



消费中心城市项目布局研究:分类、属性及途径

周勇^{1,2}

(1. 中国社会科学院数量经济与技术经济研究所, 北京 102445;

2. 中国社会科学院大学应用经济学院, 北京 102488)

摘要:消费中心城市项目是消费中心聚集消费资源的重要载体,是服务消费者、引领消费潮流、发挥消费影响力的主要方式,项目成功与否是消费中心成败关键。对消费中心城市项目进行不同维度的分类,包括文化消费项目和物质消费项目、服务消费项目和商品消费项目、最终消费项目和中间消费项目、直接消费项目和间接消费项目、必要消费项目和非必要消费项目等,每种分类维度都有一定的分析意义。消费中心城市项目具有多种消费经济发展特性,包括消费的范围经济性、中心的规模经济性、文化消费的无限性和物质消费的有限性、消费的空间协调性、消费的系统制约性。在消费中心城市项目布局中,文化消费是关键,需要重点布局文化消费项目;物质消费带动潜力大,需要全面规划物质消费项目;空间资源紧张、空间成本高,需要通过中心紧密原则布局相关项目;消费系统配套性强,需要对消费中心城市项目进行超前和空间延展性布局;消费中心城市项目经济平衡作用显著,需要在欠发达地区做更多布局。

关键词:国际消费中心城市;消费中心理论;项目布局;项目分类;新发展格局

中图分类号:F126;F124 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-8425(2024)02-0001-10

一、引言

党的二十大报告指出,要着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用^[1]。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)提出了国际消费中心城市建设的重点任务,包括聚集优质消费资源、建设新型消费商圈、推动消费融合创新、打造消费时尚风向标、加强消费环境建设、完善消费促进机制^[2]。为有力有序推进国际消费中心城市培育建设,商务部等14部门印发《关于开展国际消费中心城市培育建设工作的通知》(商消费函[2021]344号)进一步要求试点申

收稿日期:2023-12-20

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);中国社会科学院重大创新项目“实现高水平科技自立自强的关键”(2023YZD010);中国社会科学院实验室、数据库项目“中国社会科学院经济大数据与政策评估实验室”(2024SYZH004)

作者简介:周勇,研究员,教授,主要从事经济体制改革、宏观经济管理与可持续发展、社会学及统计学等研究。

本文引用格式:周勇. 消费中心城市项目布局研究:分类、属性及途径[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2024(2):1-10.

Citation format:ZHOU Yong. Research on project layout of consumption center cities: Classification, attribute and layout[J]. Journal of Chongqing University of Technology(Social Science), 2024(2):1-10.

报城市围绕《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)提出的6项重点任务,研究提出细化落实方案,明确重点工作或工程。其中的工程其实就是消费项目、消费配套项目或者建设项目,例如标志性商圈、标志性展会、标志性活动、标志性场景,以及特色品牌、特色服务、特色餐饮、特色街区、特色旅游等^[3]。项目是中国特色社会主义市场经济的重要发展形式,国家投资主要通过项目形式落实^[4],消费中心投资也不例外。

相关文件出台后,各地除了国家层面确定的上海、北京、天津、广州、重庆等5个城市,更多的城市在各自所在省区支持下,筹划消费中心城市建设,消费中心城市竞争激烈。比如消费一直是湖南经济发展的重要主题,早在2018年,湖南省发布的《湖南省消费升级行动计划》就有17条举措推动湖南消费升级。2022年,郑州市发布《创建国际消费中心城市实施方案》提出到2025年要打造独具郑州特色的国际消费中心城市。《江苏省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》提出培育打造南京、苏州、徐州、无锡等国际消费中心城市和扬州等区域消费中心城市。国家层面关于国际消费中心建设项目的筹划方案,同样适用于地方层面消费中心项目建设。各地需要在该方案基础上,进一步深化消费中心项目认识,细化具体项目工作。(国际)消费中心(城市)是中国特色哲学社会科学概念,与西方“消费城市”概念^[5-6]的背景和内涵有很大不同^[7],这种不同尤其体现在项目制方面^[8]。本文在已有文献、课题组广泛调研基础上进行研究,主要分析消费中心项目分类、项目经济属性及布局。

还值得说明的是,项目是一个系统性概念,大项目包含着项目,不同层级和领域的项目构成项目体系。消费中心城市本身就是一个大项目,国家认定的国际消费中心城市可看作是国家级大项目,地方层面如省区认定的消费中心城市可看作是省区级大项目。围绕消费中心城市,需要建设一些基础设施项目和服务项目,所以国际消费中心城市作为大项目,需要系列中、小项目作系统性、配套性支撑。本文在提及消费中心城市项目时,既可能指作为消费中心的城市,也可能指支撑消费中心城市的各类具体项目或者消费项目,而且更多指后者。“消费中心城市项目”在本文并非专用名词,根据上下文,一般能够确定具体所指。

二、文献综述

近年来,在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,这几个概念中,消费中心最为本质,因此本文提及上述概念时,更多以消费中心泛指^[9]。涉及消费中心城市项目布局的文献有几类,包括城市消费布局、消费产业布局^①、项目布局。

(一)城市消费布局

关于城市消费布局的文献已有不少,主题包括一般因素对城市消费布局、城市消费空间布局的影响等。前者如何一冬^[10]分析了零售服务供给对居民消费能力的影响机制,发现三四线城市与偏远地区普遍存在流通业发展滞后和企业信息化不足等问题,一二线城市零售服务与居民高层次商品需求不匹配,区域间自由交易受到限制,产生了集中消费、抑制消费和转移消费的现象。王娜等^[11]发现家庭人均收入、零售终端的净距离及消费者对价格和质量的偏好程度对消费者零售终端的选择有显著的影响,认为蔬菜的3种零售终端在未来较长时间内将长期并存,对农产品零售终端进行布局规划时要充分考虑经济距离合理性,对农产品零售终端升级改造要循序渐进。城市消费空间布局方面,魏宗财等^[12]分析了数字

① 消费产业布局可划分为消费性产业布局和生产性产业布局。

经济对城市零售业空间分布的影响。李团社等^[13]以西安为例,分析了城市轨道交通对临空经济区“港—产—城”融合的支撑作用,其中也包括了对消费的支撑作用。李修远等^[14]从消费符号角度探索西安市以影院为代表的城市消费空间,发现影院分布由单体建筑向依附商业综合体转变,空间分布呈现不均衡性。朱媛媛等^[15]以武汉市实体书店为例,研究了网络零售背景下城市文化消费空间解构与重构规律。徐婉庭等^[16]以北京五环内小区为例,基于手机信令等多源数据分析了城市居住空间选择行为。董明娟等^[17]提出城市食物系统规划的概念框架和行动准则,为构建一个供需动态平衡的城市食物系统提供理论基础。

(二) 产业和经济布局

产业和经济布局一直以来是产业经济、区域经济研究的重点问题,主题也包括一般因素对产业(经济)或者消费产业(经济)布局、产业或者消费空间布局的影响等。相比生产类产业布局,消费类产业布局的文献较少。在一般经济和产业布局方面,研究者普遍认为地方政府竞争对不同行政区域产业布局产生重大影响,如早期 Young 认为中国省区之间产业结构存在趋同现象,后期有马草原等^[18]认为省际分界线的存在显著扩大了跨省相邻的城市之间产业结构的差异程度,地方政府竞争使区域产业布局非但没有走向同构,反而通过特色产业政策强化了地区分工,促进了“行政区域专业化”的形成。还有文献研究了国有经济布局问题,如肖红军^[19]针对国有经济产业布局优化和结构调整的“量”“质”问题、“国”“民”问题、“进”“退”问题、“内”“外”问题、“央”“地”问题、“产”“融”问题,进行了整合性研究。环境是产业布局的重要约束变量,如李创^[20]根据生态可持续性指数将中国 30 个省级行政区划分为重点引入区、优化引入区、限制引入区和禁止引入区四大区域。关于消费经济和产业布局的文献较少,李金容等^[21]认为应重视规划设计和业态布局,比如通过准确的市场定位,规划不同的功能区,设计差异化旅游产品。安定明^[22]认为,优化流通产业发展空间结构布局对我国居民消费扩容具有重要影响。黄荔^[23]认为产业布局合理化有利于消费潜力的提升,批发业、零售业和物流业对消费潜能的提升有着显著的正向影响;不同区域和行业产业布局合理化水平有着显著差异,在我国东、中、西部地区,产业布局合理化水平最高的依次是批发业、零售业和物流业。

(三) 项目布局

仅有少量文献涉及消费项目布局。如龚倡等^[24]认为优化特色田园乡村空间分布对于促进城乡协调具有重要意义,政策环境、资源空间、交通条件、经济水平等对特色田园乡村试点发展有明显影响。厉娜等^[25]从总体资助趋势、项目承担企业、主要研究领域、新兴研究热点等维度剖析美国海军科研项目布局,发现美国海军资助范围广,项目承担企业主要分布在涉海科研院所密集区域;资助领域主要集中在提高系统及部件的稳定性及隐蔽性,增强复杂环境的感知和认知能力,提升能源供给的安全性、可靠性以及作战人员能力训练方面;增材制造和机器学习是近期资助的新兴研究热点。关于城市消费项目布局的文献就更少了。如曹霞等^[26]以适度容量为依据,探讨徐州商业综合体、五星级酒店和集中办公楼宇三大重要服务业项目空间布局优化途径。

(四) 评述

现有关于城市消费布局的文献更多从某一消费产业或者项目出发,探索一定因素影响下,其空间分布规律,但对不同产业或者项目间的协调、调控研究较少,也就是说较少从区域经济、宏观经济的角度进行研究。而关于产业布局的文献更多是从产业和空间角度研究产业在各个区域的布局,生产产业布局如此,消费产业布局也如此,两者都没有更多将研究重心落在“城市”上。事实上,城市无论是作为生产中心还是消费中心,都对区域经济、宏观经济产生重要影响,是经济活动的重点地区,同时自身也面临产业

布局问题。还值得说明的是,相比生产集聚,消费集聚更以城市为中心。消费中心城市消费布局的研究应是消费经济、区域经济、宏观经济研究的重点问题。

此外,关于消费产业布局的文献主要在消费经济的范畴下,在消费城市边界内讨论。中国所提出的消费中心城市并不仅仅是消费城市,更作为消费“中心”,消费调控或者枢纽单元,对于区域乃至国家、国际消费经济产生影响,因此消费中心城市消费布局的研究离不开中观、宏观视角。当前,关于宏观经济或者产业布局已有部分文献,需要将相关思想更多引入消费经济,尤其是消费中心城市研究中。

项目尤其是投资项目是中国特色社会主义市场经济的重要抓手,是中国集中力量办大事体制优势的重要表现。项目布局应是项目经济研究的重要内容,当国家投放项目,确定发展重点地区时,都需要对相关项目进行论证,消费中心城市的确立及相关消费项目投入也如此,但当前缺乏有关消费项目布局的研究。本研究在已有文献基础上,突出城市消费布局、中观和宏观消费布局、项目布局。本文后续安排如下,先对项目进行各个维度的分类,然后明确消费项目特有的经济属性,在此基础上进行消费中心项目布局的整合研究。

三、消费中心城市项目分类及发展特性

分类是细化、条理化消费中心项目的重要方式,分类维度来自消费中心项目内涵,这些内涵具有重要分析意义,能够有助于厘清不同消费项目的细分边界。相关维度包括消费对象,消费内容,与最终消费者的联系性、消费手段、必要性等。

(一) 服务消费项目和商品消费项目

根据消费对象,可将消费中心城市项目分为服务消费项目和商品消费项目,服务消费项目是消费者对服务进行消费,商家主要通过提供服务让消费者获得需求满足,如演艺。商品消费项目是消费者对商品,或者更确切说是对消费品进行消费,商家主要通过提供物质产品让消费者获得需求满足,如购物。其中服务消费项目又据服务内涵分为文化服务消费项目和商品消费相关服务项目。商品消费项目与商品消费相关服务项目的区别是商品消费直接为消费者带来消费福利,如购买或者租赁自行车,而商品消费相关服务项目是辅助商品消费,如自行车售后服务及相关保险,还有旧自行车回收、资源循环利用等。一般而言,服务消费项目比商品消费项目的产业层次更优,服务价值更高。服务消费项目和商品消费项目之分,对于消费中心项目的品类布局具有分析意义,比如消费中心应在核心区域多布局服务消费项目。

(二) 文化消费项目和物质消费项目

根据消费内容可将消费中心城市项目分为文化消费项目和物质消费项目。项目的文化和物质之分是相对的,对于任何一个项目,既有物质部分,也有文化部分。物质往往包含文化含义,而文化也不可能离开物质独存,起码需要物质载体或者物质表现。但各类项目即使是功能类似项目,却有文化、物质成分比例高低的不同,因此将文化成分比例高的项目称为文化项目,将文化成分比例相对低、物质成分比例相对高的项目称为物质项目。在消费活动中,有的消费重在文化内涵,有的消费仅重物质需求。比如在家的一日三餐更重物质需求,满足温饱需求;在外请客吃饭更重个人生活享受,或者满足社会交往等非物质需求。在消费中心项目布局中应优先文化项目发展,将提高文化含量、促进文化创意作为项目打造的中心工作。

(三) 最终消费项目和中间消费项目

根据与最终消费环节或者最终消费者的远近或者联系性,可将消费中心城市项目分为最终消费项目和中间消费项目。购买并使用自行车是最终消费,所以自行车销售店和共享单车是最终消费项目,而自

行车批发是中间消费服务。要构建消费中心完整的项目体系,最终消费项目和中间消费项目都必须齐备,但从消费频率来看,最终消费项目相比中间消费项目周转率更高,服务增值空间更大。比如共享单车作为最终消费项目,每天有众多消费者光顾,且一个消费者一天可能要消费多次。因此,消费中心应更多在核心区域布局最终消费项目,将中间消费项目适当外移。

(四) 直接消费项目和间接消费项目

越是高层次消费,人对文化的需要越直接。对于文化消费而言,需要通过一定的物质服务手段达成;根据服务人的紧密性,又可以将中心城市服务分为直接服务和间接服务。仍以交通方面的自行车服务为例,自行车服务既有自行车使用服务,如自行车租赁和停放服务,又有自行车修理服务;从服务的紧密性而言,自行车租赁和停放服务更接近文化消费终端,所以是直接消费项目,而自行车修理服务则是为自行车维护服务,不直接为文化消费终端服务,所以是间接服务。比如为了在演艺中心看演出,使用自行车交通工具的消费者需要有直接交通服务,如自行车租赁和停车场地,也要有间接交通服务,如果路上自行车坏了,要有修理店为之修车。消费中心应在核心区域更多布局直接消费项目,如大型消费设施需要配备停车场地,大量非直接消费项目同样也需要,但不一定在核心区域布局,可安排在邻近外围区域。

(五) 必要消费项目和非必要消费项目

为了满足消费中心消费者的综合、全面需求,除了主导项目消费外,还需要消费配套支持,这些配套支持既包括其他服务消费项目,也包括商品消费项目,而这些配套项目中既有必要部分,也有不那么必要部分。比如满足一日游的中型游乐场需要交通、便利店、餐馆、住宿、休闲配套,其中,交通、便利店、餐馆是必要项目,而住宿、休闲非必要,人们一天游完就可以离开了。但同时,配套项目的必要性又是动态变化的,取决于服务项目的规模和时间特征。比如对于需要三日游的超大型游乐场,不仅交通、便利店、餐馆必要,而且住宿、休闲也必要,由于游客要在其中度过两个夜晚,所以这类大型项目必须配备住宿功能,为连续游玩后的疲倦进行解乏。甚至连酒吧、书吧一类的设施也必要,因为游乐场主流业务仅在白天开放,晚上人们需要其他消费项目打发时间。这也表明,通过做大规模,增加内容的丰富性,留住消费者过夜,多留几天,对于消费中心消费潜力激发很有意义。

四、消费中心城市项目的经济发展特性

消费中心要繁荣消费、推动区域经济发展,必须大力建设消费项目,充分发挥项目对消费经济发展的支撑作用。对消费项目进行布局是对不同消费项目进行时空决策,对某类消费项目布点在什么区域位置,适应什么样的消费时段进行决策。为此,应在理解消费项目,对不同消费项目进行分类分析的基础上,进一步对消费中心的项目经济特性展开研究。

(一) 消费项目的范围经济性

消费具有综合性。比如人们每天都要进行衣食住行消费,不仅缺一不可,还要进行相关统筹,比如住和行要一并考虑,在离工作地点较远的地方租房必须考察当地交通是否便利。又具有完备性,比如既要满足生理需求,又要满足心理需求。更具有层次匹配性,为高尚消费,既要购买精品,又要享受精品服务。因为消费的综合性、完备性和层次匹配性,以上关于项目的分类不能截然分开,大多数消费项目类是伴生的,如服务消费项目与商品消费项目伴生。在开发演艺项目时,需要有配套相关消费项目,观众看演艺时还要消费休闲食品如饮料、瓜果、啤酒等。也因此,消费的范围经济性显著,消费中心建设需要重视消费项目的范围经济性,按照范围经济性的要求,布局相关消费项目,尤其在大型消费项目布局中,需要重视各类中小消费项目的匹配和协调。

(二) 中心项目的规模经济性

消费中心要能够汇集四方消费资源,包括供方的资金、劳动力、企业家,乃至企业、产业;需方的消费者,乃至消费联盟。通过供求端消费资源大量汇集,消费中心项目能够产生规模效应。比如大型演艺中心能够容纳数千人观看演出,足够量的演艺爱好者能够通过支付平均价格低的门票而观赏高端演出,举办者能够收回包括杰出艺术家、明星的高额出场费、场地费在内的成本,并获得投资收益。通过中心聚集,增加观看者人数,而降低消费成本,积累消费资本,并开发出更大规模、更高层次的消费项目就是消费中心规模经济性的一种体现。高额演出成本对于经济不发达、人员规模小的小消费场所而言,无论是举办者还是消费者,都难以承担,所以一地要建设消费中心,必须聚集消费资源,将项目规模做大,获取规模经济的好处。

(三) 文化项目的需求无限性

在消费需求上,物质消费总量需求相对有限,而文化消费更具有无限性。人的需求层次越低,物质消费内容就越多,即低层次消费项目的经济总量相对有限和花费水平较低。反之,需求层次越高,文化消费内容越多,即高层次消费项目的经济总量趋向无限和花费水平较高。例如,在餐饮行业,既有满足层次的高低,也有消费层次的高低。小餐馆消费一桌菜,花费仅数百元,就能填饱肚子;而五星级酒店同样消费一桌菜,花费可能数千元,但是不仅仅满足了填饱肚子这一生理需求,还满足了社交需求、自我实现需求等更高层次的需求。层次越低的消费项目,物质性强,经济促进就越有限。反之,层次越高的消费项目,文化性强,经济促进就越无限。在一般消费中,可能存在着激烈的物质消费竞争,而高层次的消费中心通过发展高端文化消费,同业竞争反而更少。消费中心应更多布局文化消费,将更多的物质消费让与外围消费区。

(四) 项目空间的畅通协调性

消费中心往往建在城市区域,而城市空间资源稀缺,成本高;空间要素拥挤,人流、商流、物流等要素流动错综复杂,极易造成运转效率低下,因而空间效率高是城市乃至消费中心竞争优势所在。要协调城市和消费空间,畅通各类经济活动,以最大限度降低从业者经营成本、消费者出行成本,提高消费活动效率。比如建造大型演艺中心时,应分区配套公交车、摩托车、出租车、共享车、自行车、人行步道等交通空间资源,餐馆、便利店、纪念品商店等商品消费设施,急救中心、医院、培训等辅助服务设施。许多层次低的消费中心因为基础设施老化,不能适应发展需要,比如当前中西部一些欠发达省份老工业城市或者大城市破旧老城区,在面对大的消费项目落户意向时,会因为空间布局的先天不足而错过。

(五) 项目配套的系统制约性

文化消费项目和物质消费项目、服务消费项目和商品消费项目、最终消费项目和中间消费项目、直接消费项目和间接消费项目、必要消费项目和非必要消费项目,它们都在总体上遵循配套原则。换言之,文化消费项目需要配套相关物质消费项目,服务消费项目带动商品消费项目同时商品消费项目也带动服务消费项目,最终消费项目对中间消费项目产生需求,直接消费项目需要间接消费项目支撑。在消费中心建设过程中,正因为配套原则的存在,各项目间具有系统制约性,彼此虽然功能作用强弱不一,重要性大小各异,但相互都需要。此外,主导的文化项目如果受限于现有场地,即使配备规模再大的辅助支撑服务也无济于事。反之,主导的文化项目如果发展迅速,相关配套服务设施不需要更多政府引导就会在市场激励之下大量发展起来。因此,在系统制约的消费中心项目体系构建中,既要有政府投入的主动,也要有民间投入的带动;有了主导文化项目的先行和充分发展,就有相关支撑项目的后发和纷纷跟进。

五、消费中心城市项目布局途径

消费中心各类项目既有服务价值的高低、与直接消费的亲疏远近,也有发挥相关经济带动作用的大小、核心竞争力的高低,因此需要对其布局进行时间和空间规划,以优化空间消费经济效益。

(一) 文化消费是关键,消费中心需要重点布局文化消费项目

根据文化消费的高层次性和无限性^[27-28],决定一个消费中心层次和规模的关键因素是文化消费,需要以文化消费发展为先、为重、为因、为前提建设消费中心。“为先”是指优先文化消费项目建设投资、用地,把文化消费项目放在消费中心项目规划的优先位置,只有先确定文化定位,规划好了文化项目,才可进行相关的物质项目配套,包括消费品项目和基础设施项目在内的非文化项目都要围绕文化项目布局。“为重”是指重点投向文化项目,或者文化消费基础设施;发挥文化领域公共投资对社会资本的带动作用,对不涉及国家安全、能够坚持正确导向的文化项目应放开,热点文化消费领域应大力发展;此外坚持公共消费服务的公共投资责任,对于医疗、教育等公共服务主要坚持公共资本属性,对公共文化项目,如博物馆、非物质文化遗产等由政府兜底。“为因”是指应更多基于文化消费定位和文化消费需求布局消费中心项目,决定消费中心竞争优势和定位取向的主要是文化因素,物质类项目作为基本消费需求满足的载体,内涵扩展有限,消费规模刺激潜力有限,更因为建设和转移的便利性,物质项目很难成为一个特定区域的消费竞争优势,更不可能以之为导向建设,否则容易导致大量重复建设。“为前提”是指,只有先有了文化消费项目,才可以规划建设后续的配套项目,或者龙头文化项目带动相关文化项目,比如由演艺带动相关的培训、演出、影视、短视频、直播带货等项目,或者主导文化项目带动相关物质配套项目,比如由演艺带动住房、场地出租、商品消费等项目。总体上看,要发挥好消费中心的规模建设作用,必须着眼于文化消费项目的规模经济,对之资金上重点投入、时间上超前发展、空间上先行布局。

(二) 物质消费带动潜力大,消费中心需要全面规划物质消费项目

物质消费尽管有限,是文化消费的辅助活动,但被文化消费带动的潜力大。首先,从支持的角度看,为了支撑大型、主体的文化消费活动,需要建设一定的物质基础项目,除了物质基础设施,包括交通、通讯、电力等,更需要辅以全面的物质消费活动。物质需求满足对于人们日常消费而言,较为基本,即需求层次不一定高,量不一定大,但不可或缺,不仅直接影响生理需求难满足,而且间接影响到更高层次的文化需求满足。其次,从反求的角度看,文化消费往往能够通过产生更多的派生需求促进物质消费。比如一群消费者看完了演出,兴致很高,还很愿意继续到酒吧里狂欢一下,首先在路上又涉及出租车消费,到酒吧又能带动啤酒、饮料和休闲食品的消费。通过文化氛围,营造更有利的物质消费场景,刺激更多的物质消费。还有,人的高层次文化需求需要以多样化的物质消费相配合,同时,为了聚焦文化消费,物质需求往往需要就近满足,尽管现场消费价格昂贵。比如一个人看一场演出时,不会舍近求远跑到离现场很远的商店购买消费品,因为文化享受才是其需求的更高价值所在,离开现场去很远的商店购买虽然省了一点商品成本,但错失大量文化价值,因此现场看演出者宁愿在现场购买昂贵的酒水饮料。这也是文化项目能够让人高消费、多花费的原因。为了既发挥物质消费的文化消费支撑作用,又实现文化消费的物质消费带动潜力,消费中心需要围绕文化消费项目精心布局物质消费项目,以文化消费的无限带动物质消费的更大增量,以文化需求的多样性带动物质消费的多样化,实现范围经济。

(三) 空间资源紧张、成本高,消费中心需要通过中心紧密原则布局相关项目

空间资源不像一般的物质资源那样流动便利,进入和退出成本相对低,前者除了经济成本,更涉及复杂的社会关系,如租赁协议、产权归属。许多消费中心建立于以往的生产中心基础之上,一些中心城市老

工业区和配套宿舍区的搬迁一度面临重重困难,因此社会交易成本高。同时,消费者对设施布点的认知也有惯性,一些老旧交易市场在一定区域建立了消费者归属感,但一旦进行整体搬迁,即使设施条件再好,消费者也不一定认同,所以空间设施转移成本高。鉴于城市空间拥挤、资源紧张、环境压力大、空间转换成本高,消费中心应以主导的文化消费项目为中心,遵循紧密原则布局其他项目。越是与主导的文化消费项目关系密切、人员服务直接的其他消费项目,在空间序列上越应靠近中心。在中心消费场景中,最终消费项目应靠近人员活动的一线排列,中间消费项目应靠后排列,比如餐饮消费应更靠近消费核心区域,而大型菜市场可以在城郊布局。相比间接消费活动,直接消费活动要更加密接主导文化消费项目,比如在艺术消费中心建设中,艺术培训项目应更加靠近演出场所,学员住宿消费可以远离演出场所。此外,还要做好必要消费项目的布点,同时注意主流文化消费项目的成长性,布局短期内非必要而长期可能必要的项目。比如在打造绘画、曲艺、歌舞等高素养型消费项目时,初期因为规模不够,培训需求少,所以相关培训项目缺失或者实力不强,消费中心应予以扶持,因为从长期来看,培训项目对整体项目体系打造能够发挥重要支撑作用。当然,同时也要防范非紧密联系项目的干扰。比如在专门性项目的体系打造中,不可因为短期内有空间剩余,而引进一些不伦不类的项目,这样做反而冲突了专业定位形象。很多地方时尚一条街建设失败就是因为早期在招商不足的情况下,抵挡不住一般消费品项目的进驻,从而冲淡了时尚消费气氛,导致时尚消费不时尚,已有的品牌店时尚商品卖不出时尚价格。

(四) 消费系统配套性强,消费中心需要超前和空间延展性布局相关项目

因为项目配套及系统制约性,所以项目布局应有一定的超前性和空间延展性,主导的文化项目作为中心,应有一定延伸空间,这个空间可以现场预留,即先超标准建设场馆,除了现有主导文化项目使用外,其他剩余的场馆空间可以出租给相关商务主体,从事辅助消费服务;也可以规划预留,即仅先建设目前所需场馆设施,已经规划但没有使用的部分可以交由其他实体先开发,但必须按照规划要求建设,给予其一定年限使用权,待一定年限过后,再需要时收回,供主导文化项目继续使用。对项目布局的超前性和空间延展性,关注的重点应是主导文化项目,因为其布局在区域经济、城市经济的中心,经济圈层的最里层,被其他项目所包围,扩展制约性大,不提前规划,很可能一方面既影响其不能进一步发展壮大,也影响相关项目的丰富性和全面发展。尽管需要重视并超前规划主导文化项目,但也不能忽视相关项目的提前培育。仍以艺术培训为例,对于大型歌舞和演艺项目,相关配套的学习培训设施很重要,因为它能够将大量的观众听众培养成专业爱好者,使其由项目的旁观者变成参与者,将偶尔为之的观赏变成自己的追求,将欣赏他人变成让他人欣赏,从而不断提升文化消费的层次和专业水平。一般而言,随着旨趣水平提高,歌舞和演艺项目的层次和影响也会提高,项目也由单纯观赏型变成学习型、研习型。其他文化消费项目的打造也同样如此,比如一些专门性消费一条街建设,尽管一些设施在短期内,尤其规划之初会闲置,但却是在为长期预留空间。

(五) 消费项目经济平衡作用优,消费中心需要在欠发达地区更多布局项目

消费中心相比生产中心更能对经济产生结构平衡、区域平衡作用。在结构平衡方面,消费中心能够弥补一地供给端生产资源缺乏、劳动力外流、发展条件先天不足等缺陷,通过聚集消费、吸引消费维持经济发展。比如当前许多县城的发展,是在农村地区青壮年劳动力大量外流、生产制造进一步向大城市转移的背景下发生的,主要通过相关消费服务,一是发展教育服务,县城是一县优质中小学和职业高中聚集地;二是发展住房消费,通过县城房地产发展,满足乡村老百姓进城需求;三是发展医疗服务,一县的优质医疗资源主要集于县城,县医院一般是县域范围内老百姓治病的区域首选;四是发展休闲娱乐服务,农村的休闲娱乐比较单调、原始,尤其不能满足年轻人现代化娱乐要求,重要娱乐设施在一县之内更多只有在

县城才具备。县城消费资金更多来源于在外青壮年的打工收入和国家转移支付,比如中小学生学习教育依靠父母打工收入,家庭住房依靠返乡农民收入,群众医疗依靠国家转移支付和自筹。同时,县城消费也平衡了一县的农业生产,县城是乡镇农产品的销售市场。在区域平衡方面,由于一些消费活动所依赖的资源,无论是自然资源还是人文资源,并不是中心地区和大城市偏好或者独具的,比如发达城市污染严重,缺少自然生态,我国农村和“老少边穷”地区、广大的西部地区虽然生产制造业不发达,但自然风光资源丰富,由自然风光资源而开发的旅游业带动了当地的发展;很多地方经济相对发达,不是通过生产致富,而是通过消费致富,一个个旅游风景点及所在区域相当于一个个旅游消费中心,相关消费经济得到发展。旅游在我国扶贫开发和乡村振兴中发挥着重要的经济作用,对缩小区域差距产生了积极作用。旅游只是典型代表,消费项目开发仍将是未来我国经济区域平衡发展的重要手段,需要着力在我国东北地区、中西部地区,甚至边疆地区更多开发建设一批消费中心。

参考文献:

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).
- [2] 商务部等14部门印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》[EB/OL]. (2019-10-25)[2023-12-15]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1648330793300477712&wfr=spider&for=pc>.
- [3] 商务部等14部门印发《关于开展国际消费中心城市培育建设工作的通知》[EB/OL]. (2019-10-25)[2023-12-15]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/d/201910/20191002907457.shtml>.
- [4] 周勇. 大项目援助的“结构性调整”改革[J]. 晋阳学刊, 2021(3): 89-97.
- [5] 马克思·韦伯. 非正当性的支配: 城市类型学[M]. 康乐, 简惠美, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005.
- [6] GLAESER E L, KOLKO J, SAIZ A. Consumer City[J]. Journal of Economic Geography, 2001, 1(1): 27-50.
- [7] 陆铭, 彭冲. 再辨大城市: 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.
- [8] 郑世林, 应珊珊. 项目制治理模式与中国地区经济发展[J]. 中国工业经济, 2017(2): 24-42.
- [9] 周勇. 消费中心消费经济升级: 内涵、方向和路径[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2023(1): 1-10.
- [10] 何一冬. “新零售”服务供给与消费能力提升研究[J]. 商业经济研究, 2018(5): 17-20.
- [11] 王娜, 张磊. 中小城市居民对生鲜蔬菜零售终端的选择行为研究——基于排序多元Logit模型的实证分析[J]. 商业经济与管理, 2016(9): 5-13.
- [12] 魏宗财, 魏纾晴, 彭丹丽, 等. 数字经济影响下城市零售空间变化及其规划响应[J]. 规划师, 2021(13): 24-30.
- [13] 李团社, 田飞. 城市轨道交通支撑临空经济区“港—产—城”融合发展研究[J]. 城市轨道交通研究, 2021(3): 14-17.
- [14] 李修远, 杨晓俊, 孔资淇, 等. 消费符号下城市新旧电影院空间生产及功能演化——以西安市为例[J]. 经济地理, 2021(1): 87-94.
- [15] 朱媛媛, 甘依霖, 周笑琦, 等. 网络零售背景下城市文化消费空间解构与重构——以武汉市实体书店为例[J]. 城市问题, 2020(9): 71-77.
- [16] 徐婉庭, 张希煜, 龙瀛. 基于手机信令等多源数据的城市居住空间选择行为初探——以北京五环内小区为例[J]. 城市发展研究, 2019(10): 48-56.
- [17] 董明娟, 谭少华, 杨春. 国土空间背景下城市食物系统规划探究——基于供给需求视角[J]. 城市发展研究, 2021(1): 14-22.
- [18] 马草原, 朱玉飞, 李廷瑞. 地方政府竞争下的区域产业布局[J]. 经济研究, 2021(2): 141-156.
- [19] 肖红军. 推进国有经济产业布局优化和结构调整的方法论[J]. 改革, 2021(1): 74-91.
- [20] 李创, 夏文静, 王丽萍. 中国省域生态环境风险评估与污染产业布局优化[J]. 经济地理, 2021(7): 183-192.
- [21] 李金容, 陈元欣, 陈磊. 乡村振兴背景下我国体育旅游综合体发展的理论审视与实践探索[J]. 体育学研究, 2022(1):

33-42,62.

- [22] 安定明. 我国流通产业空间结构动态演化及其消费溢出效应探讨[J]. 商业经济研究, 2021(4):18-22.
- [23] 黄荔. 谈流通产业空间布局合理化与消费潜力提升[J]. 商业经济研究, 2020(24):186-188.
- [24] 龚倡. 江苏特色田园乡村项目空间布局特征及影响因素分析[J]. 江苏农业科学, 2021(8):1-7.
- [25] 厉娜, 王云飞, 初志勇. 美国海军小企业资助项目的布局[J]. 科技导报, 2020(8):13-20.
- [26] 曹霞, 邹萍. 基于适度容量预测的服务业项目空间布局优化途径——以徐州为例[J]. 规划师, 2015(10):128-133.
- [27] 欧翠珍. 文化消费研究述评[J]. 经济学家, 2010(3):91-96.
- [28] 张筱蕙, 李勤. 消费·消费文化·消费主义——从使用价值消费到符号消费的演变逻辑[J]. 学术论坛, 2006(9):35-38.

Research on project layout of consumption center cities: Classification, attribute and layout

ZHOU Yong^{1,2}

- (1. Institute of Quantitative and Technical Economics, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102445, China;
2. Faculty of Applied Economics, University of Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 102488, China)

Abstract: The project is an important carrier for consumption centers to gather consumption resources. It is the main way to serve consumers, leading a consumption trend and giving full play to a consumption influence. The success of the project is the key to the success or failure of a consumption center. Consumption items can be classified in different dimensions, such as cultural consumption items and material consumption items, service consumption items and commodity consumption items, final consumption items and intermediate consumption items, direct consumption items and indirect consumption items, necessary consumption items and non necessary consumption items. Each classification dimension has certain analytical significance. The project-based consumption economy has a variety of development characteristics, including the economies of scope of consumption, the economies of scale of the center, the infinity of cultural consumption and the limitation of material consumption, the spatial coordination of the project and the systematic restriction of the project. In the layout of consumption center projects, cultural consumption is the key, and it is necessary to focus on the layout of cultural consumption projects; material consumption has great driving potential, so it is necessary to comprehensively plan material consumption projects; due to the shortage of space resources and high space cost, relevant projects need to be arranged through the principle of close center; a consumption system has strong compatibility, so it is necessary to make an advanced and space extensible layout of consumption projects; consumption items play a significant role in economic balance and underdeveloped areas needs more overall arrangements.

Key words: international consumption center city; consumption center theory; project layout; project classification; new development pattern

(责任编辑 吴瑜)