人民日报海外版
2022年8月16日 星期二
责编：李 婕 邮箱：hwbjjb@163.com

国际消费中心城市培育建设满一年，上海、北京、广州、天津、重庆五市各有收获——

这些城市消费更加国际化了

本报记者 **李 婕**

在上海，“全球新品首发季”吸引世界目光，“上海购物”招牌更响亮；在北京，环球主题公园盛大开园，拥有冬奥滑雪大跳台的首钢园化身“打卡”胜地；在广州，K11购物艺术中心不断创造艺术与商业融合的“创意之旅”……过去一年来，这些城市的消费国际范儿更足、创新味更浓了。

现在，上海、北京、广州、天津、重庆五市开展国际消费中心城市培育建设已满周年。对于中国城市来说，国际消费中心城市尚属新的探索目标，要怎么建？从何处发力？效果如何？从目前五市的探索实践中，一些问题逐步得到回答。

“首店经济”齐开花

——上半年，北京、上海分别以393家、366家首店数领跑，广州、天津、重庆各展所长

8月8日，全球知名美妆集团雅诗兰黛旗下高端专业护发品牌艾梵达在上海前滩太古里开出中国内地首店。同一天，国誉文具中国首店、德国情景玩具品牌摩比世界体验中心全球首店、澳大利亚护肤品牌Aesop全国首店等一批首店新店在上海集体亮相。

“蓄势待发，排队开业”，据上海方面介绍，许多品牌首店开业计划已经排上日程表，上海“首店经济”呈现出强劲的修复力。进入下半年，新开业首店已超过130家。上海“首店经济”的数量和质量一直领跑全国，虽受到疫情影响，但上半年依然迎来366家首店落户，较2020年同期增长14%。

7月31日，2022国际消费季暨第三届上海“五五购物节”启动。在上海南京路步行街，琳琅满目的商品吸引市民驻足。 王 初摄（人民视觉）

上海市商务委主任顾军表示，这一方面说明国际品牌对中国市场非常有信心，把首创式的商业模式放在这里；另一方面也表明上海具备了首店落地、迅速拓展市场的基础条件。

不仅在上海，鼓励国内外品牌首发全球新品、落地品牌首店——“首店”“首发”也是北京、广州、天津、重庆培育建设国际消费中心城市中的发力重点。

瑞士制表品牌天梭全球首家T-Heart概念店启幕，奥地利滑雪装备品牌海德中国首店落户……北京市商务局最新发布的第三方数据显示，上半年，北京全市新开设首店、旗舰店、创新概念店393家，与2021年同期基本持平，数量在全国领先。目前，全市“首店”已经超过2000家。

此外，中商数据统计分析各城市首店数据显示，罕见力度的扶持政策、浓厚的商业氛围，让广州成为新品牌、新业态的创新试验之地；更多年轻化品牌进入重庆，与年轻消费者对话；天津作为北方的重要消费中心城市，城市商业也在逐步升级，新消费业态持续壮大。

“首店经济不仅是判断一个城市商业人气的直观指标，还是挖掘消费潜力、激发市场热情的新引擎。”中商数据报告认为，首店经济成为打造国际消费中心城市的重要路径。

商务部研究院流通与消费研究所助理研究员梁威在接受本报记者采访时说，首店首发等能够引领消费趋势，激发消费市场创新活力，提升消费繁荣度和商业活跃度，进而提升国际消费中心城市的竞争力和吸引力。

紧扣消费做文章

——发挥城市特色，让国际范儿与烟火气相得益彰，消费潜力加速释放

8月5日晚，“2022不夜重庆生活节”在重庆大剧院广场启幕。200余场商旅文体融合、线上线下互动的夜间特色活动成为最大看点，也被寄望为国际消费中心城市培育建设注入动能。

数据显示，重庆城市消费的60%发生在夜间。重庆市商务委主任章勇武说，近年来，重庆将“山、水、桥、城”地域元素和独一无二的“重庆夜景”融入“不夜生活”，持续优载体、调业态、育品牌，推动夜间经济焕发新活力。重庆的夜间经济，已成为培育建设国际消费中心城市的新引擎。

虽解题思路不尽相同，各市在打造国际消费中心城市时紧扣消费环节，充分发挥城市特色，让国际范儿与烟火气相得益彰。

上海计划用3年左右时间，培育100个左右的市级“一刻钟便民生活圈”，让市民从身边小店的点滴变化中触摸城市肌理、共享便捷生活。北京培育多元化消费业态，正打造智慧商圈、规划建设高级别自动驾驶示范区，用数字信息技术助力消费创新发展。

今年以来，重庆将夜经济发展为推动国际消费中心城市建设的新动力。图为消费者在重庆三洞桥风情街吃火锅。 新华社记者 **王全超**摄

一年来，培育建设国际消费中心城市也成为提振市场信心、激发消费活力的重要抓手。

2021年，上海市社会消费品零售总额突破1.8万亿元，同比增长13.5%，规模居全国首位。北京市总消费、服务消费、社会消费品零售总额同比分别增长11%、13.4%和8.4%。广州市社会消费品零售总额、外贸进出口总额双双突破万亿元大关，成为继京沪之后的“双万亿”第三城。重庆社会消费品零售总额同比增长18.5%，在疫情等多种不利因素影响下，消费市场依然红红火火。

几座城市有关负责人都提到，各相关单位加速推进国际消费中心城市建设，持续增强消费对经济发展的基础性作用，取得了突出成果。

“国际消费中心城市是我国消费市场升级和消费国际化发展的必然结果，也与我国经济发展水平密切相关。”梁威认为，随着国际消费中心城市建设有序推进，优质消费资源加快在大型中心城市集聚，消费供给持续优化，符合居民消费升级需求的多样化、个性化商品和服务供给增加，这有助于释放消费潜力。

拓展空间还很大

——上海、北京商业设施供给总量与纽约、东京持平，但消费总额、人均消费额仍有较大上升潜力

放眼全球，纽约、伦敦、巴黎、东京等国际大都市汇聚了顶级消费资源，是公认的国际消费中心城市。和它们相比，中国城市还有多大差距？

中国连锁经营协会的研究显示，现阶段来看，上海、北京商业设施供给总量和人均商业营业面积已与纽约、东京等城市持平。

例如，从国际知名品牌集聚度来看，北京、上海等城市位列全球前茅，尤其是上海全球零售商集聚度达55.3%，在全球城市中排名第二，仅次于迪拜。从人均商业营业面积来看，据统计，北京人均商业营业面积达到2平方米、上海人均商业营业面积为1.4平方米，与其他国际大型城市人均营业面积基本相当。

但中国连锁经营协会的研究也表明，与国际城市相比，现阶段京沪无论是消费总额还是人均消费额都还存在较大的上升潜力。纽约、伦敦、东京等国际城市都是在人均GDP达到2万美元左右时，由生产、贸易、金融中心逐渐发展为现代服务业和高端零售品牌的聚集地，从而确立其在全球的国际消费中心城市地位。在中国，北京、上海人均GDP均已突破2万美元，从主要城市的经济发展阶段来看，建设国际消费中心城市正当其时。

梁威认为，未来还应大力推进品牌强国建设，鼓励企业培育自主品牌，持续提升中国自主品牌的全球影响力与认知度；有序扩大服务业开放，优化健康、养老、托育等服务业供给，构建国际化的服务消费体系；支持新业态新模式发展，有序培育新兴消费热点，增强消费市场活力。

7月6日，第十届北京惠民文化消费季启动。图为市民在东城区簋街游览。 新华社记者 **李 欣**摄

随着首批国际消费中心城市建设走向深入，新的商业载体、国际品牌正加速集聚，一批具有国际元素的多元化未来消费场景也在谋划中。

在广州，上半年全市高端商贸业新洽谈项目166个；签约项目44个，协议投资总额252.12亿元；注册项目59个，协议投资总额75.87亿元。广州方面明确提出共建湾区消费供给市场，打造出集聚优品的全球贸易枢纽、服务湾区的国际消费门户。

在天津，上半年举办的培育建设国际消费中心城市2022年重大商业项目集中签约活动中，75个商业项目顺利开工签约，总投资380多亿元。国金购物中心、奥特莱斯等一批商业地标和高端消费集聚地正迎面走来。

汇聚全球消费资源、引领消费潮流风尚、辐射周边区域联动，国际消费中心城市充满无限想象空间。

7月30日，广州市南沙区地铁穿梭。 王美燕摄（人民视觉）

开放谈

塑造中国消费市场新的增长极

王 微

■140个全球最大的消费城市，在全球人口中的占比是13%，但对全球消费市场的贡献超过1/3，对全球经济增长的贡献超过36%

■国际消费中心城市是全球消费的制高点，也是全球资源要素汇集的枢纽，在国内市场和国际市场的对接中发挥着关键作用

去年7月，上海、北京、广州、天津、重庆5座城市获批率先开展国际消费中心城市培育建设。一年来，5座城市先后发布实施方案，积极推进各项工作，建设成效初步显现。

上海新开首店数量持续领跑全国；北京22个传统商圈完成升级改造；广州引进一批高端资源集聚的重大项目；天津以精品商圈建设吸引品牌入驻；重庆加速打造商文旅体融合区。各城市依托自身资源条件，聚焦“国际”、紧扣“消费”、突出“中心”，各具特色，各有亮点，不仅为防疫期间提振消费起到重要作用，更为引领新消费、提升城市功能、推动城市经济高质量发展发挥着关键作用。

与此同时，建设国际消费中心城市成为越来越多城市发展的共识。全国已有20多个城市推出了培育建设国际消费中心城市的发展规划和行动计划，这成为提振消费、创新消费的有力抓手和途径。

国际消费中心城市是经济全球化时代国际化大都市的重要核心功能。国际消费中心城市是具有丰富的消费内容、高度聚集的全球品牌、多样化消费方式和完善优越的消费环境、能够吸引全球消费者的高度繁荣的消费市场，是全球消费资源的配置中心和引领全球发展的创新高地。

国际消费中心城市是全球经济增长的重要引擎。140个全球最大的消费城市，在全球人口中的占比是13%，但对全球消费市场的贡献超过1/3，对全球经济增长的贡献超过36%，对世界经济发展的贡献巨大。

国际消费中心城市是国内国际双循环对接的重要枢纽和畅通国民经济循环的重要推力。国际消费中心城市是全球消费的制高点，也是全球资源要素汇集的枢纽，在国内市场和国际市场的对接中作用关键。在新发展格局下，建设国际消费中心城市，也能以其巨大的消费动能和创新引领力为畅通国民经济循环带来新的助力。

当前，新冠肺炎疫情仍在全球蔓延，给国际消费中心城市建设带来一定冲击。在这种情况下，国际消费中心城市建设要找准发力点。

首先是保主体。随着复工复产复商复市快速推进，下半年稳增长、扩消费进入关键时期，国际消费中心城市的建设应紧紧围绕“保主体、稳就业、助企纾困”加大建设力度，以更好地稳定预期、提振消费、形成良性循环。

其次是重创新。结合中国消费市场出现的新需求和供给新趋势，发力创新。要紧抓供给升级创新，适应消费品质升级大趋势，抓好新国货和免税零售发展的机会，通过商品、渠道、场景及服务等方面的创新，引领消费和促进消费增长。要紧抓数字化转型创新。疫情发生以来，大量商品消费和服务消费加快向线上迁移，线上消费占整个消费市场的比重持续提升。在推动线上消费发展的同时，也要推动集贸市场、农贸市场、农产品批发市场、社区小店等线下传统业态数字化，打造新消费热潮。要紧抓区域融合创新。近年来，以县城为核心的县域市场成为消费领域的一个亮点。下一步应促进大城市与周边中小城市和县域市场、农村地区的互动，助推中心城市消费向中高端发展。

第三是促开放。国际消费中心城市最重要的发展动力来自开放。要继续坚持对外开放，依托国货新品牌创造和消费品制造工业加快升级，推动中国品牌“走出去”；吸引更多的外来消费者到中国来体验、来消费；继续加大力度引进国际消费品牌，促进高端消费资源聚集。

第四是补短板。不仅要关注零售、批发、餐饮等传统服务性消费产业，更要通过城市管理部门共同努力，加快补齐服务性消费产业的短板，为促进消费升级、引领新消费提供有力支撑。加快打造有全球影响力和美誉度的标志性商圈。通过规划、基础设施完善、商业街区保护、宣传等方面的支持，改善城市核心商圈和主要商业街区的发展环境，使之成为国际消费中心城市发展的核心和龙头。加快完善高效便捷的消费环境，一方面加强基础设施建设，完善以空港、海港为枢纽的网络化交通体系，密切与国内外城市的互联互通；另一方面，促进中心城市和县域城市的商业基础设施互通，提升中心城市的消费集聚与辐射能力。

放眼未来，城市化的持续推进仍将是消费增长最主要动力源之一。2021年末，中国常住人口城镇化率达到64.72%，发达国家这一数据为75%-80%，中国还有较大提升空间。大型城市群会促使中高端消费向中心城市集聚，形成一个更大规模的市场，长三角地区、粤港澳大湾区、京津冀城市群、成渝地区双城经济圈正在成为消费新高地，加快推动中国消费市场塑造新的增长极。

（作者为国务院发展研究中心市场经济研究所所长、研究员）