

加快培育建设国际消费中心城市

智库圆桌

(第62期·总112期)

国际消费中心城市是国内消费市场升级的高级形态,也是对接全球消费市场、吸引全球消费者的枢纽和平台。“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出,培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心。2021年7月,商务部确定在北京、上海、天津、重庆、广州五大城市率先开展国际消费中心城市的培育建设。本期邀请专家围绕相关问题进行研讨。

主持人

本报理论部主任、研究员 徐向梅

提升消费资源配置和引领创新大格局

主持人:国际消费中心城市的内涵是什么?为什么要培育建设国际消费中心城市?我国具备哪些基础条件和优势?

王青(国务院发展研究中心市场经济研究所副所长):国际消费中心城市是以国际大都市为依托的高度繁荣的消费市场,是消费城市的高级形态,具有丰富消费内容、高端消费品牌、多样消费方式、便利消费环境,是全球消费资源的配置中心以及引领全球消费发展的创新高地。从全球消费城市发展看,国际消费中心城市一般具有以下特征。

一是全球消费市场的制高点,具有强大的消费实现功能。国际消费中心城市拥有全球范围最繁荣的消费市场,消费规模和功能位居前列,拥有完善的消费服务体系 and 具有全球影响力的标志性商圈。全球140个主要消费城市,只有世界人口的13%,但对全球消费市场的贡献超过三分之一。

二是全球消费资源的聚集地,具有高效的消费配置功能。凭借在全球城市中的枢纽地位,国际消费中心城市往往是全球著名消费品牌、各类消费资源高度集聚的地区,也是一国集中展示和输出本国特色品牌、消费文化的门户,能对相关产业和投资起到导向作用,带动全球消费供给和服务能力提升。

三是全球消费发展的风向标,具有突出的消费创新和引领功能。随着新一轮科技革命和产业变革的加速兴起,新产品、新服务、新模式大量涌现,推动国际消费中心城市成为新消费的展览展示中心、应用体验中心,不仅能进一步提升国际消费中心城市的发展能级,也为其引领全球消费创新提供动力。

培育建设国际消费中心城市,既是增强国内大循环内生动力和可靠性、实现经济高质量发展的关键支撑,同时也是推动形成国内国际双循环

高效衔接、相互促进的有效途径。

第一,加快构建新发展格局,需要依托国际消费中心城市形成新动能。“十三五”期间,超大规模市场已成为我国经济发展的突出优势。2021年,我国最终消费支出对经济增长的贡献率超过65%,城镇社会消费品零售总额占全部社会消费品零售总额的比重约87%。未来持续拓展消费空间潜力、畅通国内国际双循环,仍要发挥国际消费中心城市以点带面的引领支撑作用。

第二,推进新型城镇化,需要形成以国际消费中心城市为支点的全新消费格局。2021年我国常住人口城镇化率已达64.72%,随着大城市群、都市圈的不断发展,迫切需要强化消费中心城市的辐射带动功能,逐步形成以国际消费中心城市为支点的消费新格局,增强消费与城镇化之间的互动。

第三,推进高水平对外开放,需要以国际消费中心城市为重要载体。要促进国内国际双循环,依托我国超大规模市场优势,以国内大循环吸引全球资源要素,增强国内国际两个市场两种资源联动效应。以国际消费中心城市为平台,持续推动内外贸一体化和服务业开放发展,打通国内外消费通道和市场壁垒。

第四,深化供给侧结构性改革,需要强化国际消费中心城市的牵引带动机制。消费创新需要规模效应和聚集效应,这是消费中心城市的突出优势。培育建设国际消费中心城市,有利于进一步整合聚集资源要素,激活创新创业、优化消费生态、促进消费创新,强化需求对供给改善的牵引作用。

第五,大型中心城市转型升级,迫切需要重塑城市新功能。随着生产力布局和人口布局的变化,一些大型中心城市迫切需要调整城市功能。培育建设国际消费中心城市,有助于进一步明确城市消费分工定位,扩大服务消费、促进国货品牌发展,培育提升枢纽、创新、产业和文化等

现代城市功能。

全球重要消费中心城市的形成发展,与经济发展阶段、消费全球化进程、消费制度环境、城市自身优势及消费定位紧密相关。当前,我国已具备培育建设国际消费中心城市的基础条件。

超大规模国内市场和居民消费持续升级,为培育建设国际消费中心城市提供了坚实市场支撑。我国已连续多年成为世界第一制造大国、第一贸易大国、全球第二大消费市场。居民消费需求更加关注品质、品牌,更加体现融合、健康和绿色,中等收入群体和年轻消费群体消费带动力稳步增强。

城市群一体化发展为培育建设国际消费中心城市提供区域体系支撑。新型城镇化推动了城市群一体化发展,以大型中心城市为核心,中小城市、卫星城镇为依托的大城市群或都市圈加快形成。现代综合运输体系建设持续加快,推动城市群内部实现消费联动。

大型中心城市消费集聚能力大幅提升,为培育建设国际消费中心城市提供了载体依托。近年来,区域中心城市国内外消费品、服务消费持续扩张,特色、热点及主题商圈加快形成。2021年上海、北京、重庆、广州社会消费品零售总额均超过1万亿元,深圳、成都、苏州超过9000亿元,还有9个城市突破5000亿元,形成了培育国际消费中心城市的梯队阵型。

现代信息技术和商业模式创新,为培育建设国际消费中心城市提供了新路径。一系列科技前沿新技术加快突破和应用,新产品、新业态和新模式不断涌现,为国际消费中心城市集聚商品和服务需求、更大范围整合配置资源、进一步激活创新创业活力提供了支撑。

国家消费政策体系逐步完善,为培育建设国际消费中心城市夯实了制度保障。近年来,围绕居民生活、扩大消费、营商环境、电子商务、流通创新、对外贸易等,国家制定出台多项政策措施,建设一批新平台,开展了多类型试点。全面深化改革走深走实,消费政策体系优化完善,为建设国际消费中心城市创造了更为有利的制度环境。

2021年

● 社会消费品零售总额

440823亿元

▲ 比上年增长12.5%

其中, 城镇消费品零售额

381558亿元

▲ 比上年增长12.5%

数据来源:国家统计局

五大城市各具品质特色

主持人:我国培育建设国际消费中心城市取得哪些成效?具有哪些特色?

依绍华(中国社会科学院财经战略研究院流通产业研究室主任):培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心,在带动一批大中城市提升国际化水平的同时,也有助于加快消费扩容提质,是推动经济高质量发展和新一轮更高水平对外开放的重要举措,对于促进形成强大国内市场、扩大内需和增强消费对经济发展的基础性作用以及更好满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。一年多来,国际消费中心城市培育建设取得积极成效。

首店首发经济初具规模。首店首发经济是国际消费中心城市建设的重要内容。上海和北京作为代表城市,在首店首发经济方面持续发力并取得成效。上海作为吸引首店首发的先行者,首店新增数量保持较快增长,2021年累计开设各类品牌首店1078家,2022年上半年吸引366家首店落户。2021年北京新增首店(含旗舰店)901家,是2020年入驻首店数量的近5倍,其中全球首店3家、亚洲首店7家、中国首店59家,处于全国首店经济第一梯队。

便民生活圈初见成效。便民生活圈作为满足居民衣食住行基本需求、体现高品质社区服务功能的重要载体,是构建国际消费中心城市的基础。上海打造“一刻钟便民生活圈”,让市民从身边小店的点滴变化中感受生活品质提升,形成与国际消费中心城市定位相匹配的大众消费生态。

商业数字化转型持续发力。首批国际消费中心城市着力推动大型连锁商业企业全方位数字化转型,打造智慧购物示范场景,推出一系列商业数字化转型示范区。上海百联集团推出支付即积分的会员功能,让消费者每次付款即可在百联小程序账户内获得消费积分,可直接兑换停车券,免除去服务台排队登记的麻烦,大大提升商圈软服务能力。

品质消费供给呈现多元化。随着经济发展水平的提高,消费需求由大众化向多样化、个性化转变,牵引消费供给向多元化发展。国际消费中心城市建设注重打造新消费场景、丰富商品供给以及促

进服务产品提质升级。北京围绕加快培育国际化的消费聚集地,城市体验消费的新地标、满足地区综合消费的消费圈三条主线,加快培育消费新热点、新业态、新场景和新模式,多层次引进服务品牌,丰富供给,更好地满足人民群众对美好生活的向往。

我国主要国际消费中心城市培育建设发展的各具特色。

北京积极打造地标性消费项目。2021年北京22个传统商圈和20家“一店一策”试点企业基本完成升级改造,王府井步行街获评国家级示范步行街;环球主题公园、三里屯太古里西区、首钢六工汇等重点项目开业运营;前门大街等6个项目获批国家级夜间文旅消费集聚区,石景山模式口历史文化街区正式开街。

上海“品牌经济”持续发力。2021年上海集中推出121个引领性本土品牌,开启“上海制造时尚消费佳品海外推广”计划,组织上海时尚消费品企业抱团出海,共有1168款老字号新品开展首发首秀。网络新消费品牌建设提速,天猫Top500新品牌中,上海占90个,数量居全国城市首位。

广州借由美食提升消费热度。广州将餐饮行业作为重要抓手,发挥餐饮消费的带动能力,营造更好的国际化消费氛围和场景,吸引国际客流、商流、人流,将“食在广州”打造为广州建设国际消费中心城市的名片。

天津以精品商圈建设助力品牌聚集。聚焦金街提升改造,突出规划引领,打造高标准商业项目,推进商旅文融合发展,构建智慧商圈,创新街区运营模式。同时推进老城厢历史文化街区、五大道、意式风情区、佛罗伦萨小镇等商圈建设,“一商圈一方案”,聚集特色主题元素。推动区域商圈街建设,构建“一区一中心”发展格局。

重庆着力打造“夜经济”。大力培育“夜味、夜养、夜赏、夜玩、夜购”生活业态。加快“大九街”等夜市街区整合发展,升级洪崖洞、壹华里、壹嘉码头等16个夜间经济集聚区。打造“川菜渝味”“美食之都”品牌,累计培育市级美食街区53条、绿色饭店56家、钻级酒家56家、星级农家乐1388家。

主持人:国际上打造国际消费中心城市有哪些经验可以借鉴?

陶希东(上海社会科学院社会学研究所研究员):真正的国际消费中心城市,关键在全球消费资源的集聚化、消费群体的国际化、消费功能的综合化、消费创新的引领化、消费效益的巨大化等。伦敦、纽约、巴黎、东京、迪拜、新加坡、曼谷等国际城市,既是重要的全球旅游目的地,也是公认的国际消费中心城市。打造国际消费中心城市的经验体现在以下几个方面。

打造有显著识别度、不断更新的全球性商业地标。美国纽约第五大道、法国巴黎香榭丽舍大道、日本东京银座,被称为世界三大繁华中心。其中,东京银座被称为“东京的心脏”,号称“亚洲最昂贵的地方”,三越百货、和光百货、春天百货银座店、马尼昂大楼等世界顶级商场集聚于此,聚集了全球名品,还有500家特产商店、2000家饭店、1600多家酒吧和歌舞厅、30余家剧院和100余处画廊。近年来东京又在打造“旅游+文化+艺术+商业”高度融合、包容一切的“六本木之丘”新商业地标,为城市、商业、消费提供了多种可能。

以场景理论为指导,打造“沉浸式体验”的新型商业空间运营模式。在商业空间打造方面,国际上正在兴起一种旨在顺应后工业社会消费特点和规律,以人为本、文化为先、注重体验、主题突出的场景营造理论,打造给消费者更多新鲜感的“沉浸式消费体验”新空间,成为国际消费中心城市推动商业开发的新模式。泰国曼谷的人气购物中心Terminal21,不同楼层以日本、英国等为主题,选取最具有代表性的物件,精致营造全新的消费场景,给游客以环游多个国家的体验。

打造面向国际消费群体的高能级生产性消费服务体系。国际消费中心城市不单纯是“购物天堂”,满足全球经济活动多元需求,扩大并注重高能级的金融、仲裁、法律等生产性服务消费,才是支撑国际消费中心城市提升国际化水平、扩大全球消费份额的关键。纽约、伦敦、东京等城市普遍注重打造高能级金融、会计、审计、法律等高端生产性服务业,向大型跨国企业提供软服务,直接提升了城市的全

球消费额。

国际消费中心城市借鉴

文化优势,在打造面向全球消费者的全球文化艺术消费胜地。通常而言,国际消费中心城市也是全球旅游目的的地城市,其借助高度发达的交通网络和历史文化、现代艺术等多重优势,以特有的城市文化品牌和艺术魅力吸引国际游客前来消费,以创造更大的消费价值。英国欧睿信息咨询公司发布的2021年全球100强旅游城市目的地报告表明,尽管受疫情影响,巴黎、迪拜、上海、纽约等消费城市在2020年依然分别吸引了380万、550万、1060万、240万国际游客前来参观旅游,这为国际消费中心城市打下了坚实的基础。更重要的是,巴黎、纽约等全球消费中心城市,其独特的文化艺术在满足国际游客消费需求方面始终发挥着显著作用,是全球消费者不断前往这些城市的核心目标之一。

建立具有全球资源配置的消费运作平台。通过建立实体化全球运作平台,集聚、整合、配置全球消费资源,是国际消费中心城市的必要条件。在时装消费领域,巴黎每年举办全球著名的“巴黎时装周”,创立最具影响力的第一视觉面料博览会,每年2月和9月,欧洲顶级面料展商都集合于此,5万多名中高档专业采购人士到展会收购产品,引领全球时装消费潮流。伦敦拥有欧洲规模最大的街头文化艺术节——英国诺丁山狂欢节,其已成为伦敦最著名的旅游项目,吸引了大批世界游客,带动了当地的旅游文化消费。

打造一流的消费综合环境和新型消费支付方式。国际消费中心城市普遍重视国际化、法治化的消费者保护、消费退税优惠、外币兑换、现代化支付等软性基础设施建设,在一些大型购物中心、文化场所内提供多语种导购、无现金支付、退税、售后、咨询等配套服务,为游客创造卓越精细的消费体验,更好响应消费者需求。在消费支付方面,伦敦顺应疫情后线上消费增加的趋势,过去一年中,在数字购物领域的风投资金额达到50亿美元,越来越多数字购物领域的科技公司涌入伦敦。同时,探索实行“先买后付”的数字化消费方式,为消费者带来更加便捷的购物体验。

打造开放包容消费环境

提升本国消费的多元化程度,还能够更好地推动本国商品和服务消费的国际化程度。目前,我国许多城市在建设国际消费中心城市过程中对国际化关注不够,国际化商品和服务多集中在城市中的某一条或几条国外风情街上,能够对国内消费者形成一定吸引力,但商品和服务质量不高,对国外消费者吸引力不足。

再次,消费环境有待进一步改善,公共消费匹配度不足。国际消费中心城市应具有多样性,不仅包括私人消费品,还应该包括公共消费品。便利的城市交通、宜人的自然环境和优质的公共服务能够提高国内外居民消费意愿和消费能力。在建设国际消费中心城市过程中,一方面,许多城市片面强调商圈建设和提供私人消费品,忽略公共消费品如博物馆、体育馆、图书馆、美术馆、公园、绿地等配套设施建设。许多城市的“夜经济”变成“夜宵经济”,缺乏多样性。另一方面,一些地方政府在教育、医疗、社保等方面投入不足,尤其是居民在教育 and 住房方面的支出比重较高,居民对消费有后顾之忧,消费意愿不强。

最后,城市消费品牌建设落后,尤其是自主品牌的国际知名度不高。在建设国际消费中心城市过程中,许多城市忽视了对本土品牌的培养。许多国内本土产品很有特色,具有“老字号”的品牌效应,但是创新不足,不能持续吸引消费者。还有很多产品创意不错,但是质量不过关,导

致声誉不佳,也不能持续维持品牌的吸引力。

针对国际消费中心城市建设实践中存在的问题,可从以下几个方面改进。在建设全国统一大市场的基础上,放宽人口、要素和商品流动限制,既包括对国内的限制,也包括对国外的限制。同时,建立比较完善的免税购物和离境退税机制,满足境外人员购物需求。

鼓励创新,打造本土国际知名品牌。“打铁还需自身硬”,吸引消费的前提是自身商品和服务质量过硬。因此,提高特色产品消费需要在质量过硬基础上打造特色产品品牌,在人才、技术等方面加大投入,尤其是探索利用数字技术发挥品牌效应,打造“老字号+互联网”商业模式,满足消费者的需求。

增强文化旅游—公共服务—消费相融合的多元业态,增强消费黏性。要利用多种手段挖掘本地文化底蕴,打造城市的文化名片。同时,提高教育、医疗、住房、社保、交通、绿地、场馆等公共设施的服务质量。

以国际消费中心城市为中心加强城市群建设,打造产业分工明确,协同性强,商品、要素和人口流动畅通的城市圈。加强中心城市外围卫星城市建设,完善产业供应链,完善卫星城市承担公共服务的功能,在居住、旅游、休闲、交通等方面,增强与中心城市的协同性。