

# 消费中心定位及分类发展研究

周勇

(中国社会科学院数量经济与技术经济研究所,北京100732)

**摘要:**消费中心作为新时期我国消费经济、区域经济、宏观经济、国际经济发展的重要领域,是一个庞大而复杂的体系。当前越来越多的省区提出要建设(国际)消费中心(城市),但对于消费中心在整个经济体系,消费中心城市在整个城市体系中的定位,却还认识比较模糊。为避免同质化,低水平重复建设,有效进行国际竞争,一方面需要通过定位和分类分析强化对消费中心的体系性认识,另一方面需要在政策层面对消费中心进行科学定位,精准推动其分类发展。消费中心具有消费流通者、消费升级者、消费加工者、消费增值者、消费集大成者、消费创新者、消费集群者、消费组织者等定位内涵。可按照消费影响的地域范围,将消费中心分为国际、全国、省域、地区性、县域、节点性等层次。基于消费大类和专业性,还可将其分为旅游、医疗、教育、体育、休闲、购物等消费中心,每一层次和类别的消费中心都有其特定的发展内涵。

**关键词:**区域创新;国际消费中心城市;消费中心;定位;分类

**中图分类号:**F063.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-1505(2023)03-0130-13

**DOI:**10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2023.03.012

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出,“培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心”<sup>[1]</sup>,再次从国家层面对建设消费中心提出了要求。此前,商务部等14部门《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》要求,利用5年左右时间,基本形成若干综合性国际消费中心城市,带动形成一批专业化、特色化、区域性国际消费中心城市,使其成为扩大引领消费、促进产业结构升级、拉动经济增长的新载体和新引擎”<sup>[2]</sup>。定位是重要的发展决策,为避免同质化,低水平重复建设,促进有效战略竞争,我国需要对各地和各类消费中心进行科学定位。随着现代经济更多由生产向消费转型,我国已经于2021年开始试点国际消费中心城市建设,同时越来越多的省区跟进,在地方层面提出要建立消费中心<sup>[3]</sup>。如四川省成都市早在2018年就提出要建设具有国际影响力的消费中心城市;2021年以来,陕西西安市提出要加快国际消费中心城市建设。但对于消费中心在整个经济体系,消费中心城市在整个城市体系中的定位,大家却还认识比较模糊。定位是经济事

**收稿日期:**2023-04-05

**基金项目:**国家社会科学基金重大项目“建设人才强国背景下激发科技人才创新活力研究”(21ZDA014);中国社会科学院创新工程项目“推动创新驱动发展战略有效实施的体制机制及政策研究”(IQTE2023-08)

**作者简介:**周勇,男,中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员,中国社会科学院大学教授,管理学博士,主要从事消费创新、评价、技术经济研究。

物发展的核心内涵,区域如果定位不清,发展思路就会混乱,不能突出应有的优势,与相关区域取长补短,行稳致远,并导致重复建设、恶性竞争等问题。因此,对于(国际)消费中心(城市)这一在我国还较为新颖的消费经济、区域经济、宏观经济、国际经济现象<sup>[4]</sup>,非常有必要探讨其定位逻辑和内涵,以及各层次、各类别消费中心的具体定位。

## 一、概念辨析和文献综述

当前我国涉及消费中心的概念有多个,在消费中心建设之初及理论探讨刚刚开始时,有必要对其相关概念进行辨析,以合理划分研究边界。已有文献已经初步涉及消费中心定位这一论题,本文有必要回顾借鉴。

### (一) 相关概念辨析

近年政策文件和学术文献中与消费中心相关的概念有多个,如消费城市、消费中心城市、区域消费中心、国际消费中心城市等,需要结合本研究特点,区分政策提法和学术概念,厘清它们之间的差异与联系,以免混淆概念。词典中“中心”释义如下:(1)(名)在某一方面占据首要地位的城市或地区:政治~|文化~|经济~。(2)跟四周的距离相等的位置:他站在大厅的~。[反]外围,边缘。(3)(名)事物的主要部分;居主导或关键地位的人或事物:思想~|领导~|战略~。[近]核心。(4)(形)处于主导或关键地位的:~人物|~环节<sup>[5]</sup>。其中第一、二种释义与消费中心有关,如第一种释义是城市或者地区意义上的,按照这种释义,消费中心首先是指消费城市或者地区,其次是指在一区域范围内占据首要消费地位的城市或者地区。把握消费中心的含义需要注意三方面:其一,消费中心的“中心”是一个地域概念,可指城市或者地区;其二,消费中心是一个位置概念,是指占据消费首要位置的消费城市或者地区;其三,消费中心是一个区域概念,是与外围区相对而言的中心。从我国当前建设实践看,消费中心更多指消费中心城市,又从研究边界来看,本文在城市的框架内探讨消费中心,所以将相关概念辨析如下:消费中心位于城市;消费中心是消费城市,但反之不然;消费中心就是消费中心城市;区域消费中心就是区域消费中心城市,反之亦然;国际消费中心就是国际消费中心城市,反之亦然;国际消费中心与区域消费中心,国际消费中心城市与区域消费中心城市在中心指向上一致,只是圈层范围不一致。“消费中心”“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”几个概念中,“消费中心”更本质和一般,消费中心的“中心”既包括城市也包括地区(本文不讨论消费地区),消费中心直接指代消费中心城市,区域消费中心也就是区域消费中心城市。国际消费中心城市和区域消费中心城市只是消费中心外延的不同。当提到“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”时,本文更多以“消费中心”泛指<sup>[6]</sup>。

### (二) 文献综述

关于消费中心的定位内涵,已有相关文献涉及。如周佳(2021)认为消费中心界定了城市在区域乃至全世界网络体系中的相对重要性,应具有较强的消费资源配置、消费创新引领和人力资本集聚能力<sup>[7]</sup>。该文直接将消费中心的“中心”定义在城市区域,并对其属性进行说明。夏会军和张冠楠(2020)认为流通产业是我国消费市场的主要参与者,也是我国构建消费中心城市的重要基础<sup>[8]</sup>。韩成(2021)认为,构建消费中心城市是未来丰富我国城市功能的一项重要举措,对盘活国内消费市场,发挥城市经济的辐射带动作用具有重要的经济价值<sup>[9]</sup>。吴莎(2021)发现许多西部地区核心城市均在政府工作报告中提出了打造消费中心城市的概念,而其他地区(东部、中部)的二三线城市打造消费中心城市的意愿相对较低,这可能与东部、中部核心城市的辐射能力较强有关<sup>[10]</sup>。

我国近年对消费中心定位的探讨源于国际消费中心城市建设。一般而言,国际消费城市是指具备

辐射全球的消费集聚力、吸引力与影响力,具备来自世界各地的种类丰富、质量优良的多种层次的消费品,能创新引领国际消费潮流与消费模式,来自其他地区和国家的消费者数量众多,而且具备良好人文艺术氛围、健全完善的基础设施,能有效保护消费者权益,同时消费在推动该城市经济社会发展中发挥着重大作用的国际大都市<sup>[11]</sup>。国际消费中心是全球化时代国际大都市重要的核心功能,是具有丰富的消费内容、高端的消费品牌、多样化的消费方式、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,能够引领全球消费发展的创新高地<sup>[12]</sup>。在中国的一些特大和超大城市,以建设(国际)消费中心城市为抓手,可以更好地发挥都市圈和城市群引领现代化增长的功能,在提升消费在经济增长中的基础性作用的同时,释放结构性红利。消费中心城市是中国大城市未来引领发展的一个新的发力点<sup>[13]</sup>。商务部提出了国际知名度、城市繁荣度、商业活跃度、到达便利度和消费合适度五个方面的发展要求<sup>[2]</sup>。但消费中心是一个层级体系,当前理论界关于消费中心定位内涵的探讨只是更多涉及了高层级的国际消费中心城市,对其他层级的消费中心城市或者地区缺乏分析,也就是说没有更多体系性地认识消费中心,尤其对消费中心的内部分工协作体系、中心—外围架构缺乏研究,因此,对国际消费中心城市的认识也是不全面的,对其前沿性发展和基础性支撑把握不够。

关于消费中心的分类,根据文件精神和相关文献(王微,王青,刘涛等,2021)<sup>[14]</sup>,我国将消费中心划分为国际消费中心城市和区域消费中心,国际消费中心城市又分为综合性国际消费中心城市和专业化、特色化、区域性国际消费中心城市。这为消费中心定位及分类发展提供了一个初步依据,但对于日益庞大的消费经济体系及越来越重要的区域消费经济而言,已有定位和分类认识还远远不够。消费中心定位分析和分类分析是强化消费中心体系性认识的重要手段,还需要进一步深化、具体化、细化。尤其要根据时代背景、经济阶段、发展目标、产业功能、行业属性,围绕消费经济和生产经济区别、消费中心和生产中心区别、消费和消费中心区别、消费中心与一般消费地区区别、各层次消费中心区别五方面定位好消费中心。

本文改进已有文献,将做出的进一步创新包含两方面,一是在现有文献的基础上进一步细化,深化了消费中心定位分析。首先阐述了定位逻辑,包括遵循要素逻辑,进行资源配置定位;遵循层次逻辑,进行水平定位;遵循产品逻辑,进行供给定位;遵循增值逻辑,进行价值定位;遵循系统逻辑,进行文化定位;遵循聚集逻辑,进行空间定位;遵循增量和自立自强逻辑,进行路径定位;遵循安全和可控逻辑,进行主导性定位。其次,揭示具体定位内涵,包括消费流通者、消费升级者、消费加工者、消费增值者、消费集大成者、消费创新者、消费集群者、消费组织者。二是基于定位内涵,对中国消费中心进行分类,这也可以看作定位理论的实践应用创新。并对定位内涵和分类之间的关系进行了说明。

## 二、消费中心一般定位逻辑

整个经济可分为生产、分配、流通、消费四个阶段,周而复始。随着网络技术、个性消费、共享消费、平台经济等发展,消费因素不断移向经济过程的前端,比如消费者自助服务,在生产环节参与创新,甚至消费者直接加入生产制造过程。典型的例子是休闲农业,消费者包租小块土地,有时间就自己亲自耕种,没时间就托管。当前人类生产和生活界线越来越模糊,以科研这个职业为例,很多科学家工作即生活,生活即工作,潜心于科学的海洋。可以说经济活动中生产、分配、流通、消费越来越由串行而变成并行。也即,生产、分配、流通、消费一方面表现为前后阶段的时序特征,另一方面表现为基于不同环节的空间特征。甚至在生产经济向消费经济转型过程中,经济的发起端并不一定在生产,而更多在消费,从而消费因素渗透于各经济环节,不再局限于传统的消费环节,对经济全流程产生影响。本文在此背景下考察消费中心的角色定位逻辑。

### (一) 遵循要素逻辑,进行资源配置定位

消费需要配置相关资源和选择相关产品,通过资源和产品的流通,消费市场得以活跃。可以说,市场是消费资源配置和产品购销的基础性机制,市场也由此成为消费发展的根本性因素,对区域消费发挥着决定性作用。在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局过程中,既需要建设好国内消费大市场,因而要促进全国性、区域性,甚至城乡社区节点性消费中心建设,又需要建设好国际消费中心(城市),在全球配置消费资源,流通全球消费品,引进国际先进消费项目,同时助力国内消费品牌走向国门,扩大国际影响。消费要素的大聚集和大扩散,消费品和服务的大规模供给和集散应是消费中心的经济常态,或者说,消费中心是消费资源的配置中心和消费品集散中心。消费流通者是从广义的资源、资产配置角度对消费中心进行定位,贯彻的是消费要素逻辑。

### (二) 遵循层次逻辑,进行水平定位

根据马斯洛的需求层次理论,消费有层级之分。消费层级有丰富的内涵,既包括消费满足的层级也包括消费服务的层级。层级既包括时序、过程意义上的层级,比如一地消费设施水平由低层次向高层次提升。也包括空间梯度、分布意义上的层级,如发达地区高层次消费项目和欠发达地区较低层次消费项目。关于消费层级的认识更具有指示意义、现实把握意义、决策依据意义。之所以要建设消费中心,尤其当前更强调国际消费中心建设,就是为了不断提高我国城市的消费发展层级,要通过层级提升,促进消费中心做大做强,实现国家消费经济高质量发展。同时,认清自身的消费中心层级现状,有利于一个地区找准发展定位,协同其他消费区域一道发展。消费中心之所以成为消费中心,是实现了消费升级者,在与一般消费地区的竞争中脱颖而出。消费升级者是从水平角度对消费中心进行定位,贯彻的是层次逻辑。

### (三) 遵循产品逻辑,进行供给定位

平时经济生活中,我们既可以说消费了产品,也可以说消费了消费品,看起来产品和消费品都可以表达消费对象。但在消费意义上,两者却有本质的不同,产品更多属于生产经济概念,在产品仅仅在生产车间完成,或者还在厂区范围之内时,它更多是物质的,或者说物理属性的。而消费品已经有了明确的消费导向,它已经更多移至消费现场,包括购物商场、餐馆、酒吧等服务场所,因而是消费经济概念。产品更多与生产工人相联系,消费品更多与消费服务从业人员及消费者联系。通过纳入消费范畴,产品转换成消费品,被进行了消费的“加工”,其品质内涵进一步丰富。消费中心是消费品深加工者,深化了经济中产品的内涵,因此,消费加工者是从供给角度对消费中心进行定位,贯彻的是产品逻辑。

### (四) 遵循增值逻辑,进行价值定位

消费通过服务者服务,增加生产者的产品价值,进一步创造消费品价值。比如销售者通过市场反馈,把产品改进意见提交给生产厂家,从而让生产方生产的产品市场价值更高,这相当于通过服务增加了生产者的产品价值。又比如销售者进而通过市场调研,确定进货,把工厂生产的产品转运到更有需求潜力、出价更高的市场,这就相当于通过服务进一步创造了消费品价值。消费服务也增加了顾客价值,比如服务便利的地方能够减少消费者服务搜寻和可达性成本,相当于增加了消费者剩余。还有一种消费价值增值途径,就是消费者也能给消费系统乃至整个经济系统带来增值,比如通过消费聚集效应促进了消费服务集聚,两者都实现规模和范围效应。消费增值无论是对生产者、消费者还是中间商,后继服务者都具有重大意义,并通过生产者剩余促进消费品生产,消费服务提供,通过消费者剩余促进消费,改善人们生活水平。消费增值者是从价值角度对消费中心进行定位,贯彻的是增值逻辑。

### (五) 遵循系统逻辑,进行文化定位

消费是一个庞大的体系,而消费中心在这一个体系中居于中心地位,其荟萃特色消费、地方消费、

国内外消费、各领域消费、各群体消费。其具体的表现是广征博收,比如荟萃各群体消费。各群体消费又分为各年龄群体、民族群体、爱好群体、性别群体、职业群体等。也即一个优秀的消费中心应能够满足日益分化的大众消费的需要,同时能够满足多样化需要,为消费者提供“一站式”消费。消费的系统性荟萃本质上是消费文化集大成。而要实现消费文化之集大成,并不仅仅是把各类消费汇合、收集在一起,更是消费项目的体系化发展,比如打造主题消费街区,更多是消费文化的综合集成,比如既借鉴国外优秀文化,又传承中华民族优秀传统文化。消费集大成者是从文化角度对消费中心进行的定位,贯彻的是系统逻辑。

#### (六) 遵循聚集逻辑,进行空间定位

聚集既是重要的经济规律,也是重要的生活形态。人类自古以来更倾向于群居,因而无论是作为生活的消费,还是作为经济的消费,都有聚集的特征。聚集必以一定空间形态来呈现,所以在空间上很容易看出消费中心与一般消费地的不同,空间集聚的规模和能量也成为区分不同层次消费中心的重要依据。随着数字技术和信息网络的发展,消费空间日益分化出线下空间和线上空间,因而消费空间聚集也出现了基于线下,也即传统消费空间的聚集,以及基于线上,也即新型网络消费空间的聚集。前者如城市一类一般的实体性消费中心区,后者典型如淘宝、京东等购物平台,虽然虚拟在线上,但却是实实在在的消费聚集区,打破了传统的时空限制,即消费品产地和购买地不再有物理区隔,购物不再受时间所限,一天二十四小时都可在网上购物。消费集群者是从空间角度对消费中心进行定位,贯彻的是聚集逻辑。

#### (七) 遵循增量和自立自强逻辑,进行路径定位

消费扩大既需要立足消费以外的供给基础端和发展条件端,如生产经济发展、收入分配水平提高、人民群众消费时实际购买力更强,也需要立足消费自身,如消费条件改善、消费项目水平提高、消费营商环境打造、消费者消费文化养成等。后者基础的进一步夯实,能力、层次、水平的进一步提高离不开创新。在国家创新驱动发展战略实施中,创新驱动消费发展也应是题中之义。尤其消费中心,要通过创新提高消费发展的增量。也只有高水平创新,才能促进形成高水平消费中心。同时高水平消费中心也只有以高水平消费创新为基础,才能确保消费自立自强,在中心发展中引领整个区域消费、全国消费,乃至全球消费。而因循守旧,固守传统消费,满足于消费项目照抄照搬者注定难以建成高层次消费中心。消费创新者是从路径角度对消费中心进行定位,贯彻的是增量、自立自强逻辑。

#### (八) 遵循安全和可控逻辑,进行主导性定位

消费经济安全是国家整体经济安全的一部分,随着经济不断由生产向消费转型,尤其在城市地区,消费更成为经济发展的主导力量,消费兴衰关乎一地经济兴衰。消费中心应发展健康、正能量、绿色的消费,推进消费经济可持续发展,首先确保最基本的产业安全,防范消费经济安全危机,比如食品安全危机,形象安全危机。以后者为例,曾经个别省份出现欺客诈骗等非诚信行为,而引致区域性的旅游发展危机。消费中心还应在优势发展的基础上,从组织角度处理好与次级消费中心及广大外围消费区、跨区域消费区的发展关系,也即要确保消费中心地位,核心消费链可控,优势项目可持续,同时通过规则制定、基础设施辐射、向外延伸消费链条等手段主导更广泛区域的消费,成就名副其实的消费中心。消费组织者是从主导性角度对消费中心进行的定位,贯彻的是安全、可控逻辑。

### 三、消费中心具体定位内涵

消费中心之所以为消费中心,就是因为其在中心—外围框架内,以一定区域为基础能够发挥消费极化和扩散作用。需要将消费中心与一般消费地、生产中心区分开,明确其在经济系统,特别是区域经

济系统中的独特地位。消费中心相比一般消费地,消费经济功能更为强大;相比生产中心,扮演的经济发展角色极为不同,能够超越或者替代后者的一些经济功能。

### (一) 消费流通者

消费与生产是经济的两面,一个主导生活,一个主导生产,尽管两者不能从供给和需求角度截然分开,或者说两者都有供给和需求内涵,比如自助消费中消费者自己为自己服务,网络生产中生产者提出自己的消费需求。也可将整个经济分为生产经济和消费经济,生产和消费都能产生经济增值效应,比如生产产生产品附加值,消费产生服务附加值。经济的形成离不开要素,消费经济也有自己的独特要素,如消费资本、消费从业人员、消费场地、消费企业家、消费品、消费者、消费文化、消费设施等。消费中心首先应该是消费要素中心,担当消费要素流通功能。这里吸引消费资本,并向外围或者其他消费中心扩散消费资本。这里吸纳消费从业人员、培养消费人才,并向外围或者其他消费中心输送熟练人员和人才。这里为容纳消费要素提供场地或者平台,如各类人才中心、产权交易中心等。这里拥有或者培育消费企业家,并向外围或者其他消费中心输送经营和管理经验。这里是消费品的集散地,拥有消费品转运中心、储存中心、批发零售中心。这里消费者纷至沓来,宾馆酒店等接待设施发达,旅行便利。这里消费文化发达,营造出良好的消费氛围,从而产生强大的消费吸引力。这里消费设施对外租赁、交易活跃,方便消费投资经营,消费创新、创业活跃。

### (二) 消费升级者

消费中心从一般消费节点到县域消费中心、地域消费中心、省域消费中心、全国消费中心,再到国际消费中心,从低到高,层级分明。高层次消费中心从设施、用品、场景布局,到消费活动的组织、相关辅助服务,再到人力资源利用、企业家经营等方面都体现着高层次内涵,对服务细节做到精细安排。较高层次消费中心和一般消费节点的区别表现在多方面,在市场组织方面,前者行业集中,大型消费项目更多,或者形成专业性项目集群,后者经营实体规模普遍小,门类分散。在消费场景方面,前者更有现代气息、浓厚氛围,后者较为古朴传统、场景朴素、地方色彩重。以茶饮为例,省城一类的省域消费中心和乡镇一类的消费节点,在消费服务层次上有着显著的不同,前者以四川成都的茶馆消费为典型,往往在空间上实现了分工布局,除了大厅,还有许多独立的茶室,动静结合,而后者更多是简单经营的茶座,营业面积不大,大多数仅为一间屋子,内置几围桌椅,三教九流,杂处其中,闹闹哄哄没有实现动静分离。在消费品方面,前者的茶叶为品牌茶,大多出自有资质的厂家或者正规流通渠道,并且根据不同消费层次,从一般的花毛峰茶到碧罗春等名茶都有,而后的茶叶更多是简单的农村自制茶,大多来自非正规营销渠道。服务人员专业、规范程度也不一样,后者更多是农村兼业劳动力或者剩余劳动力,年轻人少,前者更多是年轻、受过教育培训的服务人员,并且配以茶道。在分工上,后者因为规模有限,分工少,所有场所同一面孔,而前者实现了功能区分、市场分化,老年人有老年人茶馆,经商者有商务茶馆,读书者有书吧。不同层次消费中心其经营和服务档次不可同日而语,高层次消费中心的消费更加专业化、专门化,文化层次更高、现代科技应用更多。

### (三) 消费加工者

消费中心的层次不仅表现在消费服务的升级上,还表现在对消费品的加工上,这种加工分为产品制造加工和产品售后服务延伸。在这方面,旅游商品加工是一个典型的例子,大量地方特色农产品,被辅以旅游设计,加入旅行文化、历史文化、地域文化、生态文化,或者革命文化、社会文化等内涵,就由原始的农副产品变成工业加工品,由朴素的农作物变成现代化的旅游商品,由一般商品变成品牌商品。加工水平的升级使当地产业由农业向农产品加工业转型,由线下产业向线上产业转型。营销由农户摆摊零卖变成专门的旅游商店、市场、超市售卖,由主要满足本地消费者需要变成满足旅游消费者需要。还有旅游景点,旅游消费中心的风景点一般都配置以专门的设施,让游客对所观赏景物“站得

高、看得远、揽得全、瞧得细”，往往一个简单景点经服务包装、设施加工，变成精致风光，产生更多的消费服务内涵。消费中心在消费品加工方面更加精细，更加合乎消费需求，并且根据各类消费群体，不同消费场合进行有针对性的生产加工，除了上述在旅游市场上将普通农产品加工成旅游商品，还包括在更一般的市场层面将本地化(localization)商品<sup>①</sup>打造成全球化(globalization)商品<sup>[15][16]</sup>、将一般功能商品打造成高功能商品。后者如将一般食品加工成休闲食品，升级成营养食品等。

#### (四) 消费增值者

消费中心能够增加消费价值，这种消费价值增值包括消费类投资者资本增值、企业经营增值、人力资源价值增值、土地价值增值及消费者剩余增值等。相比一般消费地，消费中心价值增值空间更大，比如能够让消费投资者获得更可观的资本回报，从而吸引广泛的消费投资。能够让消费经营管理者获得更可观的产业利润和企业家回报，从而吸引大量优秀职业经理人才。能够让技能和熟练劳动者获得更可观的工资收入，让刚进入社会的年轻劳动力更有成长和发展空间，从而获得更加充分、稳定的劳动力资源。能够让土地出让者、出租者获得更多的土地价格或者租金回报，从而刺激更多的消费用地、消费设施供给。能够让消费者获得更加充分而完美的消费服务，消费剩余价值更大，四方消费者聚集。消费中心之所以是消费的中心，首先是因为消费者聚集中心，消费中心更多吸纳异地消费者前来消费，而要让消费者前来消费，消费中心就必须给异地消费者提供相比其在原来消费地更多的消费者剩余增值，否则，如果消费中心消费剩余和一般消费地没有区别，异地消费者就不会有动力跨区域前来消费。

城市要成为消费中心，其消费价值增值能力需要高于其生产中心增值能力。以土地为例，消费企业经营者要能够让土地在已有生产制造业租金基础上增值，才能够实现对后者的租赁替代，比如在已有生产经营用地上，消费企业租金要能够付出高于生产企业租金，才能将土地转租下来；只有能够让土地价值增值，消费经济才可能有在城市进一步中心发展的空间。消费中心往往脱胎于生产中心，同时也要在价值增值上高于生产中心。纽约、伦敦、巴黎和东京成为国际消费中心城市无一例外都是发达国家后工业化的结果，20世纪70年代后，发达国家经历了工业化的突飞猛进后开始寻找新的增长点，服务业的发展。比如作为最早进行工业化的城市之一，伦敦也曾经拥有大量的工业，以至于“雾都”成为伦敦的标志。第二次世界大战之后，伦敦市开始有意将拥挤的工业和人口向郊区转移，取而代之的是商业和现代服务业在市中心的崛起，例如邦德街和牛津街成为世界奢侈品的集聚地，同时，伦敦还建起越来越多的绿地，形成“花园城市”，并投入巨额资金维护历史建筑、博物馆、剧院等公共设施，以此吸引全世界的游客观光旅游<sup>[17]</sup>。仍以土地为例，由于我国大多数城市发展以生产制造为基础，所以消费中心要在这些城市顺利规划建设，必须要能够让土地获得更好的消费增值，让消费中心建设用地取代原有生产中心建设用地。

#### (五) 消费集大成者

许多特色消费都起源于特定地方，尤其一些偏远外围区，并非首先在中心区发展起来。比如长沙餐饮流行的柴火饭，就源自乡间。所以论地道和原始风味，消费中心并不一定优于某些一般消费地。还有一些现代消费项目也不是消费中心所独创，往往需要从其他地区移植过来。那么消费中心的消费优势，或者更具体说消费项目优势来自什么地方呢？应该说，消费中心相比一般消费地更擅长于集成，包括引进、吸收、兼容并蓄、传承、转移。集成首先要面向外围区域、民间、历史和民俗。自古以来，这些地方消费文化之所以产生，一是因为越是偏远区域，受到正统文化的约束越少，地方文化自主和原发性

<sup>①</sup>周勇. 基于资源环境条件的全球产业发展演化格局:由全球化到当地化[R]. 中国社会科学院数量经济与技术经济研究所2013年课题报告.

越强;二是还因为结合了地域特点、自然禀赋,因而别具一格。正如文化发展文艺创作要重视民间“采风”,在消费文化发展过程中,消费中心也应多向民间“采风”,把当地的民俗消费文化纳入自己的消费体系。而且不仅仅是简单的纳入,还要嵌入时尚消费模式中,让人们在现代中回归传统,在传统中见出现代。比如现代乡野体验式餐馆,既让食客知道整个土法烹制的全过程,同时在就餐规范和消费礼仪上又是现代的。消费中心还要面向其他区域,甚至世界各地,充分吸收先进消费文化,为我所用,尤其在走向国际化过程中,消费中心要广泛兼容古今中外消费文化,在自己的优势领域做消费文化集大成者。商品和服务的国际化意味着城市中消费的商品和服务是全球性的,不仅仅是本地人消费全球生产的商品,也包括全球消费者在本地购买全球生产的商品。本地消费者足不出城就能购买到全球最新发布和最时尚的产品,享受到国际化的服务;国外旅行者或者常住人口也能够在本地很容易购买到本国或自己喜欢的商品和服务。例如,在伦敦市中心,各国风味的餐馆林立,充分满足了旅居伦敦的外国人各种偏好<sup>[17]</sup>。

### (六) 消费创新者

消费中心要持续创新,并引领外围区域创新,成为消费创新中心。要进行消费观念和文化创新,倡导正确的劳动观和休闲观,增进消费对于人类文明进步、民生福祉和经济发展意义的理解;结合消费活动开展,树立正确的生产发展观和生活进步观;传承优良的民族消费文化,吸收先进的世界消费文化,打造中国特色的现代消费文化。要进行消费技术创新,将以互联网、大数据、人工智能、物联网为代表的新兴信息技术广泛应用于消费场景,推动线下消费和线上消费、面对面消费和不接触消费、现场消费和远程消费融合发展。要创新消费流程、改进消费经营和管理,让消费活动更切中顾客需求,让消费者更方便消费、更乐于消费、更有消费热情。作为消费中心,应是世界范围内消费风尚的率先引入者、新型消费的创造者、传播者。要通过创新鲜明地将自己区别于一般消费地,建立自己的核心竞争力,而不是和一般消费地搞一样的消费项目,大家低水平重复竞争。消费中心在创新资源,包括创新资金、人才和试验场景上都要优于一般消费地,应站在整个区域的角度,积极进行消费创新,开拓消费新领域,带动区域消费经济发展。比如消费中心也应是绿色消费中心乃至绿色消费创新中心,技术不足和生态环境欠佳制约了我国绿色消费发展,应打造绿色消费新场景,依据线上线下经济特点,充分挖掘绿色发展的新场景和新模式<sup>[18]</sup>。

### (七) 消费集群者

消费中心的主导项目一定是大而强的,其中“大”既包括单个消费项目之大,也包括同类小项目的系统之大。只有形成一定的规模,才能产生分工,实现专业化发展,因此消费中心需要实现项目集群式发展。比如开发精品一条街,许多品牌商品在特定商业分区集中销售。还有歌舞城,众多的歌舞娱乐公司集中于一地,营造出良好的歌舞消费氛围。还有大学城、职教城,推动教育和培训消费成片发展。还有以大医院为龙头的健康医疗消费区,聚集了众多的专科医院、康养设施、医疗器械供应商等。消费中心需要以集群为单位进行整体消费经济布局,既实现专业化发展,又不失综合性功能,比如作为教育培训消费区,要有各相关专业板块的分区划片,但同时日常的衣食住行辅助性支撑功能也必须齐备,前者是重点,后者是必要的补充。当前,我国正处在消费中心初建阶段,所依托的城市大多是以以前的生产制造中心,所以原有经济布局以生产制造为原则,当前急需转变过多倚重生产发展的思路,强化生活功能,贯彻消费原则,尤其是先要布局好消费集群。否则,城市消费产业、项目,还包括设施布局不当,会导致经济区域分工不清晰和功能紊乱,消费既形不成专业化,又不能实现规模化;整体既不能发挥带动力,个体也会发展受阻。比如某省区省会城市中心一大型医院,在计划经济时代规划建设,当时的区域定位仅为一座医院,因此一道围墙决定了院区的狭小,医院周边被紧密的生产区、居民区包围。随着经济发展,人们健康需求不断提高,这座医院本来可以带动一大片医疗健康消费产业发展,但日

常被拥塞的交通所困,不仅医院自身周转不灵,周边的消费产业也无从建立,错失消费经济发展良机,也最终囿于狭窄的土地空间,进一步影响了医院自身的发展。当地以及周边区域后来新成立的一些医院不断赶超这座医院,每建一座新医院就从这座医院挖人,导致这座当时名震一方的医院经营每况日下,大项目没有能够转化为大产业,该城市的医疗卫生消费中心发展机会也由此丧失。

### (八) 消费组织者

消费中心应是消费组织者。消费中心不仅仅是所在城市的消费中心,更是所在区域的消费中心。消费中心可分为多个层级,高层次的消费中心对低层次消费中心也有组织之功能,比如通过传播更高层次技术推动低层次消费中心消费发展,通过提供更高水平发展经验指导低层次消费中心发展,或者通过错位发展,如特色发展,避免与低层次消费中心抢消费资源,恶性竞争消费者。高层次消费中心的这种组织功能可分为企业组织、人力资源组织、市场组织、政策法规组织、行业组织等。高层次消费中心可通过成立分支机构,如创办分公司、开设新门店的方式,向低层次消费中心拓展自己的业务;低层次消费中心也可以通过获得经营许可、加盟连锁的方式,与高层次消费中心一体化发展。高层次消费中心也可以作为消费经济总部,将相关的非核心消费功能分布于次级消费中心,从而实现大城市非核心功能疏解,同时次级消费中心也获得来自高层次消费中心的消费产业转移,从而增加本地消费经济发展机会。高层次消费中心也有人力资源组织之功能,主要通过培训、人才市场等方式发挥作用,为次级消费中心培训人员,输送人才;而高层次消费中心则为次级消费中心人才提供了进一步发展的机会,更高水平发挥的舞台,并为次级消费中心所在欠发达区域剩余劳动力提供就业机会。高层次消费中心还有市场组织功能,比如形成消费服务价格,实现更加细致的消费市场分工;在反垄断和不正当竞争方面,高层次消费中心协调市场准入和大小企业竞争,这从另外一个角度说明了消费中心的组织干预能力。高层次消费中心在制定消费政策、法规方面担当职责,所在地政府一般负有消费行政管理和市场调控之责。高层次消费中心建立的行业组织,如协会、商会、专业技术委员会往往负责建立所在区域,包括次级消费中心的行业标准,推动形成有效的消费市场规则,对市场内部自发性的经营惯例协调也有重要意义,同时担负日常的行业自律和协商工作。

## 四、基于地域影响的消费中心分类及发展

按照消费影响的地域范围,可将消费中心分为国际、全国、省域、地区性、县域、节点性等层次,每类消费中心都有其特定的发展内涵和定位逻辑。

### (一) 国际消费中心及发展

国际消费中心流通国际消费要素,在建设层次上需要消费服务达到国际一流水平,消费品加工及相关产业达到国际高端层次,消费价值链占据国际高端位置,在建设效果上能够有效集成国内外消费文化,消费创新能力强且能够引领国际潮流风尚,有大而强的国际消费项目或者集群,能够有效组织国内外消费。其中,“流通国际消费要素”是指国际消费中心经济发展立足于国际水平的消费要素和资源基础,包括来自国内外的项目、设备、资本、企业家、人力资源等。在消费设施、文化、环境上既有东方文化特色,又有西方时尚元素;既有本国情调,也有异域风情。不仅利用国际资源要素发展自己,还能流通国际资源要素为中国其他消费区域服务,是中外消费要素和资源交流的前沿。“消费服务达到国际一流水平”是指国际消费中心围绕消费服务,在消费流程组织、消费服务品质、消费氛围营造、消费权利保障、健康消费文化弘扬等方面达到国际一流水平。“消费品加工及相关产业达到国际高端层次”是指国际消费中心在消费品生产加工、供给方面技术水平高、组织能力强、经营管理效率高,位列国际高端层次。“占据国际消费价值链的高端位置”是指国际消费中心不仅融入国际消费产业链,具有较强

的国际竞争优势,而且占据国际价值链的高端,能够为投资者、创业者、从业人员创造较高的市场价值,为全球顾客创造较高的消费者剩余。“能够有效集成国内外消费文化”是指国际消费中心能够代表本国消费文化,广泛吸纳世界优秀消费文化,并在此基础上兼容并蓄,集中外消费文化之大成。“消费创新能力强且能够引领潮流风尚”是指国际消费中心具有前沿、基础、关键、核心消费技术创新能力,消费服务品质高,且能够不断推陈出新,引领世界消费风尚,形成消费潮流。“有大而强的国际消费项目或者项目集群”体现为国际消费中心大力引进国际消费项目,吸收其先进技术、经营和管理经验,在消化和与本土结合的基础上推出融合中外文化的国际项目,国际项目不仅是对国际游客还是国内游客,都有广泛的吸引力。“能够有效组织国内外消费”体现为国际消费中心所在城市是国际性的消费行业协会、商业、专业技术委员会驻地,或者驻有重要组织机构,对国际消费规则、行业标准或者舆论拥有话语权。

我国现在正在建设国际消费中心,试点建设的城市包括上海、北京、天津、广州、重庆。值得说明的是,如果对标本文所提出的八大消费中心定位,除了少数城市在少数领域能够达到国际水平,多数城市在多数领域国际发育得还远远不够。对于消费经济发展,消费走向国际化,我国当前筛选重点区域集中推进有其必要,但应明确我国国际消费中心城市建设仍然任重道远,对上述城市而言,切不可以为进入试点建设行列就达到了国际水平,实现了国际定位,还需要对照标准不断进取,朝着国际消费流通者、国际消费升级者、国际消费加工者、国际消费增值者、国际消费集大成者、国际消费创新者、国际消费集群者、国际消费组织者八个方面目标继续努力。

## (二) 国内消费中心及发展

国内消费中心包括全国消费中心、省域消费中心、地区性消费中心、县域消费中心、节点性消费中心等,需要探讨这些消费中心不同的层次发展内涵,区分其定位。

1. 全国消费中心及发展。全国消费中心拥有全国消费影响力,比如我国的四大直辖市北京、上海、天津、重庆,外加广州、深圳等中心城市。全国消费中心流通全国消费资源和要素,消费服务处于全国高端水平,消费品生产、加工能力强,消费增值能力大,荟萃了全国消费文化,是全国消费潮流的引领者,对全国消费具有一定组织能力。全国消费中心是当前我国消费经济发展的重点区域,也是发力消费中心,尤其是国际消费中心建设的中坚力量。我国五大直辖市都被纳入了国际消费中心建设试点范围,省区首府中仅广州纳入,接下来,我国参与国际消费中心建设的城市还会更多,许多经济发展强势省区的首府有望竞争下一轮国际消费中心建设。2022年以来,在地方层面,越来越多的省区提出要支持首府城市建设国际消费中心<sup>[4]</sup>。

2. 省域消费中心及发展。省域消费中心具有省内消费影响力,一般为各省区的首府或者经济强市,比如浙江省的杭州市和宁波市、福建省的福州市和厦门市、辽宁省的沈阳市和大连市、湖南省的长沙市,四川省的成都市等。省域消费中心主要流通省内消费资源和要素,消费服务处于全省高端水平,消费品生产、加工能力较高,具有一定的消费增值能力,是一省消费文化的代表,能够引领一省消费潮流,传播世界或者全国消费风尚。对一省消费具有组织能力,比如省一级的消费者组织、消费行业协会等机构驻地都在省会,经济强市的相关消费组织也都比较健全。在强省会的背景下<sup>[6]</sup>,省会城市成为一省消费中心的趋势越来越明显。

3. 地区性消费中心及发展。地区性消费中心拥有省区以下地区影响力或者跨省、跨地交界区域影响力,省内地区消费中心如各地级市首府,均是各自所在地区的消费中心。跨省交界区域消费中心主要是跨省的区域地级城市,如湖南的怀化,是湖南、贵州等西部省份交界区域的消费中心。还有一种地区性消费中心是省内跨地区消费中心,如湖南的郴州市,不仅仅是所在地区的消费中心,也是郴州地区各县和邻近永州市所辖许多县的消费中心,后者因为与自己的地区首府距离较远,所以到更邻近的

郴州市消费。地区性消费中心流通特定区域内的消费资源和要素,消费服务在该地域内处于较高水平,具有一定的消费品加工能力,发展消费经济有优势,有市场价值增值潜力,区域消费者在当地就能获得较高的消费者剩余。集成了该区域的消费文化,并具有一定创新能力,尤其在引进外来消费模式,接触外来消费文明方面对该区域有重要促进作用。同时消费项目有一定规模,但专业化水平有限。地区性消费中心建设对于一些地处偏远,尤其远离省会、直辖市、经济强市,同时又处于几省交界处的地市发展较为有利,除了上述的怀化市、郴州市,还包括江苏省的徐州市、江西省的赣州市、江苏省的苏州市等城市。

4. 县域消费中心及发展。县域消费中心拥有一县消费影响力,一般为一县县城。我国县级行政单位独立性强,虽然处于行政链的较末端,但各类机构健全,在消费方面也具有此特征,体系完整、功能较为完备。一般而言,县城虽不大,但应有的消费项目,无论水平高低、规模大小,均具备。县城流通一县消费资源和要素,消费服务处于一县高端位置,在农产品加工方面有就近优势,同时县城居民消费也有利于农民销售自制农产品。县城的农产品加工水平不一定很高,但手工和传统方法却带有浓厚的非物质文化遗产特征,特色明显,在某些消费品生产如民族手工艺方面反而有优势。比如农村土法制作的一些食品,其口味是机器生产所不能替代的,一些手工艺品体现文化特质和个性特点,更是流水线生产所不可替代的,这也使县域消费中心在土特产、民族工艺品供应和消费方面见长。对于身处广大农村的农民生产者 and 消费者而言,上县城既可以卖农产品,也可以消费,县城是农村地区最重要的消费中心,无论是经营价值还是消费者剩余价值都较高。县城也是外来消费品、消费项目和消费时尚进入农村的窗口,是农村消费的创新引领者。县城消费不以专业化见长,但正如“麻雀虽小,五脏俱全”,县城尽可能在有限的财力和人口规模下,建设各类消费项目,销售各类消费品,层次不要求高,但求品种齐备。县城作为县域消费中心,还对广大农村消费品生产、消费市场维护发挥着重要的组织作用。

5. 节点性消费中心及发展。节点性消费中心主要是乡镇和处于交通要道的村。它们处于消费中心的底层,一般只是经营一些日用消费品,以个体或者集体经营为主,创业者主要参与一些日常必要的消费项目建设,人们消费以日常衣食住行消费、物质和生理需求满足为主。文化消费项目不多,即使有也层次不高,精神需求满足有限。也因此,节点性消费中心消费资源和要素流通有限,消费服务水平不高,消费品加工能力弱,消费投资价值不高,也吸引不了高素质的服务人员;更多只是本地原生的消费项目,消费开放性不够,现代化服务设施少。而且消费秩序也比较混乱,缺乏市场监管,甚至有地方地下赌场等赌博行为盛行,正规金融发展不足,作为正常消费信贷替代品的高利贷屡禁不止。总体上而言,节点性消费中心消费项目少,消费单调,居民消费满足感低,所以也可以说,节点性消费中心是不能让居民满足的消费中心,这里的消费者总希望在节假日或者有闲时间去县城或者地区、省城消费。同时作为草根消费中心,这里也蕴藏着巨大的消费潜力,大量低层次消费有待向中、高层次消费转化;大量没有满足的消费被压抑,需要释放。也由此,需要举办更多的消费支持活动,比如农村“家电下乡”“电商下乡”。家电下乡能够消化过剩的电子生产产能,电商下乡有助于解决农村购物难,卖农产品难问题。

## 五、基于消费大类和专业性的消费中心分类及发展

事物的类划分基于事物的类属性,也即根据事物的不同属性可进行不同的事物类划分。除了基于定位内涵、地域影响对消费中心进行划分,还可以基于定位内涵,依据消费大类或者专业性对消费中心进行划分。作出这样的消费中心新划分后,可以集中探讨其基于新属性的发展,也即属性定位发展内涵。

### (一) 基于消费大类和专业性的消费中心分类

消费有很多专业领域,以下分列消费中心的专业类,但并不限于以下细分类,所列细分类主要是当前我国较为成型、普遍可见的基于消费大类和专业性的消费中心。主要有以下几类:一是旅游消费中心。相关城市或者区域发展主要依托旅游消费,比如湖南张家界,就是典型的旅游消费中心。旅游消费中心以丰富的旅游资源,优质的旅游项目吸引中外游客,整个城市经济以旅游经济为主导,产业围绕旅游消费布局。二是医疗消费中心。有些城市或者城市区域发展主要依托医疗,比如凡是著名专科医院、大型医院所在地,均能借助健康医疗而使消费经济发展起来。医疗消费无论是对于大、中城市,还是小城市,甚至对于乡镇,都有极大的经济拉动作用。比如湖南省浏阳市北乡有个社港镇,该地骨伤科有名,全镇经济很大程度上得益于与骨伤科诊疗、康养相关的消费,由医疗消费带动一般生活消费及农产品供应、医疗器械生产。三是教育消费中心。我国人口规模大,大学生人数多,动辄数万人,再加上周边的培训机构、继续教育机构,人数更多,从而在大学周边极易兴起教育消费。而且不仅仅大学,连著名的中学,因为求学者来自各地,学生加上陪读的家长,人数众多,也能在各自所在地带动起规模不小的教育经济,如湖北黄冈中学、山东衡水中学都促进了当地消费经济发展。四是体育消费中心。当前,人们越来越不满足于日常闲散、随意、仅“玩一玩”式的体育活动,素养化、训练性、专业化的体育越来越受到人们的关注,很多人投入商业性、付费、有教练指导的体育运动,围绕体育不仅需要相关培训服务,还需要一般生活服务及体育用品供应,因此体育发展也能带动消费。如河南登封少林寺,其名扬中外的武术运动消费也带动了当地一片消费经济。五是休闲消费中心。随着生活水平提高,休闲渐成人们日常生活方式,休闲服务渐成一大产业,同时休闲需要场景和氛围,更需要轻松的文化,一些特定休闲文化区由此成为消费热点区。比如成都以茶馆等休闲设施著名,休闲消费是这个城市重要的经济收入部门。六是购物消费中心。现代购物不仅仅是买到精品、品牌商品、价廉物美的产品,更是一种休闲娱乐、审美观光形式,由购物可带动相关生活服务消费,购物消费中心由此应运而生。比如香港曾经是购物天堂,以其免税中心地位,每年吸引了全球大量购物消费者。2018年国家发展改革委印发的《海南省建设国际旅游消费中心的实施方案》也提出,将海南建设成为世界知名的购物天堂。

### (二) 基于消费大类和专业性的消费中心发展

作为专业消费中心,要做专业消费流通者,即做好专业消费领域的资源要素培育和流通工作。以旅游消费中心为例,应强化旅游产品的专业设计、生产和流通,旅游专业人才的培养和流动,旅游资本的投入和企业经营等。要做专业消费升级者,即不断提高专业服务水平,提高产业发展层次,比如医疗消费中心要不断攻克疑难病症,提高护理水平,防范医疗事故,进一步改善医患关系。要做专业消费加工者,即做好消费品深加工,不断改进工艺,推出新产品,以更好满足消费者需求,如旅游购物中不能都是一些各地都能买到的通用货品,要加强创意,深入挖掘地域文化、传统文化、特色文化特色资源,从深层次的文化中找产品创意,加大旅游产品中的本地比重。要做专业消费增值者,即要创造条件,包括政府购买、资金扶持、基础设施条件改善、政策搞活等方式,让消费投资经营者有利可图,愿意投建新项目;要通过优质而丰富多彩的项目,吸引消费者,让其愿意消费、乐于消费,获得满意的消费者剩余。要做专业消费集大成者,专业消费一般注目于细分的消费领域,应在一个相对较窄的口径中做全相关领域,包揽各类项目,以集成项目,建成分工细密、涉及范围广、系统性强、互补性强的项目集群。要做专业消费创新者,即集中一点,在专业领域谋创新突破,打通行业发展的堵点,解决专业发展的难点,形成专门发展的优点。要做专业消费集群者,即要将专业领域内的各类优势项目汇集,打造专业性的项目集群、企业集群。要做专业消费组织者,即要在专业消费领域成为规则制定者、标准被对标者、时尚潮流引领者,比如在购物中心建设中,要对产品标准有话语权,对商业模式有构造能力,创出的交易规范能够被同行遵从。

## 参考文献:

- [1] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要[EB/OL]. 新华社 [http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/14/content\\_5592884.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/14/content_5592884.htm).
- [2] 商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(商运发[2019]309号)[EB/OL]. 中国青年网 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648330793300477712&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 周勇. 经济空间视角下消费中心与生产中心之争及化解[J]. 江西社会科学, 2023(2): 52-64.
- [4] 周勇. 中国特色的消费中心: 从理论到实践[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2023(1): 5-16.
- [5] 中国社会科学院语言研究所. 现代汉语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 2016: 236-237.
- [6] 周勇. 中国消费中心空间发展: 动力、扩张及路径[J]. 求索, 2022(5): 106-116.
- [7] 周佳. 国际消费中心城市: 构念、规律与对策[J]. 商业经济研究, 2021(14): 42-45.
- [8] 夏会军, 张冠楠. 流通产业发展水平测度及其空间可视化分布动态研究——以京津冀城市群为例[J]. 商业经济研究, 2020(12): 98-105.
- [9] 韩成. 流通产业与消费中心城市耦合度及协同发展研究[J]. 商业经济研究, 2021(11): 5-8.
- [10] 吴莎. 西部地区消费中心城市发展潜力测度与收敛性特征研究[J]. 商业经济研究, 2021(4): 148-151.
- [11] 刘社建. “双循环”背景下上海构建国际消费城市路径探析[J]. 企业经济, 2021(1): 5-13.
- [12] 刘涛, 王微. 国际消费中心形成和发展的经验启示[J]. 财经智库, 2017(4): 100-109.
- [13] 陆铭, 彭冲. 再辩大城市: 消费中心城市的视角[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2022(1): 175-181.
- [14] 王微, 王青, 刘涛, 等. 国际消费中心城市: 理论、政策与实践[M]. 北京: 中国发展出版社, 2021: 3-6.
- [15] 童昕, 王缉慈. 全球化与本地化: 透视我国个人计算机相关产业群的空间演变[J]. 经济地理, 2002(6): 697-700.
- [16] 周勇. 中国消费中心的供求基础及分类发展[J]. 贵州社会科学, 2023(2): 66-75.
- [17] 赵文哲. 国际消费中心城市的内涵及实施路径[J]. 人民论坛, 2022(5): 75-77.
- [18] 谢迟, 何雅兴, 毛中根. 绿色消费的测度、分解与影响因素分析[J]. 浙江工商大学学报, 2022(6): 108-126.

## Research on the Orientation and Classification Development of Consumption Centers

ZHOU Yong

(Institute of Quantitative and Technological Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

**Abstract:** The consumption center, as an important field of China's consumer economy, regional economy, macroeconomic, and international economic development in the new era, is a huge and complex system. Currently, more and more provinces and regions are proposing to build (international) consumer centers (cities), but there is still a relatively vague understanding of the positioning of consumer centers in the entire economic system and consumer center cities in the entire urban system. To avoid homogenization, low-level redundant construction, and effective international competition, on the one hand, it is necessary to strengthen the systematic understanding of consumer centers through positioning and classification analysis, and on the other hand, it is necessary to scientifically position consumer centers at the policy level to accurately promote their classification development. The consumption center has the positioning connotation of consumer distributors, consumer upgrades, consumer processors, consumer appreciation, consumer integrators, consumer innovators, consumer clusters and consumer organizers. According to the regional scope of consumption impact, the consumption center can be divided into international, national, provincial, regional, county and node levels. Consumption centers based on consumption categories and specialties can also be divided into tourism, medical treatment, education, sports, leisure, shopping and other consumption centers based on consumption categories and specialties. Consumption centers at each level and category have their specific development connotation.

**Key words:** regional development; international consumption center city; consumption center; center positioning; classification



(责任编辑 孙豪)