

法国巴黎

时尚之都引领消费潮流

本报记者 刘玲玲

9月27日至10月5日,新一季的巴黎时装周举行。时装周期间,92个品牌举办了时装秀和线上线下发布会,其中包括近70场实体展示活动。作为世界时尚之都,巴黎不仅是时尚产品设计中心,也是各大品牌展示新品的“秀场”,引领着全球时尚消费潮流。

依托各类时尚活动、购物节、会展等“卖点”,巴黎吸引着全球消费者的目光。根据法国贸易展览国际推广处的统计数据,巴黎每年举办400多场贸易展览会、1000多场大会以及2300多场不同规模的活动,是欧洲活跃的“展览中心”。巴黎也是全球最受欢迎的旅游目的地之一,每年吸引近5000万游客,其中包括约2000万名国际游客。丰富多彩的展览活动为当地民众及游客带来更具特色的文化体验,也为传统消费拓展出更多增长点。

为了让品牌价值同城市资源实现最优组合,许多高端、时尚品牌的首家实体店都选择在巴黎开设,“首店效应”又进一步提升了巴黎作为国际消费中心城市的商业魅力。优质的消费资源也吸引了世界知名品牌和企业总部在此聚集。以香榭丽舍大街为中心,巴黎拥有蒙田大道、奥斯曼大道、圣奥诺雷街等多个特色商业街区,是向消费者展示魅力的窗口。这些商圈是城市最热闹的区域之一,在集聚国际知名品牌资源的基础上,发展出丰富的时尚文化和节日主题活动,拓展了社交和娱乐等多种功能,提升人气的同时进一步

激发消费潜力。

法国城市普遍注重文商旅融合发展。在国际消费中心城市建设过程中,巴黎充分利用其丰富的文化历史遗产,围绕知名博物馆、美术馆、古迹等地标打造商业集群。无论是别具匠心的纪念品商店、古色古香的酒店房间,还是精心设计的巴士游或骑行路线,都能让消费者获得独特的旅游消费体验。巴黎还将打折季、美食节、动漫节、电影节、体育赛事等各类活动纳入旅游链条,提升规模和集聚效应。

巴黎交通便利,乘坐高铁、火车便能直达很多欧洲城市。近年来,巴黎进一步优化国际机场和公共交通系统,推出了共享单车、自动驾驶汽车,为消费者提供更加便捷高效的出行选择。改善消费硬件的同时,巴黎在提升消费软件方面也不断努力。一些大型购物中心向海外消费者提供多语种导购,退税、售后、咨询等配套服务的完善也极大提升了购物体验。巴黎市内还有数量庞大的免税店,个性化的商品和服务为这座城市赢得了更多国际消费者。

数据显示,2020年,巴黎大区的GDP规模达7090亿欧元,占法国GDP的31%。良好的经济发展环境和消费服务能力使得巴黎保持着较高的商业活跃度。巴黎还注重创新市场思维,积极利用新媒体传播途径扩大影响力,紧紧把握全球时尚潮流风向标,不负“时尚之都”的美誉。

英国伦敦

文化产业点亮城市活力

本报记者 许立群

作为世界著名的国际消费中心城市,英国伦敦有许多独具魅力的消费场所。老牌高端百货商店哈罗德、福南梅森,举办重大足球赛事的温布利球场、斯坦福桥球场,颇有英式“烟火气”的诺丁山集市、考文特花园……都令人流连忘返。其中,伦敦西区的剧院可谓一大亮点,是伦敦文化消费的一大支柱。

《狮子王》《悲惨世界》《歌剧魅影》等剧目脍炙人口,到伦敦西区现场观剧既是不少本地人的重要娱乐休闲方式,也是许多游客的必选项目。据伦敦剧院协会主席肯尼·瓦克斯介绍,2019年伦敦西区全年演出超过1.8万场,观众超过1500万人次,平均上座率81%,票房总收入达7.9亿英镑,贡献税收1.3亿英镑。剧场的火爆还带动了演出手册、唱片、纪念品等衍生产品以及周边餐厅、酒吧、超市、旅馆、出租车等行业的消费。“通常1英镑的门票收入可带动2英镑的附加消费,因此2019年伦敦西区演艺产业引领的总消费高达约24亿英镑。”瓦克斯表示。

高品质、多元化的产品供给和合理的消费价格是西区演艺产业持续繁荣的关键因素。伦敦西区包括49个由伦敦剧院协会管理的剧院,规模从400多观众席至2000多观众席不等,上演的剧目包括音乐剧、话剧、歌剧、芭蕾舞、现代舞、木偶剧、儿童剧等,为不同年龄和口味的观众提供多样的选择。2019年,伦敦西区票价在150英镑以上的音乐剧门票仅占1.1%,40英镑以下的门票超过1/3,各剧院还通过“新年大促”“儿童月”等促销活动推出折扣票价,可满足不同消费能力的观众。西区剧院还以周到细致的服务见长,不断

提升观众的消费体验。伦敦剧院协会每两周更新一次《伦敦戏剧指南》,提供西区所有演出作品清单、剧院位置图及地铁线路图等实用信息。除网上售票外,协会还在地铁站等人流密集区域设立售票亭,为观众购票提供便利。为了更好地服务残障人士,许多剧院在演出时配有手语翻译,还有一些则在演出开始前邀请视弱或盲人观众到后台近距离观看舞台布景、触摸演员服装和演出道具,帮助他们更好地理解剧情,享受文化产品。此外,为了让观众更自在地观看剧目,不少剧院还推出了“放松剧目”,其舞台灯光和音乐更为轻柔,观众观看这类演出时不必正襟危坐,甚至可以交谈、走动。

伦敦演艺产业的这些有益尝试不仅让西区剧院持续享有盛名,也为其他文化产业挖掘消费潜力提供了经验。例如,博物馆等一些文化场所会组织专门面向儿童的活动,以吸引低龄消费者。大英博物馆在向观众提供电子导览的同时,还推出为青少年定制的导览内容。不少展览馆为视觉有障碍的观众提供超大字号说明和盲文说明。

随着科技不断发展,伦敦文化产业还积极引入数字技术。疫情防控期间,国家画廊等场所开设了虚拟现实通道,人们浏览官网就能欣赏到清晰度极高的画作和展品。去年夏季的伦敦逍遥音乐节,虽然因疫情原因取消了现场演出,但在媒体的支持下,人们可以在线聆听美妙的音乐。

多元化的产品和体验,细致周到的服务和持续不断的创新,让伦敦在打造消费中心城市的过程中,不断壮大优势产业,始终保持生机和活力。

阿联酋迪拜

创新营销吸引世界目光

本报记者 周 朔

机场跑道上,高峰期平均每80秒就有一架飞机起飞;航站楼内,占地5400平方米的免税店24小时开放,不同语种的导购推销着来自全球约3万个类别的产品,吸引着来自世界各地的旅客停下脚步……国际机场的繁忙景象,正是阿联酋迪拜作为极具吸引力的国际消费中心城市的缩影。

迪拜位于欧亚非三大洲交会点,自古就是连接三大洲的商贸中心之一。上世纪80年代起,迪拜在硬件设施上投入大量资金,兴建机场、酒店、商场、娱乐场所等,为吸引全球消费者创造条件。如今,迪拜以建设国际旅游目的地为核心,全球旅游消费中心的优势逐步凸显,2019年接待国际游客1619.76万人次,国际旅游收入321.08亿美元,位居全球前列。“2019年,迪拜免税店全年交易总量达2428.4万笔,商品销售总量超过6457.8万件。”迪拜免税店机构服务执行副总裁萨拉赫指出,当年迪拜免税店销售额达到74亿迪拉姆(约合20.15亿美元),约占全球机场免税店市场销售总额的7%。

自贸港建设是迪拜城市发展的关键一环。1985年,依托海空港口优势,迪拜建立起阿联酋首个自由贸易区——杰贝阿里自由贸易区,目前区内入驻企业超过7000家,贸易额占迪拜非石油贸易总额的比重超过25%,已成为迪拜的经济中心和世界500强企业聚集地。来自各国的产品加上免税的贸易环境,带动了区域内消费市场的进一步活跃。经过多年经营,迪拜境内已有各类自

贸区30多个,涉及商贸、金融、医疗、媒体、互联网等多个领域。

周到完善的服务则是提升迪拜口碑的软实力所在。迪拜对许多国家游客采取免签、落地签或中转免签政策,机场通关便捷畅通;景点常见多语种指示牌与介绍材料,工作人员可以用不同语言提供热情细致的服务;酒店设有旅游柜台,为客人提供多样化的旅游产品;商场里则设有银行、电信运营商甚至移民局的办事柜台,游客可以在休闲购物的同时办理延长签证、兑换外币等业务。

多元化且稳定的社会环境,使得来迪拜工作生活的国际消费人群持续增长。迪拜有常住人口约330万,其中约80%来自国外。当地政府制定吸引人才的政策,创造良好的营商环境,为来自不同文化背景的人群提供舒适的工作生活条件,引导外国人置业定居。据统计,迪拜人口的年增长率超过5%,快速增长的人口为当地消费市场不断提供新动能。

迪拜还采用许多大胆创新的营销理念吸引世界目光。迪拜拥有世界第一高楼哈利法塔、最大人工岛棕榈岛、全球首家七星级酒店帆船酒店等一批“世界之最”,并积极邀请外国影视剧组前来取景拍摄,令城市形象深入人心。迪拜还以城市的名义赞助世界知名球队和大型体育赛事,打造先进体育场馆设施,为体育名将提供备战训练场地,积极举办国际赛事。一系列举措既提高了城市知名度和影响力,也创造出可观的经济效益。

各国如何打造国际消费中心城市



依托便捷的交通网络、舒适的消费环境、独具特色的消费产品,一些国家的都市吸引和集聚了来自全球的消费资源,发展成为国际消费中心城市。它们有的引领全球消费潮流,有的文体消费持续繁荣,有的独辟蹊径创新出彩,呈现出各具特色的城市魅力



观点

高质量培育建设国际消费中心城市

顾学明

城市是人类生产生活的重要场所,国际消费中心城市是经济持续发展和城市功能分化的自然结果。工业化时代,生产在城市功能中居于主导地位;后工业化时代,以消费为导向的服务业开始成为城市发展的重要驱动力,一些城市从生产型为主转向消费型为主,形成了消费型城市。在此过程中,一些城市的消费辐射能力开始显现,集聚全球品牌,形成全球消费地标,吸引全球消费者,引领全球消费潮流,成为国际消费中心城市。

这些国际消费中心城市在形成和发展过程中,有几个显著特点。一是消费能力较强。国际消费中心城市一般产生于工业化与城市化水平高、居民生活较为富裕、消费选择性与灵活性较强的区域,其经济腹地消费规模大,中高端消费占比高,能够立足本地消费根基,聚集全球消费资源,实现消费创新,形成对全球消费的强大引领和带动力。二是对外开放水平较高。作为经济全球化的产物,国际消费中心城市货物贸易和服务贸易高度发达,国际人员往来频繁,高水平的消费服务业、便利的交通网络等辐射全球,消费主体和客体高度国际化。三是区域文化特色鲜明。它们往往是一个区域历史传统、民俗文化、特色资源、价值观念、建筑艺术等共同作用的结果。四是消费层次丰富多彩。国际消费中心城市具有提供世界一流服务、繁荣本地消费的能力,凭借丰富的消费场景,不仅拥有大量全球高端时尚品牌,还具有“烟火气”的消费氛围,能够吸引全球不同层次的消费者。

我国是世界第二大消费市场,已全面建成小康社会,向共同富裕迈出坚实步伐,对外开放水平持续提升,消费结构升级趋势显著,历史文化资源的全球影响力不断增强,一些大城市消费国际化程度大幅提升,培育建设国际消费中心城市时机基本成熟。总体来看,培育建设国际消费中心城市有利于在更大范围内高效匹配全球供需,促进国内国际双循环;有利于通过消费升级引领产业升级,从而带动我国相关行业的发展和提升产品附加值,推动经济高质量发展;有利于广泛聚集全球优质市场主体和优质商品、服务,更好满足人民美好生活新期待。

目前,我国在北京、天津、上海、重庆和广州率先开展国际消费中心城市培育建设。高水平建设国际消费中心城市,在聚焦“国际”、紧扣“消费”、突出“中心”的基础上,还需要把握好以下几点:

一是特色化,注重突出中国文化自信。国际消费中心城市建设的成果,应该体现全球消费者对中国制造、中国创造和中国文化的认可和信赖,蕴含对中国现代文明和价值观的尊重。二是智慧化,充分发挥数字经济优势。与世界已有国际消费中心城市相比,我国应顺应数字经济发展趋势,利用数字技术赋能,提升消费场景的便捷度和智能化水平,使新型消费与智慧城市发展有机结合。三是融合化,坚持多业态联动发展。只有商业、旅游、文化、体育、会展等多个行业联动发展,形成有机整体,国际消费中心城市才能发挥消费的规模效应和整体优势。四是绿色化,坚持可持续发展理念。把绿色、低碳、可持续的消费理念融入建设过程,注重生态平衡,保护自然和人类健康。

(作者为商务部国际贸易经济合作研究院院长)

图①:巴黎老佛爷百货商场内的新品展示区。

本报记者 刘玲玲摄

图②:伦敦西区一家剧院外景。

图③:在因疫情影响关闭近9个月,巴黎埃菲尔铁塔近期重新对游客开放。

图④:伦敦考文特花园是当地最大的特色商品市场之一。

图⑤:迪拜城市景观。

影像中国

本版责编:王慧 尚凯元 强薇
版式设计:蔡华伟



图④



图⑤