

# 公园商业、商圈创新迎新机 多场景融合成为消费新引擎



## 挖掘公园消费场景

公园作为城市公共开放空间的核心载体，正成为消费场景拓展的重要阵地。此次《工作要点》明确优化公园内各类活动审批流程，与此前北京市园林绿化局发布的15项公园品质提升措施形成呼应。北京市发布《关于进一步提升公园品质激发城市发展活力的若干措施》(以下简称《措施》)中提到，推动公园从单一休闲空间向集休闲、文化、消费、生态于一体的综合性城市绿色空间转型，推动北京公园向“绿色活力中心”进化，为首都高质量发展注入绿色新活力。

公园商业的业态边界正不断拓宽。当前，北京各大公园进一步拓展零售、餐饮、文化艺术、体育健身等多样化服务，开放草坪、林下和滨水等区域，打造帐篷露营、自然教育、文创市集、森林康养等热门消费场景。例如，奥林匹克森林公园已开放指定草坪区域，推出帐篷露营、自然教育课堂等场景，同时引入文创市集和轻食餐饮，周末客流较去年同期提升30%以上；朝阳公园则引入了泡泡玛特城市乐园、微博in、阿派朗创造力星球等商业体，以及北京唯一一家麦麦岛旗舰店。

值得注意的是，《措施》中破解了公园用地和用房的政策瓶颈。明确公园符合条件的房屋可规范出租，首次承租还可享受装修免租期；放宽重点区域公园的配套建筑比例，郊野公园可合理利用林下空间设置非硬化活动场地。这无疑降低了市场主体入驻公园的门槛，吸引社会资本参与规模化、品牌化运营。

据悉，北京已建成各类公园1136个，年均接待游客超5亿人次，公园绿地500米服务半径覆盖率达到93%。庞大的客流基础为公园商业发展提供了坚实支撑。

北京市园林绿化局方面表示，此次《措

近日，北京市人民政府办公厅正式印发《2026年北京市全面优化营商环境工作要点》(以下简称《工作要点》)，其中明确聚焦消费场景提质扩容，优化公园内文化、体育、节庆等活动审批流程，拓展零售、餐饮、文化艺术、体育健身等多样化服务，支持商圈探索消费新业态、新场景等。伴随开年天气回暖，北京公园商业已逐步复苏，各大商圈客流持续攀升，此次政策将进一步为商圈创新松绑，推动多业态深度融合，持续释放消费活力，为北京国际消费中心城市培育建设注入新动能。

《措施》的出台，将进一步推动首都公园体系提质升级。未来十年，北京还将新建200个公园，“推窗见绿、出门入园”正成为北京市民日常的幸福风景。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示，城市繁荣应当让市民的公共空间和消费空间更好地融合。云消费时代，审批松绑有助于将公园的公共属性与消费服务更好地融合。北京大力发展公园商业，应当以消费生态的视角审视城市公共空间，允许商文旅体资源进行跨界整合，将公园从单一的绿化设施，升级为承载市民高品质生活方式的复合型休闲载体。

## 商业模式加速创新

与公园商业同步发力的，是北京商圈的创新升级。作为消费市场的核心承载地，北京商圈近年来已呈现多元化发展态势，2021年至今累计吸引各类首店超过4600家，培育22家首发活力中心和首店集聚中心，三里屯、CBD、隆福寺、大吉巷等商圈成为各具特色的消费新地标。《工作要点》明确鼓励各区制定发布促销活动工作指引，明确区域定位、实施标准和监管要求，建立线上线下“一站式”服务机制。

从商圈实践来看，多业态融合已成为破局关键。西城区不仅率先完成一刻钟便民生活圈建设，还推动中海大吉巷、西单更新场等商圈焕新，西单一积水潭桥的西四北大街段整体升级，其中大吉巷通过城市更新，将康有为故居等文保建筑与时尚购物、特色餐饮融合，打造“城市文化会

客厅”，开业初期便实现客流超600万人次、销售额突破2.07亿元的成绩；西单大悦城、北京坊则获评“全球首发中心”，累计引进曼联梦剧场等各类首店328家，持续举办艺术首展、新品首秀，激活商圈消费活力。

从地标项目来看，工人体育场作为北京文体地标，近年来在创新运营与场景活化方面持续探索。在非赛演时段，场馆盘活室内空间与户外广场资源，灵活引入文化体验、全民健身、主题策展等多元业态。在品牌合作与潮流引领上，工体拥抱年轻消费群体，先后与lululemon、Brompton等优质生活方式品牌开展合作，通过主题活动、社群互动等形式，将专业体育场馆打造成为城市潮流生活的打卡地与社交场。

隆福寺作为城市更新项目案例，二期项目引入开心麻花A99剧场、7 mesh骑行主题店等多家首店。春节前夕，隆福寺新春市集集中58个展位汇聚老字号和非遗品牌，成为北京最火的打卡地。春节期间，隆福寺新春市集日均迎客超10万人次，峰值突破13万人次，商圈销售额和客流创历史新高。

《工作要点》明确，增设离境退税“即买即退”服务点、建立线上办理渠道。在国际消费便利化方面，北京已提前落实部分政策要求，目前已拥有近1600家境外旅客购物离境退税商店，37家即买即退商店。截至目前，北京市已有5个离境退税“即买即退”集中退付点，覆盖王府中環、金融街购物中心等核心商圈，实现“全城退税、一点通办”。

## 织密商业网络

当前，开年消费回暖势头明显，公园商业和商圈的活跃度持续提升，政策的落地将进一步激发市场主体活力，推动文商旅体多业态深度融合，让多场景融合成为拉动消费增长的新引擎。从长期来看，随着政策的细化落实，公园与商圈的消费场景将不断丰富，市场供给将更加多元，北京消费市场的韧性与活力将进一步凸显。

一个城市的宜居品质与消费能级，既需要繁华的传统商业街区，也需要将“国际范”与“烟火气”共融共生的分布式休闲消费网络。赖阳表示，将文化创意、休闲娱乐与自然生态深度融合的微型消费生态，北京的公园空间将演化为极具活力的休闲体验新引擎。不仅能极大丰富北京国际消费中心城市的消费场景供给，更从根本上推动了城市建设向内涵式生活品质提升的全面转型。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，北京公园商业当前处于城市消费网络的“毛细血管”层级。与CBD、三里屯等核心商圈相比，公园商业不具备规模集聚优势，但承担着“15分钟生活圈”的便民功能。2025年政策已明确在公园、轨道交通等场所“丰富更多餐饮、休闲、娱乐等功能”，其定位是就近消费的“微中心”。依托文物古迹、自然景观形成不可复制的沉浸式场景，北京市属公园多分布国宝级文物甚至世界遗产，这种“古迹+生态”的复合场景是商圈无法比拟的。同时，公园拥有常态化本地客流，与商圈的节假日脉冲式客流形成差异。在“情绪消费”时代，公园提供的松弛感、自然疗愈功能契合都市人群需求，这是传统商业体难以替代的心理价值。

赖阳表示，市民需要在亲近自然生态的同时，享受现代生活服务的便利。公园商业依托不可复制的自然生态与休闲氛围，天然契合这种对独特文化与情景互动的渴望。在这里，商业服务功能与环境体验过程实现深度融合，消费者实际上是在为参与互动、感受独特氛围的休闲时间买单。这种高度体验化的时空消费，能够有效弥补传统室内商业设施在情感抚慰与社群交往上的不足，使公园真正成为提升市民幸福感与获得感的“城市会客厅”。

不过，当前北京公园商业同质化严重。多数公园仍停留在“小卖部+简易餐饮”阶段，缺乏差异化定位。“除了赏花、观赏文物，公园的文化、游憩、体育活动单调，少有特色活动，导致消费转化率低。”柏文喜指出，公园作为公共产品，“公益性”常被简单理解为“低水平服务”，导致“商业配套=低端配套”的思维定式。如何在保障公共服务的前提下提升运营效率，是公园商业的核心难题。

柏文喜表示，未来1至3年，政策推动下，公园将从消费场景的“背景板”转变为“主舞台”。北京预计将出现更多如大兴区“阳光拍拍熊列车主题乐园”式的整体运营案例，通过PPP模式引入专业运营商，实现“策划—投资—运营”一体化。同时，响应北京建设“千亿级文商旅体融合消费新地标”的目标，公园商业将突破单一业态，向“文化活动+体育健身+零售餐饮”复合场景演进。

公园商业的区域分化也会逐渐加剧。柏文喜认为，核心城区公园，如天坛、颐和园等，将侧重文化体验与高端餐饮；城市副中心及新城公园则更侧重亲子娱乐、体育休闲等高频消费，形成差异化格局。

(刘卓澜)