

本期关注
国际消费中心城市建设

消费是我国经济增长的重要引擎。习近平总书记曾强调,建立和完善扩大居民消费的长效机制,使居民有稳定收入能消费、没有后顾之忧敢消费、消费环境优获得感强愿消费。

成都自古以来就是一座消费城市,从“列备五都”的兴盛繁荣到“扬一益二”的富甲天下,再到如今的全国消费“第四城”,不仅辐射西部3.8亿人口,更拥有丝绸之路经济带广阔的市场腹地。新征程上,拉动经济增长,消费的重要性不言而喻。市委十四届二次全会首次提出,将围绕加快建设国际消费中心城市做强核心功能。建设国际消费中心城市,是成都市贯彻落实党中央国务院和省委省政府决策部署、融入新发展格局推动高质量发展、实施成渝地区双城经济圈战略和建设公园城市示范区的重大举措。

如何加快建设国际消费中心城市?从宏观来说,成都具备哪些优势,如何从“强化国际范”和“根植烟火气”两方面寻求突破?从微观来说,成都又如何打好“春熙路商圈”与“交子公园商圈”两张王牌,打造世界级商圈?今天是3·15国际消费者权益日,本期《理论周刊》约请专家学者就成都如何促消费、扩内需展开深入讨论。

建设国际消费中心城市 如何兼具国际范和烟火气

陶希东

当前,百年未有之大变局加速演进,世界经济复苏乏力,中国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期减弱等压力,总需求不足成为当前经济运行面临的突出矛盾。为此,把恢复扩大消费摆在优先位置、积极培育建设国际消费中心城市,着力扩大国内需求,成为中国构建新发展格局、推动中国式现代化的重大战略选择。对此,国家相继出台了旨在扩大消费的系列重大政策,并选择上海、北京等多个城市率先开展国际消费中心城市培育,建设举措各具特色。

成都,历来是支撑国家经济发展的重点区域,如今又开启了深入学习贯彻党的二十大精神,奋力打造中国西部具有全球影响力和美誉度的社会主义现代化国际大都市的新征程。在此过程中,成都以“四中心一枢纽一名城”的功能定位为导向,准确理解“国际消费中心城市”之核心要义、发展趋势和普遍规律,学习借鉴国内外城市的成功经验,充分挖掘并发挥自身独特优势,找准“牵一发而动全身”的切入点和突破口,努力建设国际范、烟火气相得益彰的国际消费中心城市,是奋力打造中国西部具有全球影响力和美誉度的社会主义现代化国际大都市的必由之路。

成都五大优势

准确理解全球视野下国际消费中心城市的普遍规律和发展趋势,是成都国际消费中心城市突出“国际范”的前提和基础。成都建设国际消费中心城市,需要紧紧把握这些共同趋势,并且成都打造国际消费中心城市存在较为明显的优势。

小类的综合性工业体系,先进制造业城市发展指数居全国第八,电子信息产业已成为成都第一个万亿级产业集群,国家级专精特新“小巨人”企业达202家、制造业单项冠军达10家。

具有国际交通链接优势。天府国际机场的正式通航,使成都成为国内拥有双国际机场的第三个城市,新开通国际和地区定期直飞客货运航线43条,2022年成都国际航空枢纽旅客吞吐量3109.2万人次,全国第一;2022年成都国际班列开行突破5000列,链接境外100多个城市,这为国际人流物流的规模化、低成本、快速化进出提供了坚实的基础支撑。

具有消费品牌集聚和消费潜力优势。过去5年,成都累计吸引首店2500余家,居全国城市第三位;社会消费品零售总额年均增速也高于全国0.9个百分点,2022年成都实现社会消费品零售总额9096.5亿元,将很快步入少数几个万亿级消费城市之列。2023年春节,成都成为全国旅游的首要目的地城市,为拓展内生性消费创造了独特条件。随着GDP从2万亿元向3万亿元迈进和人民群众更加富裕,成都对全球消费资源的集聚、辐射能力更加显现。

具有区域联动发展的政策优势。国家推动实施的成渝地区双城经济圈建设战略,必将为两座城市的消费资源整合、共建、共享带来巨大利好,在竞争中更容易重塑更大规模、更高能级、更具活力、更具前景的消费市场。

具有生活导向的历史文化优势。成都以悠久的历史文化和多元的消费场景,使其成为一座休闲著称、生活导向、充满人性化的城市,尤其对年轻人群体具有一种独特的吸引力,连续14年位居“中国最具幸福感城市”第1名,这是一张消费王牌,为建设更具烟火气的国际消费中心城市提供了源头活水。

同时,努力打造富有高度复合功能、世界水准的全球演艺地标,提升文化演艺消费的占比。

做大做强面向全球的跨境电商服务体系,搭建“指尖上买全球、卖全球”的知名平台,为建设国际消费中心城市搭建网络新通道,注入新动能。这方面,上海不断深化国家级跨境电商综合试验区建设,已认定示范园区16家,引进和培育了一批跨境电商头部平台企业、物流企业和金融服务企业,支持跨境电商、物流企业等共建共享海外仓,持续提升面向海外的出口消费能力。统计数据显示,2022年上海口岸出口跨境电商出口申报达1.52亿票,同比增长58%,申报总量居中国口岸第三位;出口总金额达389.10亿元人民币,同比激增2.8倍。

培育若干个具有全球效应、中国特点、成都特色的全球重大消费型运作平台,包括定期举办几个“叫得响、有影响”的国际重大赛事、民族文化节庆等。上海有每年一次的进博会、上海国际旅游节、上海国际电影节等全球性平台,都表现出强劲、综合的国际消费平台效应。相比较而言,成都在数量上不缺这样的平台,比如,2023年就有世界大学生夏季运动会、世界体育舞蹈节、“熊猫杯”国际青年足球锦标赛、国际汽联方程式中国锦标赛等国内外60多个重大体育赛事,重点是要有所选择、有所聚焦,培育一些国字号、世界级、消费效应显著的定期运作平台,做出品牌、做出影响,提高城市美誉度。

成都建设国际消费中心城市,如何根植烟火气?

围绕人的吃穿住行、游购休闲等,打好“乐活之城”“幸福之城”这一王牌,展示成都富有人情味的生活方式、生活品质,以特有的“烟火气”不断增强成都对全球游客的吸引力,尤其是持续增强对境内外年轻人群体的吸引力和黏性,是成都建设国际消费中心城市“根”与“魂”,是真正无人替代的软实力所在,需要全方位设计、精致化展示、高品质运作。

立法先行。结合城市精品街区、中小型商圈、特色步行街等建设,依法有序推行商家规模化、高品质“外摆位”经营。政府和商家协同努力,在特定街区、特定时段内推行整体设计、干净整洁、安全有序、文明祥和、富有特色的外摆位经营,这是提升城市烟火气、拉动消费的有效之举,但要避免无序化、低品质和扰民等问题。

场景营造。以生活场景营造为引领,推动高品质城市更新运动,深度挖掘并激活成都悠久历史文化的内在魅力。在认真总结文殊坊、宽窄巷子、天祥街、大川巷等经典改造经验的基础上,将成都近年来开展的“消费场景营造”与城市更新运动深度融合,精心规划设计,做好场景营造这篇大文章,让成都的每一处老空间焕发出新的生命活力,给国内外游客提供更接地气、更具地方文化特色的生活体验与惊喜。

(作者:上海社科院社会学研究所研究员)

推动消费强劲复苏
成都今年这样行动

2023年成都市《政府工作报告》提出,聚焦提振信心激发活力,加快促进经济运行全面回升。坚持稳字当头、稳中求进,牢牢把握扩大内需这个战略基点,全力跑出经济高质量发展加速度。

1

把恢复和扩大消费摆在优先位置,出台促进消费提振政策措施。

2

提升消费场景,差异化打造春熙路、交子公园、蓉北、西博城等核心商圈,改造提升文殊坊等8条特色步行街,建成大型商业综合体7个,新引进首店500家以上,打造示范性和特色消费场景16个。

3

“一周一场景、一周一主题”活跃线下消费,办好糖酒会等促消费活动,鼓励新能源汽车等大宗消费,壮大医美、汉服等特色消费和养老、医疗、文化、体育等服务消费。

4

坚持“房住不炒”,支持新市民、青年人、多孩家庭等刚性和改善性住房需求,进一步优化金融服务政策,支持行业合理融资需求,推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

5

培育“智慧+”“绿色+”消费新业态新模式,开发家装、智能家居等消费金融创新产品,提质发展线上消费和平台经济。

6

扩大国际消费,完善“买全球、卖全球”供应链体系,优化离境退税服务,加快打造国际消费中心城市。

文字来源:2023年《政府工作报告》(2023年2月21日在成都市第十八届人民代表大会第一次会议上)

“春熙”“交子”双核驱动打造世界级商圈

徐岱雄 于清华

近年来,在城市高质量发展新征程上,成都踔厉奋发,实现由区域中心城市向国家中心城市的晋级。2022年,成都GDP规模跻身“2万亿元俱乐部”,同时常住人口也已突破2100万,成为继北京、上海、重庆三个直辖市之后唯一一个跨越双“2”的副省级城市。这意味着在国家城市发展格局中,成都的城市能级大幅跃升,将参与到更高层次的城市竞争,实现更优质的资源整合,赢得更广阔的发展机遇。

打造世界级商圈

成都建设国际消费中心城市的核心承载地

建设国际消费中心城市一直是成都重要的发展战略。近年来,成都连年发布政策,交出的成绩单也十分亮眼:“全球最佳新商务城市”“中国最具投资吸引力城市”“中国最具幸福感城市”……成都现有优质零售物业总存量已超1100万平方米,荣升“中国零售商业第三城”,仅次于北京、上海。据仲量联行统计的中国头部零售运营商渗透率,成都位居全国第二。以太古、九龙仓为代表的优质零售商业开发商和运营商,在过去十余年间积极参与成都零售商业的开发运营,将国际标准带入成都,提升城市商业能级。需求方面亦不遑多让,成都的国际品牌渗透率和2022年首店落户数量居全国第三,展现出零售品牌投资成都的信心。

国际消费中心城市不单纯是“国际购物天堂”,而是更好统筹国内循环和国际循环的核心载体,是集聚全球消费要素的“大平台”,配置全球产业资源的“大中枢”,通过对“产业—商业—文旅—生活服务”等多元消费要素的有机融合、供需对接,创造具有世界影响力的品牌效应与经济价值。

表现出色的国际消费中心城市通常具备4大显著特征:第一,拥有国际化、多样化的产品及服务,能够吸引来自全球的消费;第二,是全球消费资源的集散中心,形成了庞大的消费供给及消费需求;第三,是全球消费市场的制高点和风向标,辐射范围广、消费引领性强;第四,城市内必然拥有“世界级商圈”作为上述三大特征的集成地标和旗舰引领。

作为国际消费中心城市核心承载地的世界级商圈,不仅仅是商业消费的场所,更是融

合了产业、社交、文化、生活服务等所有满足人民美好生活需求的世界级都市复合功能核心区,它应当是具备国际影响力的消费中心、全时国际交往的目的地、城市人文精神的展示窗口、活力与品质生活方式的典范。

两张闪耀王牌

共同构成成都消费目的地的“双核”格局

成都已拥有“春熙路商圈”与“交子公园商圈”两张闪耀王牌。2022年,交子公园商圈的高端商业组团体量比肩春熙路商圈,两大商圈共同构成了成都消费目的地的“双核”格局。未来,两大商圈需立足全球视野、向世界级商圈看齐,打造既具差异化,又具互动性的特色型世界级商圈,率先强势崛起,引领成都加速迈向国际消费中心城市。

春熙路商圈——“最成都、最融合”,强化新产业聚合,引领老城区提质焕新。春熙路商圈位于成都老城区,是最为外地人熟知的一张金名片。在成都人眼中,它是成都之根、巴蜀之魂,承载着浓郁的本土文化底蕴、代表着巴适休闲的慢生活方式。

随着城市空间的更新、高端零售物业的入市、时尚潮流业态与国内外品牌首店的入驻,春熙路商圈逐渐成为了一个成都本土基因与国际时尚元素交汇、碰撞、融合、发展的场域,未来需要最大化发挥本土文化优势,不断增强文化吸引力,凸显同时拥有“在地化的城市归属感”和“国际化的时代认同感”的城市精神内核。

另外,春熙路商圈需要进一步强化产业聚合,把握文化、科创人才回归主城的大趋势,通过发挥自身区位优势、成熟配套和人文底蕴优势,集聚顶尖的文化与科创资源要素,打造具有全球影响力的产业生态体系。

交子公园商圈——“最国际、最未来”,打造以金融业为核心,高端服务业集聚的城市新中心。2021年8月,成都交子大道正式开街,交子公园商圈闪亮登场,剑指以金融产业与时尚消费为主要特色的世界级商圈。近年来交子公园商圈的商业活力持续跃升,全球顶尖时尚品牌竞相汇集,全时活力消费场景不断创新,“千年交子,世界商都”已成为成都的新名片。

仲量联行参与了交子公园商圈的前期规划,对标了多个世界级商圈,并结合成都本地特质,针对性地提出了与春熙路商圈形成差异化的定位:交子公园商圈应当成为一个以大尺度的公园化环境为本底,汇聚金融、总部商务、会展、新媒体等高端产业的区域,吸引金融商务人士、高端服务业从业者、国内外游客等高消费力人群集聚,描绘“公园新商圈”“创新金融区”“时尚不夜城”“潮流目的地”四幅未来发展新画卷。据媒体报道,2022年,成都SKP凭借强劲的品牌号召力和稳定的产品线输出,引入超1300个一线品牌入驻,涵盖222个首店品牌,完成了城南商业从“潮奢”到“重奢”的高端品牌矩阵全覆盖。

作为支撑成都建设国际消费中心城市的“双核”驱动,春熙路商圈主要负责将成都本土文化推向国际,交子公园商圈主要负责将国际潮流带到本土。两大商圈目前各具特色,但仍需进一步探索区域协同、强强联合的发展方式,例如,组建商圈联盟,推进资源共享、活动联办、场景互动、政策互认等,互相赋能、彼此滋养,通过携手打造世界级商圈,率先将成都最集聚人气、财气、商气的“极核”圈层做大做强,并带动其他商圈共同发展,全面推进成都国际消费中心城市建设。

(作者:徐岱雄,仲量联行中国区战略顾问部董事总经理;于清华,仲量联行成都战略顾问部负责人)

“春熙路商圈”与“交子公园商圈”零售项目各业态占比

