

## 首都国资国企激活假期消费热潮

# 湾里50余万人次客流带旺假日消费

本报讯(记者 夏晖)“五一”假期,湾里累计迎接客流50余万人次。位于北京市副中心的湾里商业娱乐综合体,以“欢乐入湾”为核心主题,联动通州区2026运河唤醒周系列城市活动,以多元场景、全新业态等激活假日消费活力,打造城市微度假

首选目的地。“五一”期间,宜家、艺畅梦田Livehouse、庚新三大主力新店正式开业。宜家带来一站式家居生活与场景化购物体验,满足家庭品质生活需求。艺畅梦田Livehouse以专业演出与潮流氛围,点亮城市夜经济,

将成为年轻群体社交打卡新地标。庚新以可持续循环理念为核心,主打旧衣回收与再利用,消费者在这里可亲手体验一件旧衣服变身成一个挎包的“焕新”之旅。庚新还在汀云小镇开设了二手循环地摊市集,倡导“让闲置流动起来”的环保生活方式。



湾里·汀云小镇开展“泡泡大巡游”活动。

■记者 周宇杰/摄

“三大新店覆盖家居、夜娱、可持续消费三大领域,进一步完善湾里‘吃住行游购娱’全链条服务,为假日消费注入新动能。”湾里运营方相关负责人表示。

“五一”期间,湾里举办“首届火山节”,联动潮流IP与多元场景,为游客打造沉浸式游玩狂欢体验。湾里·汀云小镇“首届火山节”,联动国民亲子IP小伶玩具,举办十周年泡泡见面会。假期首日,火山公园搭配全新火mapping光影作品举办火山节开幕式,中国泡泡王子魔幻泡泡秀、绿猫泡泡市集、沉浸式场景互动表演轮番上演,为游客解锁亲子游玩、光影艺术双重体验。

“五一”期间,湾里·汀云小镇超过16家商店铺正式开启深夜营业模式,延时闭店至次日凌晨,涵盖川百汇、魅KTV、大跃啤酒、无饼可画、LIVE HOUSE、开心麻花、泡面星球、芝士农场等多元餐饮与娱乐业态,全天候满足游客夜游、夜食、夜娱需求,让假日欢乐不打烊。

湾里·王府井WellTown同步启幕“首届城市潮流文化节”,复古机车骑游记、暗源机甲主题亮相,携手潮流品牌NO2LAND开启潮流互动活动。其积极落实北京文化消费促进活动,在商场三层能量秀场举办“书香京城·悦读春天”2026北京书市,满足全龄段客群多元休闲需求。

此外,湾里·诺岚酒店屋顶酒吧正式开业并举办派对活动,同步推出美食与酒水专属特惠,以高空观景、潮流社交为亮点,点亮湾里夜间休闲新场景。

## 首发桥下空间整治提升三年行动收官

本报讯(记者 刘偶)近日,首发路产分公司桥下空间整治提升三年行动圆满收官。按照统一部署,首发路产分公司本着“一桥一策、精准提升”原则,对辖区桥下空间开展系统性整治、规范化管理、品质化提升,让桥下空间变身整洁有序、便民实用的城市新场景。

2024—2026年,首发路产分公司制定了91座桥梁整治提升目标,分阶段、有步骤、挂图作战,实现全部桥梁整治完成。三年来,其累计拆除管理用房3.13万平方米、护栏4.03公里,规范整治地面93.97万平方米。该公司同步优化空间利用,新增停车场69处,总面积21.80万平方米,配套充电车位797个,新增绿化面积2130平方米,全面实现管理用房拆除、护栏拆除、地面整治“三个100%”及充电桩应装尽装目标,桥下“灰空间”摇身一变成为城市活力走廊,颜值与实用度同步提升。

面对整治过程中的各类难点挑战,首发路产分公司实行“一桥一策、一桥一方策”,全面排查每座桥梁权属、用途、难点,分类制定措施,明确责任分工,细化工作节点。在整治过程中,面对各类难题,首发路产分公司主动对接属地政府、行业主管部门及执法单位,借力“疏整促”专项工作平台,构建“企业牵头、属地协同、执法保障、多方联动”工作机制。同时,其建立了“倒排工期、每日跟踪”机制,强化进度督导与问题协调,及时破解堵点难点,确保各项任务按节点、高质量推进,实现整治工作全流程闭环管理。

首发路产分公司工作人员介绍,未来将继续坚持“整治与利用并重、整治与管护同步”,推动桥下空间治理从“集中整治”向“长效管理”转变,切实巩固整治成果。该公司以系统思维构建“多方协同、长效管控”格局,全面梳理可利用资源,探索“停车+充电”多元化利用模式;强化全链条精细化管理,严格准入管理,常态化开展巡查维护,及时排查整改隐患,确保整治成果常态保持。同时,聚焦重点路线与关键点位,打造高标准治理样板,从环境美化、设施完善、安全规范、服务优化等方面持续发力,形成可复制、可推广的桥下空间治理“首发经验”。



首发路产分公司让桥下空间变身整洁有序、便民实用新场景。

■企业/供图

接待消费者12.9万人次同比增长5% 实现销售额401.65万元同比增长2.75%

## 首开LONG街假期人气销售双增长

本报讯(记者 郭雨)刚刚过去的“五一”假期,家住回龙观的李女士一家没有远行,却在家门口找到了“度假”的感觉。位于昌平区的首开LONG街南广场上,马戏嘉年华精彩上演;步行街上,街头音乐人即兴弹唱;街角市集里,手作、美食、文创产品琳琅满目。

“以前逛商场就是买东西,现在在这里更像一个‘城市客厅’,有吃有玩有演出,待一下午都不腻。”李女士的感受,折射出这条商业街区从传统购物场所向多元消费场景的转变。数据显示,“五一”假期期间,首开集团首开LONG街接待消费者12.9万人次,同比增长5%;实现销售额401.65万元,同比增长2.75%。拉长时间轴看,今年1至5月,街区累计客流量达260.62万人次,同比增长9.23%;累计销售额达9244.08万元,同比增长4.44%。在实体商业仍面临挑战的当下,这份“双增长”成绩颇为亮眼。

### “马戏+”激活假日消费

“五一”期间,首开LONG街以“马戏嘉年华”为核心,结合每日市集、街头音乐、即兴喜剧等,为消费者提供丰富的场景体验。自3月21日大马戏开业以来,线上售票超3.1万余张。仅“五一”五天假期,就有2800余人走进马戏帐篷。“我们不是简单地把马戏搬进商场,而是通过主题活动把客流引进来、留下来。”街区运营团队负责人陈茜介绍,消费者看完演出可以逛市集、听音乐、参与互动游戏,停留时间明显延长,连带消费随之提升。

此外,联合知名音乐平台举办的打卡活动也吸引了大批年轻群体。4月20日至5月5日,线上街区相关笔记浏览量突破10万次。“线上种草、线下打卡”的传播链路有效拉动了年轻客群的到店转化。

### 社群运营激活“朋友圈”

今年4月以来,首开LONG街深耕会员社群运营,注重打造有温度的社交氛围。街区先后组织了夜跑挑战赛、嗝瓜子挑战赛、跳蚤市集等一系列活动,共计18场。“五一”期间又推出拼豆大赛、歌王挑战赛与燃脂挑战赛,联合多家品牌提升了活动的多样性与吸引力,平均转化率达60%。“60%的转化率在商业活动中相当高,说明参与者本身就是精准客群。”陈茜说。

同时,街区持续打造音乐路演IP。4至5月,累计举办音乐路演15场,参与观演超15万人次。每逢周末和节假日的傍晚,街区各个美陈活动区域内总有音乐响起,成为周边居民“饭后遛弯”的乐趣。

### 硬支撑与软实力并举打造“昌平样本”

首开LONG街的跨越式发展并非偶然。它是北京立足国际消费中心城市建设,持续优化商业布局、培育消费新增长点成功实践的缩影。一方面,地铁18号线霍营站开通,与8号线回龙观东大街站形成双轨交汇,交通便利性大幅提升,为商业引流提

供了硬支撑;另一方面,运营模式从“卖商品”到“卖体验”、从“购物场所”到“城市客厅”、从“单打独斗”到“商旅文体融合”的创新升级,为消费注入了软实力。

以餐饮为例,首开LONG街凭借超过50%的特色餐饮品牌占比,构筑了“老字号传承—首店经济—潮流引领”的多元餐饮矩阵,满足全时段、全客层需求。据统计,街区内餐饮门店年销售额超1亿元,客单价同比提升18%,夜间餐饮消费占比高达45%。此外,作为新晋“夜京城”打卡地,街区通过光影艺术与场景营造,构建集餐饮、休闲、文化于一体的夜间消费生态。自夜间经济全面升级以来,街区年客流量较2024年同期增长14%。“越夜越精彩”已成为常态。



位于昌平区的首开LONG街街区打卡场景。

■企业/供图

这一实践有效提升了京北地区的商业服务能级与居民生活品质,也为首都商业街区结合区域特色、实现高质量发展提供了可借鉴的“昌平样本”与“首开经验”,生动诠释了北京推进城市精细化管理、创造高品质生活的坚实步伐。

未来,首开LONG街将继续深化餐饮外摆规范、主题市集打造、街区特色强化等探索,丰富消费场景,推进“商旅文体”融合发展,通过举办艺术文化生活节、戏剧表演季等系列主题活动,构建常态化、品牌化的消费促进矩阵,着力打造京北美好生活新样板。同时,依托智慧街区管理系统,优化停车、导览、支付等消费全流程体验,推动传统商业街区向数字化、智能化转型升级。

## 全市重点商企假期销售额51.8亿元

本报讯(记者 刘偶)“五一”假期,记者从市商务局获悉,市商务局重点监测的127家企业实现销售额51.8亿元。其中,百货业态同比增长7.3%、餐饮业态增长4.6%。

主题活动赋能商圈,假日消费潜力加速释放。全市60个重点商圈客流量4370.1万人次,同比增长1.5%;消费金额111.8亿元,同比增长2.9%。

场景焕新丰富体验。东城区隆福寺“隆福潮集”汇聚老字号、非遗品牌,联动中国书店等文化符号,打造京味消费新场景,假期前四日市集客流26万人次。通州区湾里·王府井WellTown宜家、艺畅梦田Livehouse、庚新三大主力新店开业。

春日日光点燃城市烟火,餐饮消费同比增长4.6%。朝阳区燕莎蓝港“巨C汉堡节”联动次子店、潮玩打卡点拓展消费体验,石景山区首钢园潜江小龙虾、精酿啤酒“双节”点燃城市烟火气,假日期间燕莎蓝港商圈客流量同比增长7.3%,新首钢园商圈客流量同比增长39.5%。通州区首开万象汇“唤醒食光”汇集老字号、网红烘焙等50余家国内外碳水摊位丰富供给。

京味老字号创新体验。吴裕泰“茉莉花茶精酿啤酒”假日期间销售量近4000瓶;“茉莉花茶软心酥饼”广受追捧,销售量同比增长15.8%。全聚德速

食鸭粉汤火锅热出圈,假日期间销售量千余份。

文旅商体展深度融合,服务消费热度持续攀升。春日场景催热户外消费。丰台区国际桃花节、顺义区国际鲜花港郁金香文化节、丰台区丽泽国际花展贯穿“五一”假期,营造浓厚花事游玩氛围。“运上行”水景诗秀精彩纷呈,皇家御河及玉渊潭、陶然亭、北海公园火热开船,线上平台数据显示,假日期间游船类消费同比增长19.7%。京郊田园体验供给丰富,平谷鲜桃、顺义草莓等时令鲜果陆续上市,趣味采摘与亲子休闲持续升温,线上平台数据显示,假日期间采摘体验类消费同比增长30.3%。

赛事节庆撬动假日消费。世界泳联跳水世界杯“水立方”落地开赛,赛事期间亚奥商圈客流量同比增长3%。北京国际车展展馆联动日均客流超12万人次,展会现场新车首发首秀集中亮相,北汽、小米、理想、蔚来等品牌合计收获订单线索超10万条;在车展带动下,周边商圈推出特色主题活动,打造“逛吃与畅玩”消费新体验,假日期间祥云小镇商圈客流量同比增长26.5%。此外,延庆区草莓音乐节联动景区商圈推出专属优惠,音乐节三日接待游客7.7万人次,实现销售额3826万元。

## 西城区“五一”假期文旅消费稳步增长

本报讯(记者 郭雨)“五一”假期,依托丰富文旅资源与融合业态,西城区接待国内游客234.43万人次,同比增长5.5%;实现旅游总花费25.6亿元,同比增长5.9%。文旅融合效应持续释放,文旅消费稳步增长。

各大公园景区依托资源优势,推出夜游、市集、非遗展演、文创互动等多元体验,以文旅活动带动消费集聚。其中北海公园“印·静心”夜游、御苑雅集系列活动带动营收显著增长;景山公园假期推出赏牡丹、逛文创市集、看非遗演出、夜游观景系列特色活动,业态丰富、体验多元;北京动物园举办新生萌宠主题展示及“花漾北动”文创市集,突出亲子科普休闲特色,三大景区均成为假日文旅消费热门目的地。

全区强化片区联动,推动文旅商深度融合,不断创新消费场景。天坛与天桥演艺区联动推出“中轴天游”,实现景区、演艺、商业有机衔接;大观园沉浸式剧本游亮点突出。北京首条Color-walk城市微旅行精品线路“漫步北京·潮韵西四”落地西城,串联老城文化地标、文博场馆与特色商业,形成示范引领。假期期间,全区推出102台586场次高品质营业性演出,包含音乐剧、话剧、戏曲、相声、魔术等多种类型。

本次假期,西城区统筹开展线上线下多元融合促消费主题活动,区域资源联动、新场景提质、全域消费氛围浓厚。大栅栏—北京坊商圈、地安门外—荷花市场商圈、西单商圈、西直门商圈、大吉巷商圈、金融街商圈等均开展丰富多彩的活动,各商圈消费场景不断创新,推出主题市集、快闪展演、线下体验活动50余场。北京坊、杨梅竹斜街等区域陆续开启“北京坊国潮花神季·芳春雅集”“胡同咖啡完整社区生活周”等人气活动。西四胡同等新兴商业载体同步举办春日嘉年华、文创精酿等潮流活动,新旧业态互补融合,全域消费场景供给更加多元。

## 首农·美好生活市集展卖“多点开花”

本报讯(记者 史波涛)“五一”假期,节日消费市场持续升温。首农食品集团抢抓假期消费契机,全面启动“首农·美好生活市集”系列展卖活动,走进机关大院、街道社区与城市特色点位,以多元品类、亲民价格和特色主题体验,服务市民节日消费需求,有效点燃假日消费热情。

此次市集活动精准发力,聚焦政府机关、企事业单位、大型社区等核心场景,首农食品集团统筹旗下各企业,在副中心政府办公区、北京会议中心、西城区月坛街道、丰台区东高地街道、丰台区总工会等多地,有序开展13场市集展卖活动,实现便民消费与节日氛围的双向赋能,其中航天文创市集与北会生活节两大特色活动,凭借独特场景与优质供给,成为节日里最有人气的消费亮点。

“五一”假期,首农食品集团精心

组织的“首农美好生活市集”系列活动全面铺开,以多点布局、多元场景、优质供给,精准对接群众消费需求,点燃节日消费热情,为市民假期生活增添烟火气息,累计实现销售额超20万元。

其中,丰台区东高地街道的“航天文创惠民市集”尤为火爆,作为首届航天文化节的核心活动,为期两天的市集紧扣第11个中国航天日主题,由首农食品集团联合中国运载火箭技术研究院共同打造,成为假期最具人气的“打卡地”。市集现场精心融入航天元素,仿真火箭模型、航天文创摆件有序陈列,与首农旗下企业的展台交相辉映,氛围感拉满。首农食品集团旗下古船油脂、古市油脂、双河农场、京华茶业等10余家企业,精选百姓日常刚需的优质粮油、明前好茶、新鲜果蔬等热销产品,全部以低

于市价价的亲民价回馈社区居民,不少产品一经上架就被抢购一空。

北京会议中心举办的“北会生活节”,则以沉浸式场景打造,解锁了节日消费新体验。暮色渐浓,暖黄的灯光次第点亮市集摊位,烧烤架上的肉串滋滋冒油,烟火气氤氲散开,乐队现场演绎的经典老歌缓缓流淌,氛围感直接拉满。首农旗下企业精准把握潮流消费需求,将老北京风味与新潮体验深度融合,推出一系列现制创意美食,成为现场最大亮点:六必居二八酱奶茶选用正宗二八酱打底,搭配鲜醇牛奶,撒上少许芝麻,绵密醇厚中带着淡淡酱香,一口解锁老北京与新潮碰撞的独特滋味;二八酱炒焖子裹满浓稠酱汁,软糯Q弹,入口鲜香,还原老北京街头的地道风味;大红门烤肠外皮焦脆,内里多汁,搭配秘制甜辣酱,一口爆汁,成为现场排

队最长的爆款单品;八喜蛋仔冰淇淋将丝滑冰淇淋融入焦香蛋仔,冰爽与香甜碰撞,一口解腻;京华冷泡茶茉莉花茶采用新鲜茉莉花瓣,冷泡茶汤清亮、香气淡雅,成为市民消暑解渴的首选。

除面向市民的市集展卖外,首农食品集团还聚焦内部职工需求,糖酒集团、二商集团分别组织所属企业举办职工内购会,推出专属优惠补贴,让职工在享受假期的同时,便捷选购优质产品,切实提升职工幸福感。

节日期间,首农食品集团各企业积极拓展消费场景,主动报名参与首钢园北京精酿啤酒节、中山公园、郡王府、太湖舞美艺术中心、复兴路40号、东花市街道等各类市集活动,多点开花、全域发力,进一步激活节日消费潜力,持续释放首农品牌的市场活力,为“五一”节日消费市场注入强劲动力。