

从“有钱花”到“愿意花”“买得好”

全方位扩大内需重在释放消费活力

■中国城市报记者 孙雪霏

日前闭幕的中央经济工作会议，系统部署了明年经济工作的重点任务，将“坚持内需主导，建设强大国内市场”置于首位，并首次明确提出“制定实施城乡居民增收计划”。这清晰地指明了当前经济工作的核心方向：必须深刻把握扩大内需的战略考量和实践要求，将我国的超大规模市场优势和内需潜力，转化为经济平稳健康可持续发展的强大动能。

消费是最终需求，直接关乎人民美好生活。当前，消费提质升级态势持续，但巩固和增强内需增长动能仍需突破关键堵点。城市作为连接供需的核心载体，系统破解从“有钱花”到“愿意花”、从“买得到”到“买得好”的全链条课题，是必须答好的时代答卷，更是建设强大国内市场的关键支撑。中国城市报记者深入一线，采访城市如何在增收、优供、焕新三大维度协同发力，将中央顶层设计转化为生动实践，探寻巩固经济回升向好态势的坚实路径。

筑牢根基破解增收难题 消费潜力转化为现实购买力

冬季的山东省泰安市泰山景区，巍峨陡峻。中天门附近的登山道上，望着直入云霄的石阶，来自河北省的游客张建国停下脚步。这些年，生活好了，一家人终于能出来走走。与几年前匆匆一瞥、累得直喘气却未能登顶的遗憾不同，如今的他有了新期待——登山不该只是对体能的考验，更应是一次从容、安全、充满获得感的体验。

这份对“舒适攀登”的朴素向往，恰是当下消费升级的一个生动缩影——从“看风景”到“重体验”，从“走得动”到“走得舒适”。人们对高品质文旅、健康服务、智能产品的需求愈发清晰和迫切时，一个根本性问题也随之凸显：支撑这些美好期待的可持续购买力，从何而来？

中央经济工作会议首次提出的“城乡居民增收计划”，

正是回应这一时代课题的战略之举。会议指出，必须坚持“投资于物和投资于人紧密结合”，这为增收指明了根本路径——增收不仅是分配问题，更是发展问题，核心在于提升人力资本，让劳动者在高质量发展中共享成果。

这一宏观蓝图，正在诸多城市的创新实践中，化为可触可感的微观场景。

张建国的期待有了回响。今年，泰山景区试点引入了智能登山外骨骼机器人。穿戴后，系统能为登山者提供助力，并实时监测心率、进行语音导览。张建国租赁后，欣喜不已：“感觉像有个‘隐形帮手’，轻松多了，终于能体验‘会当凌绝顶’的畅快了！”

这款穿戴设备的引入，不仅回应了游客对高品质旅游体验的新需求，更创造了新的就业岗位。景区运营公司联合当地人社部门，定向招聘并培训了一批转岗职工和退伍军人担任设备维护员与安全指导员。32岁的王志刚此前是景区大巴司机，经过培训转型为外骨骼设备管理员。“现在的工作技术含量更高，收入比之前增加了近四成，感觉很踏实。”他说道。

视线转向西北。在青海省高原地区，冷链物流的延伸同样书写着增收的新篇章。过去，优质的冷凉蔬菜因无法长途保鲜，只能就地销售或面临损耗。在国家“数商兴农”和县域商业体系建设等政策支持下，当地建起了预冷库、购置了冷藏车。“以前没有冷链，好东西运不出去，价格也上不去。现在不同了，我们的菜能一路‘鲜’送到东部市场，价格和收入都提高了不少。”当地合作社负责人马占福介绍。收入的实实在在增长，让消费底气更足。这生动诠释了，完善基础设施、打通市场堵点，本身就是最有效的增收与促消费。

“这些实践揭示了，现代意义上的增收，已超越简单的工资普调，其内涵更加丰富，路径更加多元。”中国国际经济交流中心副理事长王一鸣向中国城市报记者表示，“系统性增收至少包含三个维度：

一是技能增值，通过培训使劳动者适配新岗位，获得更高报酬；二是资源溢价，通过基础设施和市场建设，使本地特色资源实现更高价值；三是保障托底，通过完善社保、稳定就业来夯实消费信心。”因此，城市在落实增收计划时，需着力构建“能力提升、机会公平、保障有力”的长效机制，让居民消费的“源头活水”持续涌流。

精准适配破解供给错配难题 “中国制造”对接“中国需求”

在广东省东莞市一家玩具厂的展厅里，厂长陈明对着一排造型精美的传统玩具，眉头紧锁。“我们的质量不比国外品牌差，成本更有优势，但年轻人就是觉得不够‘潮’、不够‘聪明’。”另一边，在北京市从事金融工作的李薇，正为送朋友的生日礼物发愁。“想找一个有科技感、能互动、又不落俗套的礼物，逛遍了电商平台也很难找到特别心仪的。”她说。

这种“厂长的困惑”与“消费者的寻觅”之间的矛盾，深刻揭示了当前消费市场的核心痛点之一：供需结构性错配。伴随居民收入水平提升，消费需求正从温饱型、标准化向品质化、个性化、情感化跃迁，但许多供给端仍停留在旧有模式和思维中，未能有效响应市场的新脉动。

直面这一挑战，工业和信息化部等六部门联合印发的《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》精准施策，明确提出要“增强供给与需求的适配性”。政策的核心是推动供给侧进行一场从“造什么卖什么”到“要什么造什么”的深刻革命，鼓励企业利用数字技术洞察市场消费需求、开展柔性生产、加强文化赋能。

广东省深圳市的科创土壤，孕育出回应“孤独经济”的暖心供给。李薇最终的选择，是一款来自深圳科技公司的AI陪伴宠物狗。它不仅能完成基础指令，更能通过多模态交互系统识别主人情绪并回应。“它像个真正的伙伴，能缓

解孤独感，这种情感价值是传统玩具无法提供的。”李薇表示。该公司产品经理透露，研发灵感正是源于对社交平台数据的深度挖掘。这背后，是深圳市对人工智能、智能硬件产业从研发到场景应用的系统性政策支持，为企业快速将技术转化为适销对路的产品提供了沃土。

在历史文化名城安徽省黄山市歙县，供给的变革体现在对传统文化的创造性转化上。曾经，精美的歙县鱼灯作为静态工艺品，销路有限。如今，当地政府推动“非遗+文旅”融合，打造沉浸式鱼灯体验馆。游客可以亲手参与扎制，并在夜幕降临时举灯加入盛大巡游。“这不仅是一个产品，更是一段难忘的体验和属于自己的文化记忆。”来自上海市的游客王先生兴奋地说。这种“可参与、可体验、可带走”的模式，让非遗产品价值倍增，成功将文化资源转化为独特的消费供给。

“无论是深圳的AI宠物，还是歙县的鱼灯体验，成功的钥匙在于供给方深刻理解了新时代消费的‘密码’：从提供‘产品功能’转向提供‘情绪价值’与‘意义体验’。”国家信息中心副主任邹蕴涵向中国城市报记者表示，在清理消费领域不合理限制措施时，需“完善相关保障机制，让消费环境不因‘松绑’而失序”；在养老、托育等服务领域，则应放宽准入、吸引社会资本，以提升市场繁荣度。这为城市政府如何更好地扮演“催化剂”与“连接器”角色指明了方向。

场景焕新破解载体活力难题 城市空间成为消费的“强磁场”

“周末除了看电影、吃饭，商场还有什么新鲜玩法？”这是许多城市居民，尤其是年轻群体的普遍疑问。网络购物的便捷性、娱乐方式的多元化，让传统以零售为主的商业综合体吸引力下降。城市商业空间，这一连接供需的关键载体，自身面临着从“卖场”转型为“生活体验场”的紧迫

性压力。

商务部等五部门联合印发的《城市商业提质行动方案》，为城市商业转型指明了方向，其核心要义是推动“商旅文体健”深度融合，支持商业设施与不同业态协同联动，打造差异化、体验式的消费新场景。

在河南省郑州市，一座以“电影”为主题的文化旅游小镇，提供了“文旅商”深度融合的范本。入夜，身着旗袍与长衫的演员穿梭于复刻的旧时街巷中，游客不仅是观看者，更成为剧情的一部分。“孩子玩得入迷，我们大人也仿佛穿越了时空。这里买的纪念品，因为有这份独特的记忆，感觉特别珍贵。”来自山西省的游客刘女士说。通过打造“全天候、沉浸式”的演艺体验，游客平均停留时间显著延长，有效带动了园区内酒店、餐饮、文创产品的全面消费。

这些实践案例与全国多地的探索同频共振。安徽省芜湖市通过“一地两用、分层赋权”，在老旧巷子里建成集排涝泵站与智能停车于一体的复合设施，一举解决内涝与停车两大难题。北京市丰台区长辛店老镇则在城市更新中，采用“小规模、渐进式、微更新”模式，植入国潮非遗体验、特色餐饮等多元业态，让千年古镇焕发新活力。

“郑州市、芜湖市等地的案例共同说明，商业空间提质的关键，在于从‘地产租赁思维’转向‘内容运营思维’。”国家发展和改革委员会经济体制与管理研究所相关负责人对中国城市报记者说，“成功的消费场景，本质是提供了稀缺的‘体验内容’和‘社交空间’，这要求运营者深刻理解本地文化底蕴和市民的精神需求。”他建议，城市需以“商业场景创新指引”系统盘活独特资源，以“包容审慎监管”为多元消费形式提供弹性空间，并在城市更新中前瞻预留公共与混合功能用地。通过系统化的场景营造，旨在培育近悦远来的消费“强磁场”，这不仅是促消费的手段，更是提升城市核心竞争力与居民幸福感的长远之道。