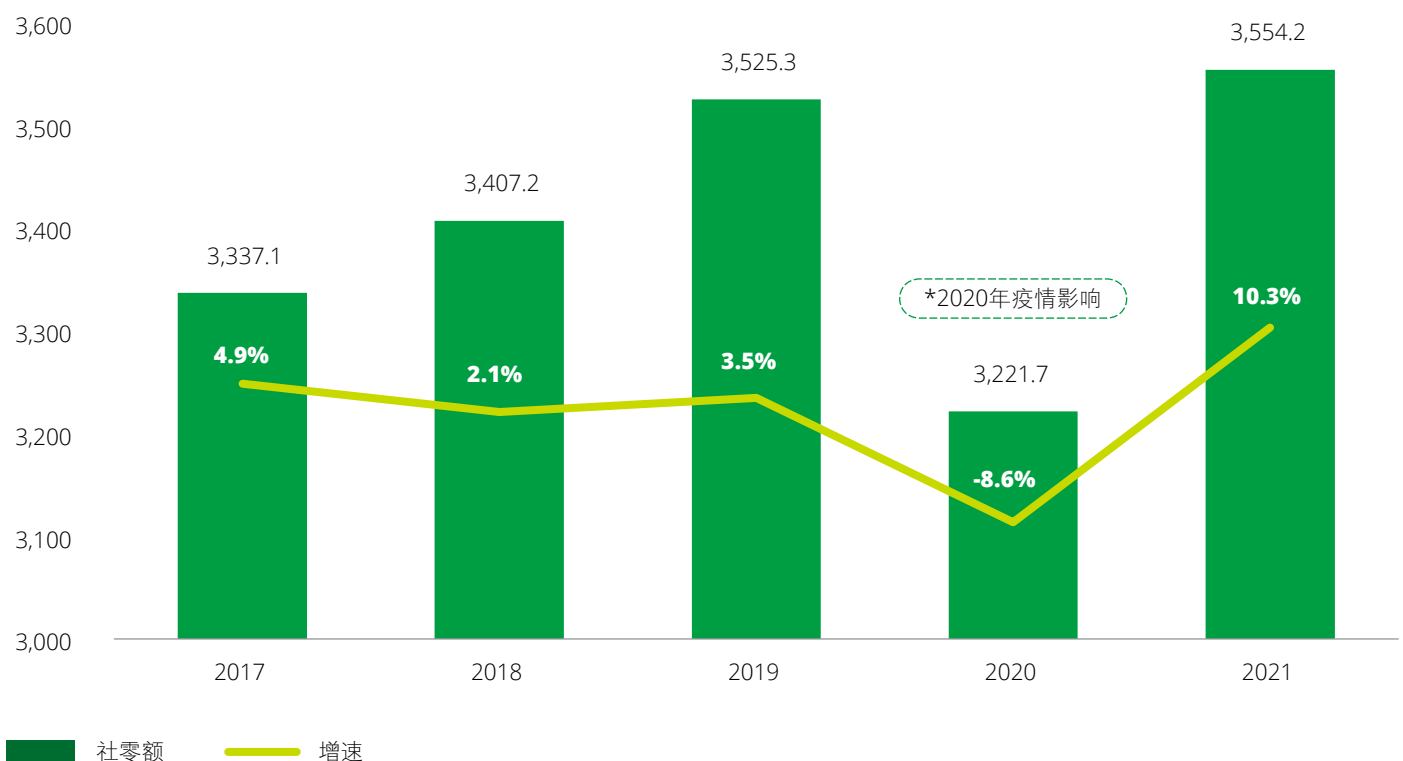
在一系列举措的推动下，作为北京市打造国际消费中心城市主承载区的朝阳区已取得初步成果，整体消费氛围和消费实力表现突出，主要体现在体量大和业态全两方面。

• 体量大

朝阳区社会消费品零售额保持全市第一，2021年朝阳区社零额3,554.2亿元，同比增长10.3%，已恢复并超越疫情前水平，全区社零额体量占北京市23.9%，为北京市消费氛围最活跃的辖区。

此外，朝阳区经济实力良好，人均GDP稳步增长，位于北京市前列水平，2021年朝阳区人均GDP22.1万元，高于北京市人均18.4万元水平。

图表八：2017-2021年朝阳区社会消费品零售额（单位：亿元；%）



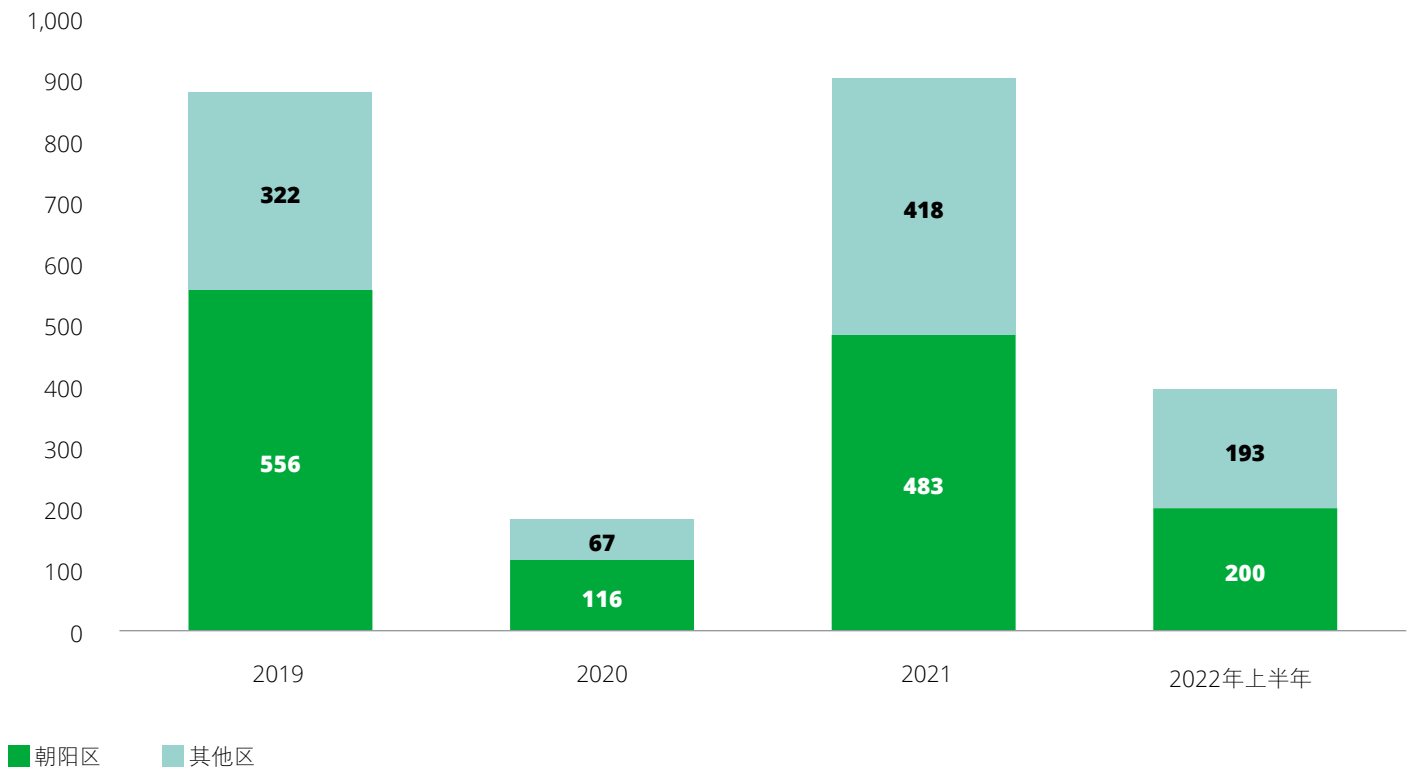
• 业态全

朝阳为地标性消费场景汇集之地，具有多个国际知名消费地标、商圈。朝阳区为北京市夜间经济活跃度最高的区域，根据数据显示，22时朝阳区活动人口占全市的30%，排名全市首位。798-751艺术街区、亮马河风情水岸上榜首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区，欢乐谷、朝阳大悦城入围第二批名单，朝阳占据北京市十一席中的四席。全市首批“夜京城”地标和商圈半数以上在朝阳，三里屯、国贸入选“夜京城”地标，蓝色港湾、世贸天阶、合生汇、郎园、奥林匹克公园入选“夜京城”商圈；此外，根据《北京市商圈活力研究报告》，北京市十大商圈中朝阳占六个，包含CBD商圈、双井商圈、三里屯商圈、朝外商圈、亚奥商圈和望京商圈。

朝阳为优质资源入驻首选之区，汇集美食、购物、娱乐等全业态优质消费资源。区内首店和品牌旗舰店数量多年占据全市半数以上，2021年，朝阳区累计入驻首店483家，占全市（901家）近54%。全球90%的一线品牌在朝阳区设有门店，北京市引入首店数量排名前10的购物中心中朝阳占9家；此外，北京市入选黑珍珠榜单的餐厅中近2/3的来自朝阳，2022年黑珍珠餐厅榜单中北京市共36席，朝阳区占据23席。



图表九：2019-2021年北京市首店入驻数量分布（单位：家）



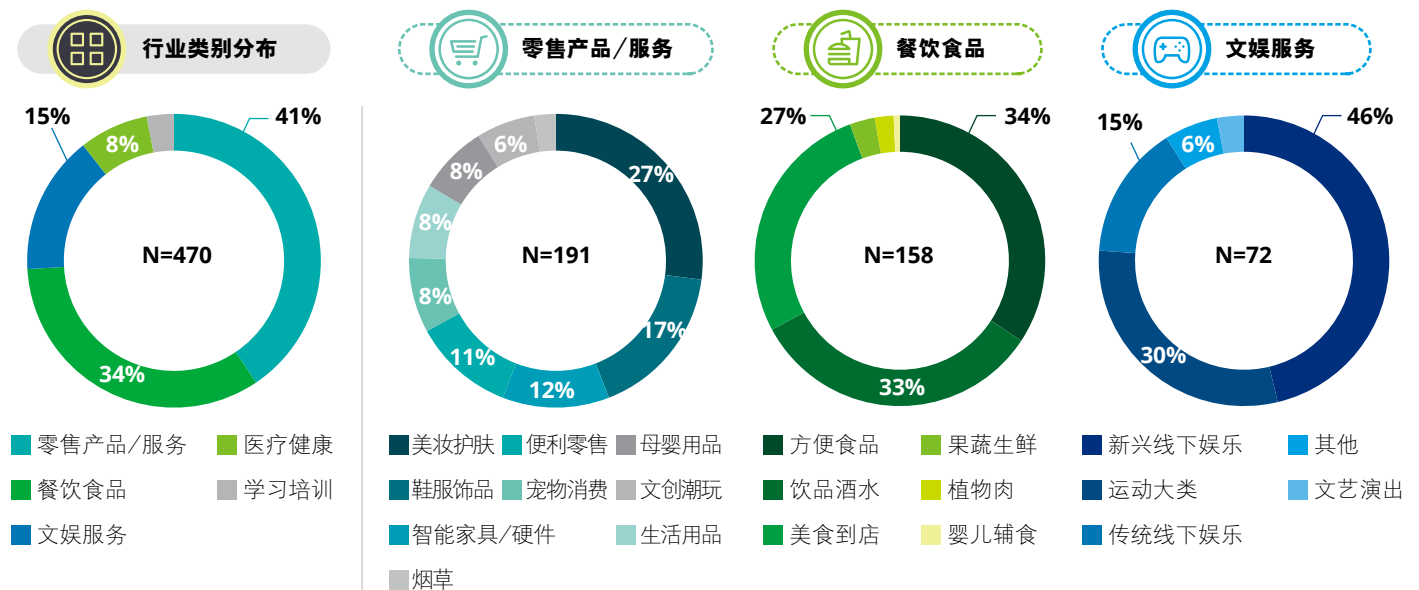


(二) 品牌方成果：头部品牌表现突出、品牌库初步形成

北京市新消费品牌矩阵呈现出以现象级品牌为引领、潜力级品牌为支撑、初创级品牌蓬勃涌现的新消费品牌发展态势。其中头部品牌较多，在细分赛道中表现突出，2021年天猫“双十一”23个细分领域中，有35个北京新品牌销量超千万，26个品牌销售额同比增长超30%。

新消费品牌按行业类别可以分为零售、餐饮、文娱、健康、教育5大类别。建立项目库时考虑消费生态均衡发展、结合多种信息资源、平衡各品类占比，以北京本土品牌为侧重，形成覆盖较广、品类较全、立足朝阳展望全球的新消费品牌的项目库。目前项目库中已涵盖新消费品牌400余家，其中零售和餐饮食品类别新消费品牌占比较多。

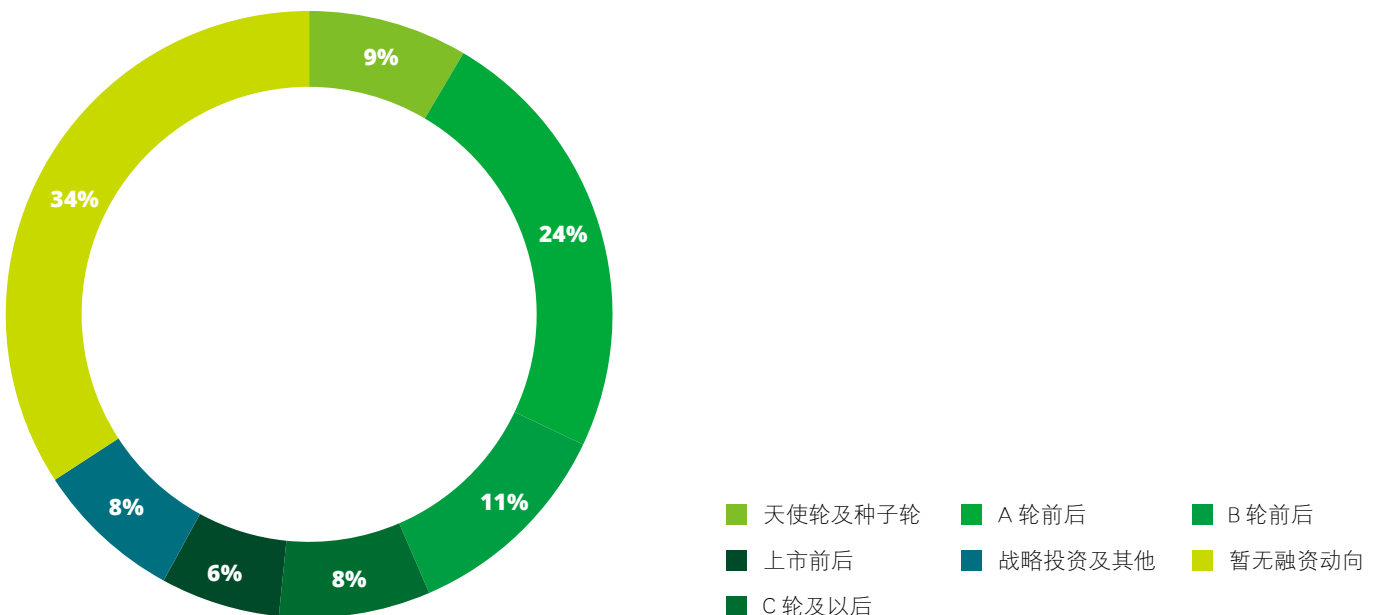
图表十：项目库品牌业态分布



信息来源：CBN、eNet研究院、艾媒金榜、黑马、浪潮、赢商网等榜单，德勤研究与分析

项目库中企业以初创期及高速成长期品牌为主，在C轮融资前的企业占比约44%。

图表十一：项目库品牌融资轮次分布





（三）政策方成果：市区两级联动，孵化工作有序推进

为加快打造国际新消费品牌聚集地、落实对新消费品牌的支持措施，主管市领导高度重视、亲自带队，多次调研、调度新消费品牌孵化工作，市区商务部门联动，定期研究试点基地运营情况，举办沙龙座谈，梳理品牌孵化进展，关注困难和需求。

市商务局层面，一是顶层设计，研究制定《新消费品牌孵化行动工作方案》和《关于加快推进本市新消费品牌孵化的若干政策措施（内部试行）》，已发东城和朝阳两区先行先试。二是资金支持，利用商业流通发展资金支持新消费品牌孵化基地、企业和孵化机构建设；三是多面协调，建立品牌关怀机制。

区级层面将以朝阳区为试点出台孵化政策包。政策包的目的在于加速重点项目孵化和布局，并引领消费融合创新，促进消费业态升级，充分承担起朝阳区作为国际消费中心城市主承载区的角色职能。

新消费品牌孵化政策包将从资源、环境、资金三大方面助力新消费品牌成长：

- **资源政策：**包括鼓励构建新消费场景、支持新消费品牌开拓零售渠道、引导社会资本共同孵化、引导专业机构服务新消费品牌成长、辅助新消费品牌放大品牌声量等。
- **环境政策：**包括提升知识产权保护力度、增设新消费品牌白名单、提升专业人才供给能力、提高入驻新消费品牌孵化基地政务办理效率、助力新消费品牌建设办公区域等。
- **资金政策：**包括对评选为“潮品牌”的新消费品牌给予资金奖励、对于新消费企业上市给予配套补贴、奖励新消费品牌首店、旗舰店开设、奖励新消费品牌与老字号合作创新、补贴新消费品牌获取财税法专业服务、补贴新消费品牌办公总部租金等。



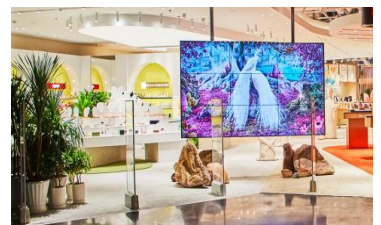
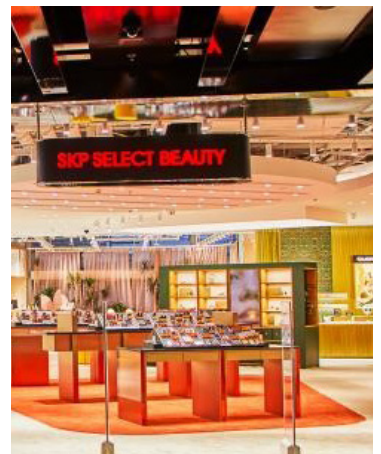
（四）场景方成果：高品质、特色消费场景持续升级

各大消费商圈积极响应北京市新消费品牌孵化行动，依托“北京消费季”等多样性活动，营造浓厚新消费品牌发展氛围。

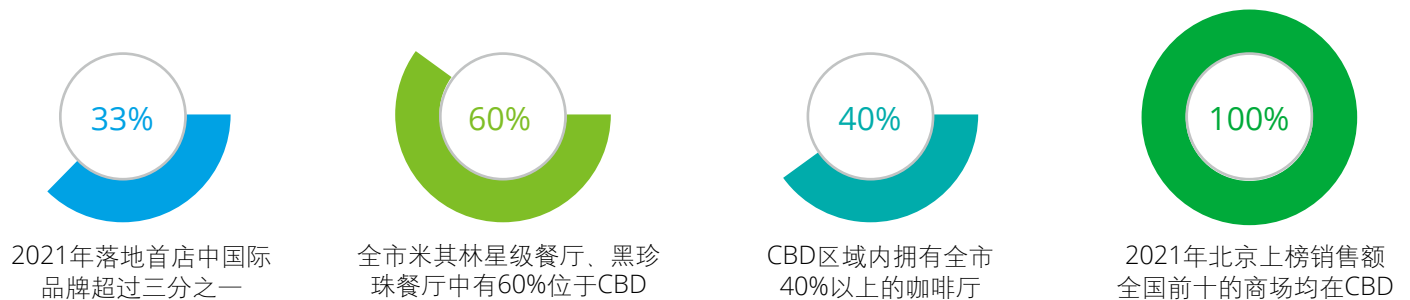
CBD商圈打造北京首个千亿级商圈

CBD商圈西至东二环，南至通惠河，北至朝阳北路，东至东四环，总面积约7.8平方公里。在北京建设国际消费中心城市的大背景下，依托SKP、国贸商城等城市综合体项目的发展，积极引入高端品牌的旗舰店、概念店、主力店，形成了消费品牌前沿阵地，提高了国际品牌集聚度和丰富度，建立起了“首店”优势，成为了引领国际消费潮流的风向标。

北京市众多特色消费网点汇聚CBD，2021年CBD商圈入驻首店超400家，占全市的50%以上；全市米其林星级餐厅、黑珍珠餐厅中有60%位于CBD商圈；全市40%以上的咖啡厅位于CBD商圈。在《北京市商圈活力研究报告》中，CBD商圈在市场表现、运营商吸引力、消费力活跃度、创新活跃度和夜间活跃度等所有五个维度中均排名第一。此外，CBD内商业主体结合区域消费特色，举办多种具有影响力的消费创新活动，如今金台市集-CBD咖啡青年节、国贸商城冰雪消费节等，吸引了众多品牌及消费者参与。



图表十二：北京市众多特色消费网点汇聚CBD商圈



首旅集团推动建设特色消费场景

首旅集团产品涵盖“食住行游购娱”，服务领域宽、服务产品全，是以旅游商贸服务业及相关产业为核心的战略性投资集团，包含文娱、商业、住宿、餐饮、出行全方位消费场景，首旅集团充分考虑场景的时空、环境、用户故事、社交氛围，以此为用户带来精准的服务配适，提高用户体验、营销转化率、塑造和巩固自己的品牌影响力、提高企业服务效能，塑造满足人民美好生活需要的精彩消费场景。随着核心消费人群代际的更替，年轻消费者个性化需求崛起，首旅集团打造更丰富和细分的消费场景，加强创新。在传统消费场景、新兴消费场景、个性化消费场景之外，首旅集团还进行了一些小众化的消费场景拓展，比如夜经济场景、电竞酒店场景、露营场景等。场景的最终目的就是连接人，首旅集团更加关注场景中的人，倾听新时代年轻人伸张自我喜好的选择权。

未来，首旅集团将在特色消费场景打造方面再多做功课，进一步发挥首旅集团全产业链优势，激发消费增长动能，增强消费吸引力和辐射力，研发“旅游+”、“商贸+”、“餐饮+”、“住宿+”、“出行+”等组合多样的体验精品，打造更多具有区域特点、多业态、高品质的旅游全产业链消费场景，孵化培育更多消费新产品，营造高品质的消费场景。

未来，CBD商圈将继续推动资源集聚、文化与消费有机结合、商圈联通与基础设施升级等方面，着力打造成国家级高端消费承载地、商务出行首选地以及国际化生活样板区，加快形成千亿级国际化商圈。



(五) 平台方成果：成为品牌培育、活动举办、宣传造势的重要载体

为建立政府优化环境、市场实施孵化的联动体系，北京市已挂牌6个新消费品牌孵化基地，其中朝阳区3家(郎园Station、三里屯#024、望京小街)、东城区3家(南阳共享际、王府井19号府、红桥市场)，通过打造沉浸式消费空间和全新的文化、潮流、艺术地标，吸引创新业态，加强新消费品牌聚集。6个基地在孵新消费品牌近60家，其中郎园Station在孵品牌32家，覆盖设计生活美学、餐饮娱乐等多个品类。

孵化基地除了为品牌提供成长环境、与消费者对接机会，也是主题活动举办的绝佳场所。为深入了解新消费行业发展趋势以及新消费品牌成功的关键要素，理解新消费品牌成长中的痛点、难点，以制定更有针对性的孵化措施，郎园Station、#024已协助政府成功举办多次新消费品牌孵化论坛、沙龙、座谈会等活动。活动邀请品牌方、场景方、资本方以及专业服务机构共同参与，总结梳理新消费品牌孵化的关键问题，鼓励各方为企业发展献计献策，策划针对新消费品牌遭受恶意举报、缺少信息及资源等首要问题的解决方案。

图表十三：新消费品牌孵化论坛及闭门会



• 孵化基地运作机制举例：郎园Station

郎园Station项目占地203亩，原为北京纺织仓库，始建于上世纪60年代，首创置业后对进行规划改造，转型为文创园，后逐渐丰富园区消费元素，2021年成为首批新消费品牌孵化基地之一。

郎园Station以“场景促消费、流量促品牌”为运营孵化模式，以文化场景为牵引。按照7*24国际潮流文化社区新的定位，以5（产业）：3（消费）：2（文化内容）的比例进行业态规划。在露天公共区域设置小型快闪店、精品艺术装置、微型自然景观等串联起商业楼宇，增加有效消费停留，实现办公休闲一体化，2021年底荣获北京十大文化消费地标。

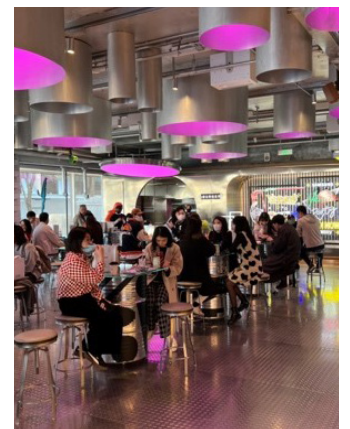
目前园区入驻商户超过100家，已引入新消费品牌近80家。园区内新消费品牌分为三个梯队，第一梯队为已经孵化成功开始全国化发展的品牌，第二梯队为首店选择入驻郎园Station的品牌，第三梯队为挑选孵化的特色独立单店。

• 孵化基地运作机制举例：#024

#024是位于北京三里屯的沉浸式零售体验空间，运用视觉艺术、潮流音乐、创意美食、声光电控等方式与体验者进行感官互动，打通线上线下消费体验，满足人们对未来生活方式的快乐想象。

#024作为北京市第二批新消费品牌孵化基地，积极开展用文化艺术赋能商业品牌的孵化实践，通过艺人和艺术家的影响力帮助品牌快速提升消费者认知，并结合时尚前卫的艺术展示、线下沉浸式消费体验和线上传播与支付场景，提升消费者的品牌好感度。截止目前，#024已举办十余场文化艺术娱乐活动，并为近十家新消费品牌赋能。

此外，#024依托于强大的供应链能力可以将新概念、新设计、新产品快速产出。成功打造成为新生活方式的实践地、新潮流的聚集地、新品牌的赋能地和新产品的培育地。



除了孵化基地，其他平台方也在积极为新品牌孵化造势。市商务局联动天猫在2021年双11开展“北京出品”主题活动，为百余个北京本地优质新品牌提供综合服务，带动品牌实现15%以上增长；2021年服贸会举办“新消费论坛”、“2021北京网络直播大赛”设置新消费品牌专题页面，进一步传播扩大北京新消费品牌声量。



（六）资本方成果：新消费品牌孵化基金搭建进行时

北京新消费品牌投融资市场活跃，烯牛数据显示，北京为近3年发生新消费品牌投融资事件数量TOP2的城市，有18%的投融资事件发生在北京。

为推动新消费品牌孵化的资金支持工作落实，实现双轮驱动，拟搭建新消费品牌孵化基金，通过成功培育速赢项目快速形成影响力，撬动更多的资本，吸引更多的资源和项目向新消费品牌孵化生态系统聚拢。

目前已与多家国内外知名消费行业投资机构对接洽谈，多家基金公司表示了浓厚的参与意愿，看好新消费行业发展，希望能够作为生态圈资本库的成员，实际参与支持新品牌孵化工作。基于此初步搭建新消费品牌孵化生态系统资本库，库中包含清科创投排名前二十机构中的多家资本方。



（七）老字号焕新成果：传承与创新并举，百年老字号重焕活力

老字号品牌积淀了深厚的历史文化与人文情怀，是中华文明珍惜的瑰宝。首旅集团旗下拥有13个老字号品牌，其中创办历史最悠久的是全聚德，已有158年的历史，13个老字号品牌中，超过百年历史的有6家，创办最晚的也有68年的历史，分布于餐饮、商业、住宿等行业，在满足消费需求、丰富人民生活、倡导诚信经营、延伸服务内涵、传承和展现民族文化等方面发挥了重要作用。

在消费环境快速变化，市场竞争日趋激烈的今天，在新消费、新技术的不断推动下，老字号品牌从业务模式到企业运营管理都面临巨大变革，首旅集团带领老字号企业从顶层设计出发，立足北京、聚焦需求，指导老字号解决好“守”与“创”的协调发展，通过加强首旅集团内部资源融合，打造集约化平台，深耕数字化转型，为老字号创新孵化提供不同应用场景，推进“一品一策”落地实施，坚定老字号文化自信，重焕老字号品牌形象，实现老字号品牌高质量、可持续发展。

全聚德围绕“文化+场景”主题结合转型升级

针对餐饮和食品两个主业方向，全聚德推进主力门店转型升级和全聚德品牌预制菜的上市。

同为北京市文化符号，全聚德与北京故宫文化传播有限公司联袂合作，在全聚德王府井店推出全新合作项目——“全聚德·宫 龙凤呈祥”主题餐厅，项目以“文化+空间+产品”的组合模式开展，全方位开启主题空间打造、联名菜肴定制和互动营销体验，让顾客充分感受到中国餐饮文化氛围；全聚德和平门店打造“中华一绝”宴请餐厅，采用“新京式”风格，针对“空中四合院”设想，打造接地气、京味儿语言服务；前门店发挥特有的起源店文化优势，打造出品·味光影主题餐厅，是全国老字号首家定制化全息投影体验餐厅，运用新技术实现百年老字号“餐饮+场景”、“餐饮+文旅”场景体验模式的新突破。

与此同时，全聚德创新应用IP新形象，并发布数字藏品盲盒。顺应市场发展趋势，迅速捕捉预制菜兴起浪潮，推出全聚德旗下川老大预制菜产品，让正宗老字号味道贴近消费者生活。

王府井东安市场打造国内首家买手制百货公司

王府井集团东安市场位于王府井商业步行街，这座有119年历史的传奇商场，正在新的市场语境下焕发新的生命力。2021年，王府井集团以“守正创新”为主题，耗时13个月将东安市场转型成为国内第一家真正意义的买手制百货公司，为东安市场乃至全国老牌百货公司的商业模式带来里程碑式的创新。通过沉浸式的购物环境、独具特色的时尚单品，打造“沉淀文化自信、聚焦先锋潮流”的王府井商圈新地标。以新消费方式，让老字号重焕新生，再度成为时尚潮流中心。

北京有礼打造京城伴手礼标杆

由北京市国资委号召组织，首旅集团与王府井集团承办和经营的北京有礼诞生于2021年，是代表北京城市人文精神的北京老字号品牌聚集平台。旨在以产品创新为核心竞争力，以数字化、信息化为手段，助力北京老字号深度挖掘品牌所蕴含的传统文化精髓、创新研发符合现代审美又不失品牌灵魂的产品、打磨北京老字号品牌的厚度和年轻化发展方向，传递京式风味的本真价值，解锁京城老字号的全新形象。目前北京有礼已在环球影城地铁站开出两家店面，致力打造成为北京城市级伴手礼标杆及领军品牌。

四、展望未来

生态系统将形成常态机制

生态系统初期的运作以朝阳区政府引导为主，后从试点范围逐渐向全市扩展并形成能够长效运行的常态机制。通过初期若干孵化案例的成功，提高生态系统的社会知名度与影响力，吸引更多相关方加入新消费品牌孵化项目。后期形成能够良性循环、自我发展、自我更新的运作机制，为建设国际消费中心城市持续赋能。

德勤持续助力每年评选新消费成长10强

“德勤中国新消费高成长10强”评选项目是“2022德勤中国高科技高成长50强”评选项目的子项目。由新技术、新商业模式以及基于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动的新消费模式发展迅速，市场上涌现出了一批极具增长潜力的新锐消费品牌，在此背景下，2022德勤中国新消费高成长10强首次推出，旨在评选出优秀的新消费类高成长企业。

未来，德勤将定期评选“德勤中国新消费高成长10强”，旨在识别、评选出新消费模式下极具增长潜力的新锐消费品牌。该榜单采用企业自主报名的方式，综合考虑企业自主知识产权或专有技术、近三年营收增长率等指标。新消费品牌孵化生态圈内的优秀企业均有机会上榜。

五、联系方式

作者

施能自

德勤中国政府事务主管合伙人

电话: +86 10 8512 5888

电子邮件: normansze@deloitte.com.cn

李鹏

德勤财务咨询客户与行业全国领导合伙人

电话: +86 10 8520 7844

电子邮件: pengli01@deloitte.com.cn

张天兵

德勤亚太区消费品及零售行业主管合伙人

电话: +86 10 6141 2230

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

王易

德勤消费品与零售行业财务咨询领导合伙人

电话: +86 10 6141 1683

电子邮件: cryswang@deloitte.com.cn

薛晟聪

德勤财务咨询部合伙人

电话: +86 10 8520 7828

电子邮件: anxue@deloitte.com.cn

杨千里

德勤财务咨询部经理

电话: +86 10 8534 2450

电子邮件: mileyang@deloitte.com.cn

何碧萌

德勤财务咨询部咨询顾问

电话: +86 10 8534 2141

电子邮件: anthe@deloitte.com.cn

朝阳区商务局

电话: +86 10 6509 9210

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码：230022
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

南昌

南昌市红谷滩区绿茵路129号
联发广场写字楼41层08-09室
邮政编码：330038
电话：+86 791 8387 1177

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8538 2222
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710





关于德勤中国

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人士，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务。

请参阅 <http://www.deloitte.com/cn/about> 了解更多信息。

免责声明

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2022。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1132502.



这是环保纸印刷品