



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。

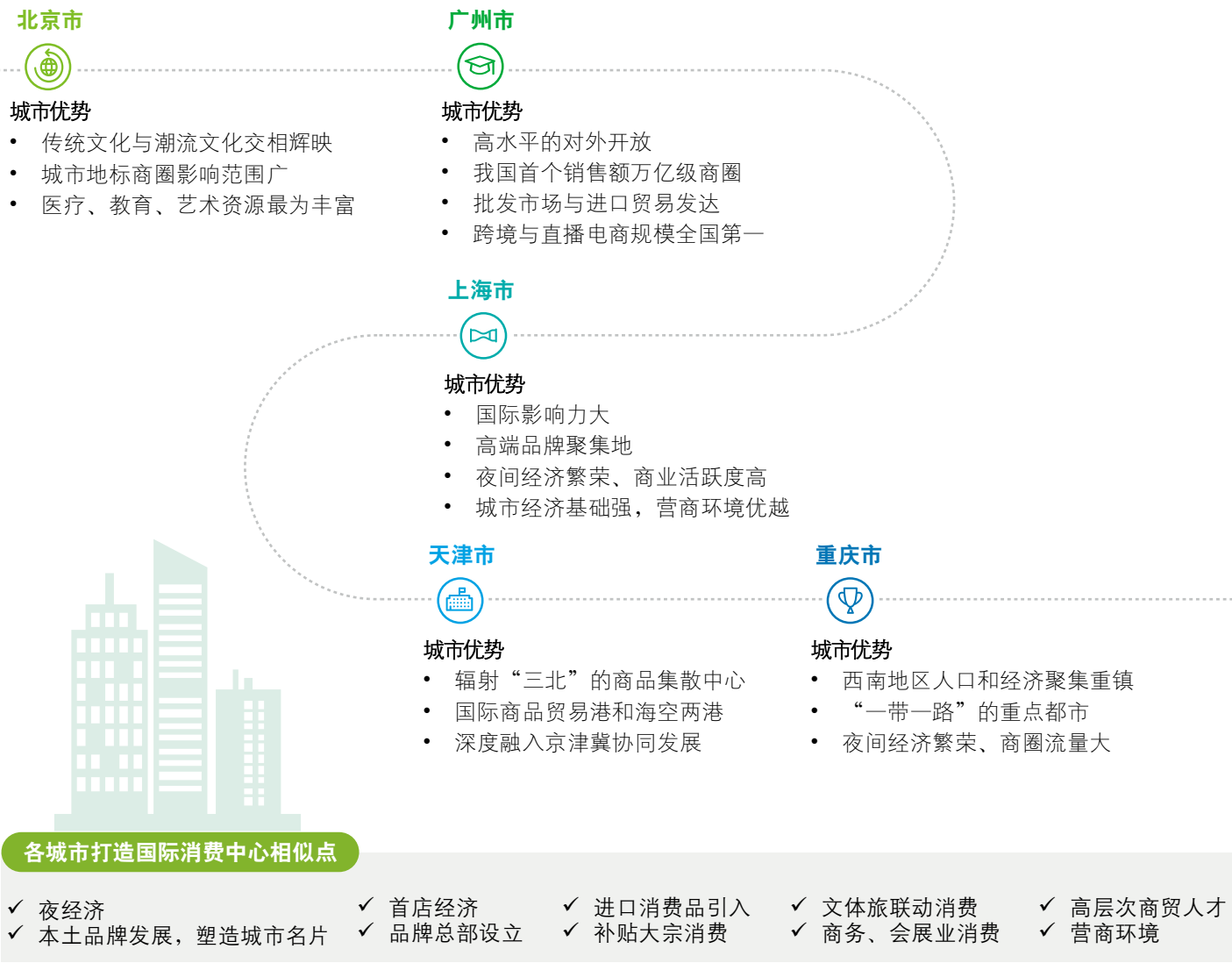
图表一：商务部提出建设国际消费中心城市重点任务



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



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。

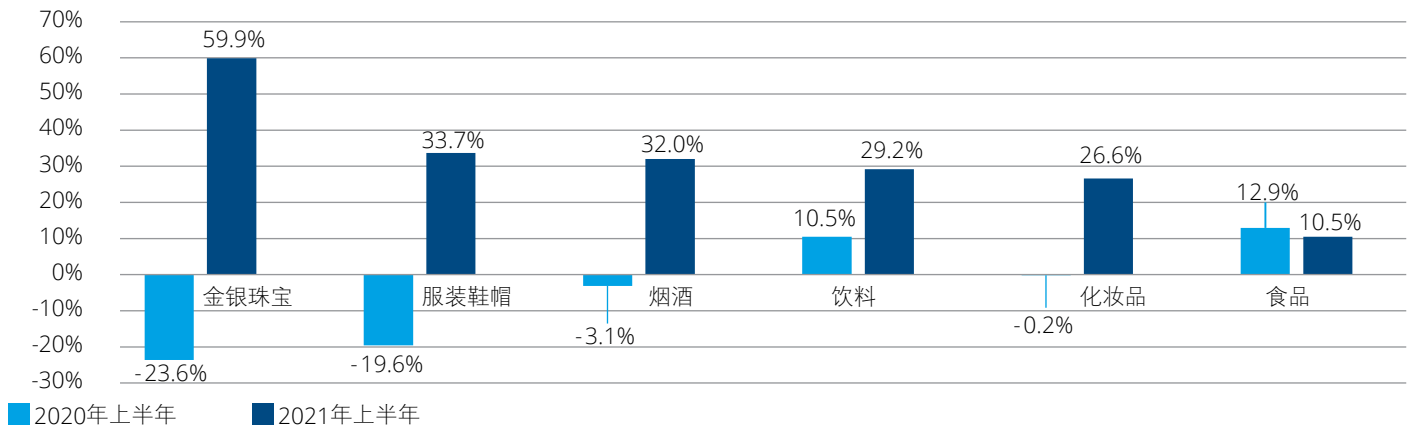


（三）后疫情时代的消费新格局

追求个性化需求是后疫情时代消费的主要特点

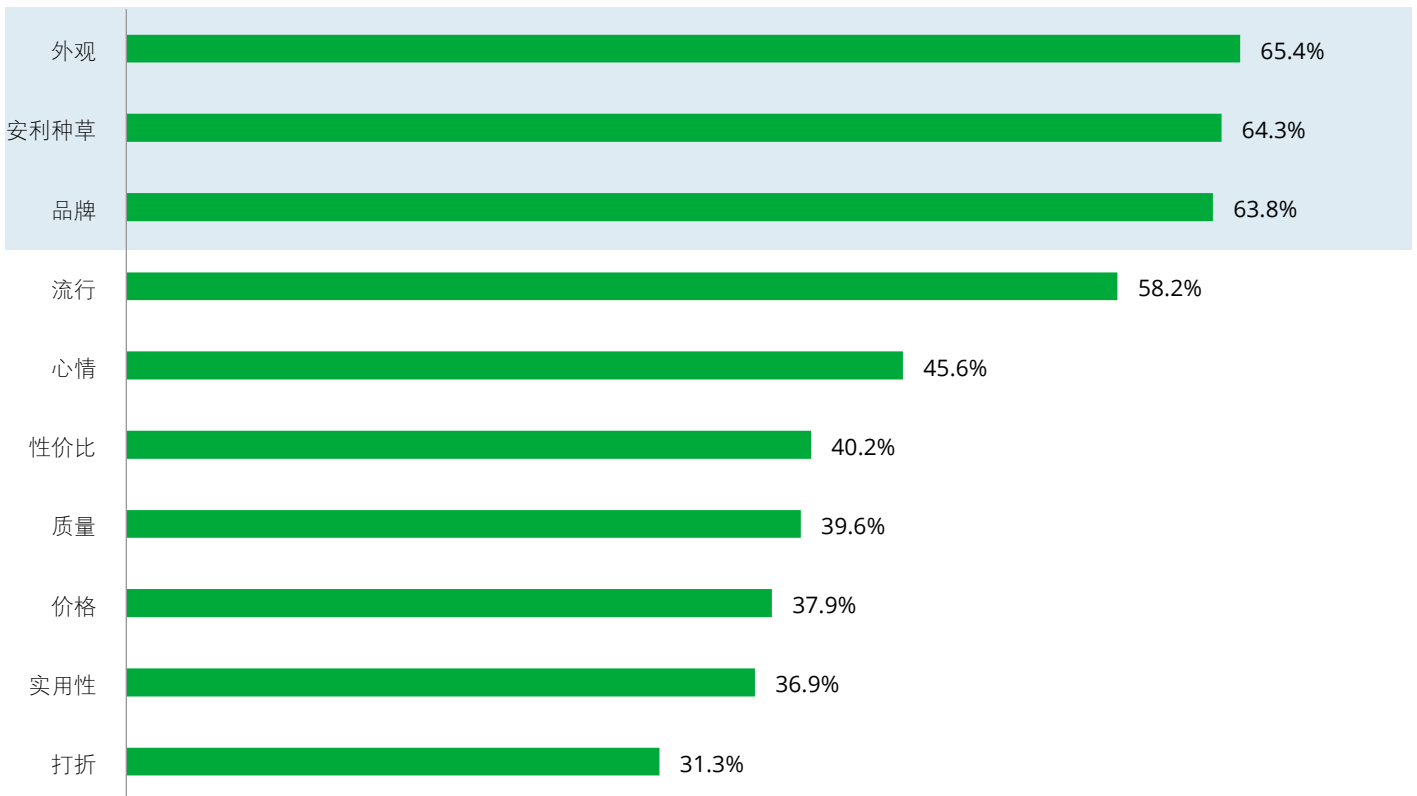
后疫情时代的消费特点给了新消费品牌讲好中国故事的空间和机遇。人们的消费需求是分层且不断升级的，从最基础的物质需求、安全需求得到保障，到社交需求、尊重需求得到满足，最终到追求能够体现审美、求知、生活理念的个性化消费。疫情过后，在韧性十足经济环境保障下，人们“活在当下”的想法更加强烈，更愿意将可分配支出花费在能够带来身心愉悦、满足更高层级个性化需求的消费上，更愿意为悦己悦心的产品和品牌理念买单。

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。

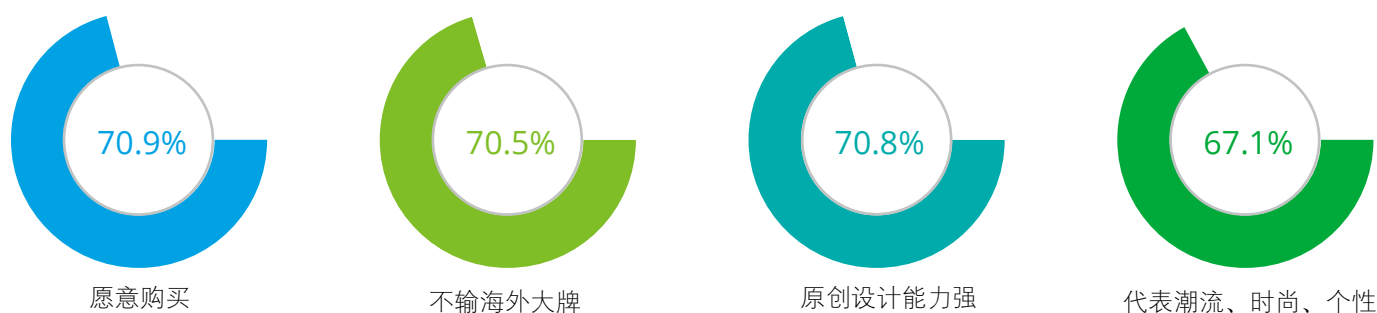
“叛逆”年轻人拒绝躺平：户外露营经济受宠

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_45880

