

## 本期关注

## 国际消费中心城市

消费是拉动经济增长的主引擎。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》，强调“完善扩大消费长效机制”。成都经济运行工作推进会议提出，要突出用户思维、需求导向，在建设国际消费中心城市上塑品牌，“努力让人气聚起来、商气旺起来、消费火起来。”如何以改革精神破题，打造“成都消费”品牌、推进国际消费中心城市建设？又如何以顶级商圈为牵引，打造“一区一特色”的分级分区商圈体系？本期《理论周刊》约请成都市委政研室课题组、戴德梁行就相关内容撰文阐释。

## 改革破题 加快建设国际消费中心城市

中共成都市委政研室课题组

消费作为最终需求，是经济增长最基础、最稳定、最持久的动力。成都是西南地区的商贸物流中心和旅游集散中心，2023年全市社消零总额突破1万亿元。面向未来，应突出用户思维、需求导向，主动顺应消费转型升级新趋势，以改革的办法、创新的举措破难题开新局，统筹国内消费与国际消费、传统消费与新兴消费、消费供给与消费需求、品质提升与规模发展，全力推动消费潜力释放、能级提升，加快建设国际消费中心城市。

## 顺应消费空间集聚化趋势

## 在提高融通整合力上求突破

现代消费理念、消费方式深度调整，消费空间已从过去售卖产品和服务的空间，变成融入艺术、文化、价值观交融一体的社交娱乐场所。需要突破单一的消费导向，以平台思维推动商业与城市功能融合互促，加快构建层次结构清晰、空间布局高效、功能业态完善的消费空间新格局，形成“城市品质提升—人口结构变化—消费结构升级—城市功能提升”的正向

循环。

全力以赴做优核心商圈，全面升级春熙路商圈，加快建设交子公园商圈，推动蓉北商圈建设枢纽型都市商圈、西博城商圈打造会展消费高地、空港新城商圈培育临空经济商业中心，促进国际品牌、高端产业等要素资源集聚融合，零时差对接国际时尚潮流，加快打造具有全球影响力的世界级商圈。全力以赴做特区域商圈，实施分级分区商圈

打造行动，挖掘各地历史文化资源，用心打磨软硬件购物设施，加快培育一批特色名镇名街和新型消费圈，支持有条件的区域新建分时步行街区，鼓励各区(市)县因地制宜打造商业地标，积极培育田园林盘农耕消费区和龙门山生态消费带。全力以赴做精社区商圈，围绕构建“15分钟便民生活圈”，依托社区综合体、邻里中心，推动连锁品牌和本土品牌入驻社区商业载体，优先配齐购物、餐饮、维修等基础保障类业态，引进娱乐、休闲、康养、健身等品质提升类业态，持续织密便民服务网络，让市民在家门口就能享受品质消费。

## 顺应消费业态多元化趋势

## 在提高服务供给力上求突破

随着技术变革的持续深入，以互联网、大数据、人工智能等为代表的新兴技术广泛应用，科技引导的供给端变革同价值取向主导的需求端升级共同发力，推动消费结构弹性调整、动能更新再造进程加快。必须以多元体验为核心，以技术赋能为支撑，大力培育新型消费业态，促进服务层次与需求变化动态适应、业态迭代与动能转换动态耦合，全面增强城市消费竞争力和影响力。

持续扩大绿色消费，深化以“碳惠天府”为品牌的碳普惠机制，开展近零碳示范区示范创建，鼓励新能源汽车、绿色智能家电消费，发展绿色低碳建筑，引导消费者践行绿色低碳消费。积极创新数字消费，深化国家信息消费示范城市建设，推动5G、VR等创新应用，大力发展远程医疗、在线教育等线上服务，支持面向虚拟社交、沉浸式娱乐领域开发差异化终端产品。稳步壮大文旅消费，围绕

建设世界旅游名城，创新发展文商旅体融合业态，大力开发高端特色旅游商品，持续繁荣演艺经济，让休闲、慢生活引领旅游新潮流。不断激活体育消费，以筹备成都世运会等重大国际赛事为契机，常态化举办时尚潮流体育赛事活动，放大赛事对住宿、餐饮、交通、零售、旅游等相关消费的带动作用，挖掘体育赛事衍生品市场潜力。大力繁荣夜间消费，加快夜间文化和旅游消费集聚区建设，引导商场、博物馆、旅游景点等市场主体开展夜购、夜食、夜游等项目，持续擦亮“夜游锦江”名片，推动夜间消费向体验型、内涵型、文化型转型升级。

## 顺应消费品牌矩阵化趋势

## 在提高资源运筹力上求突破

进入品牌经济时代，市场竞争越来越集中地体现为品牌竞争。近年来，先发城市纷纷聚焦打造消费品牌持续发力，上海明确提出要打响“上海购物”品牌，建设引领国际消费潮流的风向标。成都应进一步强化品牌意识，加强资源整合、营销策划，扎实抓好品牌培育和集聚，全面打响“成都消费”品牌。

集聚“国际化品牌”，支持重量级品牌全球首发活动登陆成都，鼓励国际国内知名品牌企业在成都设立旗舰店、概念店、体验店，打造全场景体验中心、服务中心，开展新品首发、首秀、首展等活动，吸引集聚更多总部型企业 and 专业化服务机构，培育与国际接轨的高端商品消费链和商业集群。擦亮“老字号品牌”，深入挖掘成都非遗“五朵金花”品牌价

值，大力培育华西牙科、医疗美容、川派餐饮、中医药等“成都服务”品牌，推动川菜、川酒、川茶等老字号传承创新，鼓励开设老字号集成店、品牌店，推动老字号开展数字化转型，让老字号焕发新活力。孵化“新消费品牌”，积极争创国家消费品工业“增品种、提品质、创品牌”战略示范城市，加快打造智能终端、无人机、医疗美容再生材料等产业品牌。加快建设中国文物文化创意产业基地，推动四川天府新区国家版权创新发展基地建设。培育孵化国潮品牌，促进国潮消费集聚发展，形成新消费品牌孵化集聚地。

## 顺应消费场景融合化趋势

## 在提高潮流引领力上求突破

场景体现了一座城市整体文化风格和美学特征，赋予城市生活独特体验和情感共鸣。当前，消费日益成为城市经济主体，需要更加注重从人的需求感知出发，推动传统消费空间向集地域、生活、情感、价值等于一体的场景延伸。这就要求必须坚持培育高端化与大众化、快节奏与慢生活并存、构建多维度、可持续的消费场景体系，更好集聚消费人

气，增强价值认同、提升城市品质。

要以“三城三都”建设为载体，融合大熊猫、三国、金沙、美食、川剧等特色元素，开发更多演绎成都故事、镌刻成都印记的文化“爆款”，积极培育蕴含天府文化的特色小店，打造大熊猫野趣度假、天府文化品鉴等唯美式消费场景，不断激发和延展人们的消费意愿。要挖掘产业园区、文旅景区、邻里空间、

文体场馆的社交属性，打造社区邻里生活、体育健康脉动等消费场景，多维发展“社交+”业态，导入温馨、舒适的消费体验，让夜间消费、周末度假、假日经济充分体现健康向上、格调高雅的品质生活。要从生活美学角度出发，统筹考虑消费空间规划整体性、组合性、功能性，依托城市公园、天府绿道、川西林盘、街坊里巷等美学载体，打造公园生态游憩、特色街区雅集、未来时光沉浸等消费场景，有机植入文创、音乐、休闲、康养等消费项目，让消费者真切感受蜀都味、国际化的公园城市生活活力和魅力。

## 顺应消费模式特色化趋势

## 在提高创新驱动动力上求突破

置身消费习惯悄然变革和生产方式迭代转型的时代风口，无接触商业、规模化私人定制、工业互联网等逆势崛起，以个性化、多维穿透适应消费新需求，以泛在互联、协同交互重构产业新格局，正在重新定义人们日常生活消费潮流和消费理念。必须始终保持对前沿动态的敏锐感知，在新兴消费领域前瞻布局、集腋成裘，创新培育更多高品质、个性化、多

元化的消费模式，塑造依靠创新驱动、发挥先发优势的引领型发展。

积极发展体验消费，加强体验式商场、体验式酒店等物化载体建设，积极发展虚拟现实体验购物等新模式，推动传统商业街区向体验式商业转型升级，加快发展体验旅游、体验餐饮、体验农业等服务，推动服务附加值和品牌价值同步提升。积极发展共享消费，推

动住房、停车位、康养设施等生活空间共享，深化交通出行、文化娱乐等消费资源共享以及知识技能共享，发展新能源汽车分时租赁、旅游短租等共享消费方式。积极发展定制消费，支持企业在服饰、家居、精准医疗等领域开展大规模量身定制服务，推进众筹定制、众包设计等定制服务模式发展，促进消费逻辑向“认知—定制—产品”转变。积极发展高雅消费，举办更多的高水平音乐会、精品演出，引进国内外优秀剧目，推动文化功能设施提档升级，加快建设博物馆、文化馆、科技馆等设施群落，提升市民文化生活层次和品质。

球消费品中转集疏和国际旅客聚会通达能力，搭建高效、柔性、低成本的国际消费供应链体系。争取涉外支付便利化试点，数字人民币跨境支付结算项目试点，优化国际语言服务环境。创造诚信创新的监管环境，坚持以审慎包容的态度深化消费领域体制机制改革，构建以信用为基础的新型监管机制，试点推行商圈和特色商业街负面清单管理制度，规范消费市场经营秩序，加强对商品质量、食品安全、市场秩序等综合监管和有效治理，让消费者买得放心安心、感到舒心贴心。

(课题组成员：郑鉴洋、白飞、刘青松、唐松)

建设国际消费中心城市一直是成都核心的发展战略。2024年10月，国务院最新批复的《成都市国土空间总体规划(2021-2035年)》赋予了成都“三中心一基地”更高的城市定位、更强的城市功能。在全面增强城市核心功能方面，《规划》提出成都将以“一核多极”的现代服务业空间为支撑，推动服务业结构优化、能级提升。全市经济运行工作推进会议提出，要突出用户思维、需求导向，在建设国际消费中心城市上塑品牌，实施“一区一特色”分级分区商圈打造行动。具体落实到操作层面，就是要契合城市发展目标，对商圈在新发展格局中的角色定位进行顶层谋划，以“春熙”“交子”两个商圈，作为双核驱动打造世界级商圈。

“一区一特色”  
打造分级分区商圈的路径选择

张裕鹏

## 将商圈建设与城市特质紧密结合

成都作为西部消费中心城市、全国第二个社会消费品零售总额突破1万亿元的省会城市，在培育国际消费中心城市的路上，成都的商业功能区发展还存在着不少提升的空间。以全球视野，纵观国际商圈发展经验，结合消费新趋势，“一区一特色”分级分区商圈打造，应包括商圈顶层谋划、区域协同联合、用户需求导向、加快培育品牌等实施路径。

**顶层谋划商圈在新发展格局中的角色定位，契合城市发展目标。**商圈分级分区应契合城市发展目标定位，依据成都“四川省省会，西部地区重要的中心城市，国家历史文化名城，国际性综合交通枢纽城市”的定位，将商圈建设与城市特质紧密结合。明确各商圈的功能定位、发展目标和空间布局，例如，春熙、交子等核心商圈以世界一流打造标准，成为国际化、品质化、便利化的统一展示窗口，体现成都现代化、国际化的名片；而其他区域商圈综合考虑各个区域的消费能级、产业基础、商旅文资源、发展趋势等因素，找准自身在城市商业体系中的独特定位，如高新区的商圈可以紧密围绕科技创新、高端商务等元素进行打造。

**建立跨区域协调机制，加强区域协同，强强联合的商圈发展模式。**在成都市内区域联动，加强交通互联，加强不同商圈之间的交通连接，方便消费者在不同商圈之间流动。促进产业协同，推动不同商圈所在区域的产业协同发展，形成产业与商业的良性互动。例如，龙泉驿区的汽车产业优势可以与附近的商圈相结合。跨城市、跨区域的协同合作，建立跨区域的商圈信息共享平台，整合

各商圈的商业信息、消费者数据、市场动态等资源，实现信息的互通有无。与周边城市协同，加强与重庆、西安等周边城市的商业合作，共同打造西部商业高地。融入国家战略布局，抢抓政策机遇，加强与长江经济带城市核心商圈的信息共享、活动共办、消费互通，积极参与“一带一路”建设，打造一批具有成都特色的地标性国际消费活动，提升成都商圈的国际影响力。

**坚持用户思维与需求导向，洞察消费者的需求变迁和商业发展趋势。**打造“成都消费”的全球吸引力，提升消费体验，提升对世界消费人群的吸引力，制定高品质环境、高质量建筑、便利交通、潮流业态、文化艺术等方面的发展目标。根据调研，中国消费者需求加速迭代消费趋势，中国居民的消费结构已从生存型向发展型、享受型逐渐转变，消费者更加注重情感满足、个性实现、自我提升等高层次的需要。消费新增长点加速在文旅消费、数字消费、绿色消费、健康消费等新型消费潜力释放，即时零售社交电商、私域运营等零售新模式快速发展。

**商业发展应当打破传统经营模式，积极采用新技术以及创新商业模式。**融合多元消费场景，打造更具体验感、娱乐感、社交性能较强、精细服务化的零售空间，加强与其他消费场景的合作与联动，将商业与文化、音乐、艺术、戏剧、自然完美结合，营造出独具特色的沉浸式空间。加快培育“成都造”品牌，成为差异化竞争利器。政府可牵头打造“成都造”区域品牌，制定品牌标准和认证体系，提高“成都造”的品牌知名度和美誉度。

## 双核驱动打造世界级商圈

球范围内具有显著影响力的产业生态。

“交子公园商圈”2009年启动规划建设，2021年正式开街，目标打造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。

回顾“交子公园商圈”发展历程，首先，政府对商圈进行了前瞻性的纵深规划。《成都市中优“十四五”规划》提出将商圈打造成为具有特色的公园城市商圈。《交子金融商圈一体化发展总体规划方案》提出扩大优质商业规模，加大商业体量供应和提升商业建筑密度，以高密度实现商业氛围凝聚，并构建多中心组团，形成“一江连两岸”的互动格局。

其次，交子商圈商业总体量大，商业集聚多元标签。商圈的商业布局呈现出多元业态互为补充的特点，存量供应商业面积146.2万平方米，汇聚建成年销售可达十亿级综合体7个、百亿级综合体1个，拥有全球一线品牌800余个。相较于传统商圈，交子商圈凭借其前瞻性的“公园式商圈”定位，以大规模公园化环境为基底，融合城市烟火气与自然景观，营造出和谐共生的商业氛围。通过对年轻消费群体的强大吸引力以及与生态公园的深度交融，彰显出更加年轻化、前沿化且高品质体验的特色。

此外，交子商圈消费客群呈现出“潮汐性”特点，由于核心商务白领客群白天工作日且消费时间相对有限，下班后后大批人群回潮成熟密集的城中心住宅区。为应对这一挑战，交子商圈运营方进行了大量的运营支撑、创新的活动策划等，充分吸引人流。未来交子商圈与春熙路商圈的合作共振也将继续探索发展方向，通过资源共享、优势互补，共同推动成都商业的繁荣发展。

(作者：戴德梁行华西區董事總經理)