



doi: 10.3969/j.issn.1674-8425(s).2025.02.001

智库专稿

国际消费中心城市战略定位研究

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:消费中心建设无疑是我国近年来刺激消费、激发内需的重大举措,是我国未来国际经济、宏观经济、区域经济、消费经济、城市经济发展的重大战略举措。但消费中心,尤其是国际消费中心城市在我国提出的时间并不长,尚处于实践摸索和理论探索阶段。作为新时期的一项重大战略举措,有必要充分认识其战略定位和重要战略内涵。国际消费中心城市具有特定的消费、国际消费、消费中心发展战略定位背景,要在全局中理解国际消费中心城市的定位,包括从对象中探局、从基础中布局、从层次中解局、从区域中破局、从动力中设局、从体系中谋局。要打破小而杂乱、弱而分散的低层次消费经济发展格局,实现大而有序、强而集中的消费经济发展。当前,中国急需以消费中心建设为依托,促进消费发展,激发内需释放,畅通国内大循环、国内国际双循环。

关键词:消费中心理论;国际消费中心城市;战略定位;经济循环;区域经济

中图分类号:F124;F724

文献标识码:A

文章编号:1674-8425(2025)02-0001-11

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。2024年中央经济工作会议提出“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”,将提振消费列为2025年工作任务的重中之重^[1]。随着2016年《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》、2018年《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》、2019年《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》以及《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等文件出台,我国进一步明确了培育建设国际消费中心城市重点任务。更随着2019年商务部等14部门联合印发的《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)、2021年商务部等14部门联合印发的《关于开展国际消费中心城市培育建设工作的通

收稿日期:2025-01-10

基金项目:国家社会科学基金项目“增强国内大循环内生动力和可靠性与提升国际循环质量和水平研究”(22VRC082);国家自然科学基金专项项目“面向2040消费需求的重点领域工程科技发展方向研究”(L222400054);中国社会科学院智库基础研究项目“国际消费中心城市发展战略定位研究”(IQTE2024-08)

作者简介:周勇,研究员,教授,博士生导师,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。

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》,人民出版社,2022年。

本文引用格式:周勇. 国际消费中心城市战略定位研究[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2025(2):1-11.

Citation format:ZHOU Yong. Research on strategic positioning of international consumption center cities[J]. Journal of Chongqing University of Technology(Social Science), 2025(2):1-11.

知》(商消费函[2021]344号)等重要文件出台,我国开始正式试点上海、北京、天津、广州、重庆等国际消费中心城市建设。消费中心建设无疑是我国近年来在消费刺激、内需激发方面的一件大事情,是我国未来国际经济、宏观经济、区域经济、消费经济、城市经济发展的重大战略举措。这从《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》所提及的“要培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心”可以看出^[2]。消费中心,尤其是国际消费中心城市在我国提出时间并不长,还需要大力进行实践摸索和理论探索。对于新时期这一重大战略举措,学术界有必要充分认识其战略定位和重要战略内涵。

一、国际消费中心城市战略定位理论

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。词典中“中心”的释义包含在某一方面占据首要地位的城市或地区、跟四周的距离相等的位置等多种^[3],本文用“消费中心”直接指代消费中心城市,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^[4],以体现其一般性和本质特征。为了结合本研究特点,需要区分政策提法和学术概念,厘清它们之间的差异与联系,以免混淆概念或重复、啰唆用词。

(一) 国际消费中心城市战略定位的理论回顾

国际消费中心城市战略定位有其内在的一般规律,需要结合相关理论,赋予其特定的内涵。国际消费中心城市之所以需要进行战略定位,一个重要的原因是为了吸引消费者、扩大消费影响力,也就是说了实现基于市场的城市营销。因此,关于市场的定位理论对国际消费中心城市的战略定位具有借鉴意义。艾·里斯与杰克·特劳特市场定位理论的核心是“一个中心两个基本点”,即以塑造品牌为中心,坚持竞争导向和占据客户心智^[5]。国际消费中心作为一个拟建、在建或已建的消费城市品牌形象,正是在与一般消费地或其他较低层次的消费中心的竞争中脱颖而出,才成为国际消费中心的。国际消费中心的核心优势不仅体现在其物质外表,如道路、设施等方面,更在于其对消费者心智的占领。营销的终极战场不是工厂也不是市场,而是消费者的心智或感觉。定位的真谛就是“攻心为上”,即如何在潜在顾客的心智中实现与众不同。要找准定位,一方面需要深入研究目标消费群,挖掘客户的内心需求;另一方面需要分析竞争者,找出自身能够脱颖而出的差异所在^[5]。

国际消费中心城市战略定位还涉及消费、区域、城市发展等多方面内容。在消费定位方面,朱文娟等^[6]研究了服务消费增长的阶段定位,指出我国服务消费正处于与商品消费并行推动消费增长的阶段,其中教育文化娱乐服务消费是服务消费的第一大支出。与代表性发达国家相同发展阶段的水平相比,我国服务消费比重存在差距,但服务消费需求的扩大具备有利条件。常伟等^[7]研究了商业街消费功能定位,指出西安东大街未来改造及发展应重点关注消费者购物、时尚和休闲三大需求点。关于区域定位方面的文献较多,如颜廷标^[8]认为,在国际竞争加剧、科技革命和产业变革加速、国内区域竞争激烈的环境下明确一个区域在大区域、国家乃至全球中的角色定位,是谋求未来竞争优势、加快转型升级的重要前提。李国平等^[9]提出,中心城市应具备复合功能,尤其是国家中心城市,因其超大规模与最高城市等级,功能的多样性也带来了功能的复合性特征;传统的大尺度、单一功能布局的空间结构逐渐被复合功能开发的新型模式所取代。在城市发展定位方面,许锋^[10]建议将雄安新区职能定位为首都副中心,赋予其一定的首都文化和国际交往职能,从而在空间上与首都核心区(中央政务区)和北京(通州)副中心形成“一

体两翼”小三角首都功能区。史雅娟等^[11]利用改进的区位熵指数对中原城市群 2005—2014 年间的城市产业分工格局进行历史分析,提出各城市发展的功能定位。

还值得说明的是,现有待建的国际消费中心大多建立在已有的生产中心基础之上,而且作为全国或区域性中心城市、地区,往往还承载着其他的定位。因此,需要在相关定位的联系中明确消费中心的定位。例如,海南省的自由贸易试验区和自由贸易港建设目标就集中体现在四大战略定位中,即要把海南省建设成为“全面深化改革开放试验区、国家生态文明试验区、国际旅游消费中心和国家重大战略服务保障区”。谢彦君等^[12]认为,重新定位海南省的旅游发展战略,是海南省根据《中共中央 国务院关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》所确定的国家战略定位,对原有海南旅游发展战略进行重新评估后应有的举措,其间涉及许多重大的学术和社会、政治、经济决策问题,需要经过系统论证,并建立一个基本的思考架构。不仅一个区域可能拥有多个中心功能,因而需要明确区分各自的定位,而且一项中心定位往往会在多个地区同时实施,因此还需要进一步厘清各地类似中心的具体定位内涵,并实行错位发展。宋儒君等^[13]认为,在中央政府的激励下,各地政府积极展开了区域金融中心的建设,但由于国家并未对区域金融中心的建设进行统筹规划,部分城市的区域金融中心建设存在明显的盲目性,需要对这些城市的发展进行明确定位。王昕^[14]认为,从 2011 年至今,我国共有 21 个省、市挂牌建设了 29 个广告产业园区,然而西北地区在媒体资源、广告公司资源和市场资源等方面的培育相对滞后,如果以惯性思维来规划广告产业园区,不仅很难形成自身特色,在与发达城市的竞争中也会处于劣势,因此,西北地区需要探索其独特的定位。

(二) 国际消费中心城市战略定位理论内涵

芝加哥学派城市社会学家特里·克拉克将城市定位为娱乐消费机器^[15]。而国际消费中心城市这一概念则更多是在中国本土提出的经济概念^[16]。郭军峰^[17]测量出 2013—2018 年我国各个城市的消费中心城市指数,对指数前 10 位的城市进行了发展定位,认为上海市、广州市与北京市是具有代表性的全国性消费中心城市;深圳市、天津市、苏州市、成都市、武汉市、重庆市以及杭州市在研究期内综合得分均大于 50 分,但与以北京市为代表的全国性消费中心城市相比差距较大,因此被定义为区域性消费中心城市。王微^[18]将国际消费中心城市的发展定位分为 3 种:一是大型化、综合化发展;二是专业化、特色化发展;三是层次化、网络化发展。李克济^[19]认为国际消费中心城市有 3 个关键词:“国际”,即国际化程度较高,立志成为全球商品和服务的消费高地;“消费”,即不仅要促进消费规模扩大,而且要促进消费结构优化、消费品位升级;“中心”,即具有较强的资源集聚能力和消费吸引力,能够发挥消费的辐射带动效应。

商务部等 14 部门《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)、《商务部国家发展改革委住房城乡建设部关于印发〈培育国际消费中心城市总体方案〉的通知》(商消费函〔2021〕395 号)等文件发布后,各试点城市先后发布了本区域的实施性规划,对拟建的国际消费中心城市作了进一步具体定位。如《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021—2025 年)》将北京国际消费中心城市定位为彰显时尚的购物之城、荟萃全球风味的美食之都、传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地、引领创新生态的数字消费和新型消费标杆城市,旨在形成具有全球竞争力的体育、教育、医疗、会展等一系列“城市名片”,以更好地满足人民对美好生活的向往。《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》则将重庆国际消费中心城市定位为具有特色的国际购物名城、国际美食名城、国际会展名城、国际旅游名城、国际文化名城。《上海市建设国际消费中心城市实施方案》则强调将上海定位为具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市。

已有文献及规划虽然提供了一些关于营销、消费、区域、城市定位的相关理论探讨,但仍缺少对国际消费中心定位的系统分析框架。国家层面的文件及国际消费中心试点城市的实施规划虽然涉及定位内容,但要么没有明确表述,如部分国家文件和试点城市文件;要么虽然有具体定位表述,但对于如何理解和实施这些具体定位,还需要一个深入的战略分析过程。因此,深化现有国际消费中心战略定位的理论分析显得尤为重要,这不仅有助于完善现有政策文件对国际消费中心的定位,还能帮助社会各界更清晰地认识国际消费中心的战略定位。

二、国际消费中心城市战略定位背景

国际消费中心城市是我国经济发展到一定阶段的必然举措,具有多重战略定位背景:消费背景、国际消费背景、消费中心背景、消费城市背景。

(一) 消费背景

单独从消费自身发展来看,即便在物质已经相当丰富的当前条件下,由于贫富分化及其他阻碍消费的因素,人们整体上应有的消费水平并没有达到。从有待释放的消费潜力来看,未来消费经济将十分旺盛。同时,随着生产的进一步发展,物质产品将越来越丰富,财富水平也将不断提高,消费支付能力将不断增强,更多的物质财富将转化为消费而非再生产。因此,我国未来消费的大发展将是顺势而为。

从生产和消费两者的平衡来看,中国自改革开放以来,生产取得了大发展,生产制造能力实现了巨大飞跃,成长为世界生产大国。然而,在消费方面,中国虽已成为世界消费大国,但远未达到世界消费强国的水平。相比生产经济,中国的消费经济仍有较大差距。要实现经济的进一步发展,必须补齐消费这一短板。在发展潜力上,中国的生产制造已达到较高水平,接下来需要进一步攻克一些高端、核心领域。这些领域要么指日可待,要么需要假以时日,但从生产总量来看,愈是高端的产品,需求愈有限,生产规模扩展也愈有限,这也导致生产经济的发展潜力越来越有限。而消费方面,中国除了部分大城市居民和少部分中高收入群体已经达到一定消费层次,大多数区域和众多群体还仍徘徊在低消费层次,甚至在一些乡村地区返贫的可能性还很高,致贫因素还没有根本祛除,许多人还徘徊在温饱乃至贫困线附近。因此,经济发展后的消费潜力是巨大的。

从时间因素来看,随着技术进步和设备制造能力增强,生产效率将获得极大的提高,人类社会有望大幅减少生产时间。许多国家已经出台、试行或拟实行一周四天甚至更短时间的工作制度。如欧洲国家冰岛试行一周四天工作制,研究机构形容其“大获成功”,此举使得更多上班族转向更短的工作时长;西班牙在一些企业试行了一周四天工作制;新西兰的联合利华也给员工提供了参与工作时间减少试行制度的机会,削减工时 20%^[20]。传统上,生产以外的时间被称作休闲时间,随着生产效率的提升,休闲时间将越来越长。而现代社会中,休闲时间将主要用于消费,时间是重要的消费资源,在消费时间普遍延长、时间资源丰富的背景下,消费经济将迎来大发展。

从人的生存状态来看,以往的传统观念认为,人要是不劳动、不工作,就会被视为不务正业。人以业为本,业也是人的立身之道。然而,由于生产效率的提高,以往需要多个人,甚至更多人的工作在机器设备、人工智能和信息化条件下,能够由一个人或少数人完成,越来越多的人可以从生产劳动中抽身而出。特别是一些繁重的、重复性强的领域,劳动力被替代的趋势越来越明显。前些年暴发的新冠疫情既检验了生产自动化能力——在人不接触人的情况下,通过信息化、智能化,大量生产制造部门实现了机器对人的替代;这也揭示了在已有生产制造技术水平和能力下,很多人的工作正变得可有可无,很多全职工作可

以由业余工作所代替,大量需要在现场上班的工作被远程模式所取代。从生产制造部门分流出来的人一部分从事消费服务,另一部分则被消费服务。消费服务人群和被消费服务人群规模将不断扩大,从而推动消费经济的大发展。

(二) 国际消费背景

因为是在中国打造国际消费中心,所以本文所谈中国国际消费中心的“国际消费”背景包括两方面:一是除中国以外的世界其他国家或者国际社会的消费发展;二是国外消费投资、项目、品牌进入中国,或者中国自身达到国际水准的国际消费设施、产业、项目,吸引了中国人的消费。

1. 外国人在中国的国际消费

国际消费以一流的设施、高质量的服务、精细的品质为基础,但特色、新奇、风味也同样重要。消费是一个求新逐异的过程,中国拥有古老的东方文明和博大精深的消费文化,假如说近代以来西方以技术和制造见长,那么在生活文化、社会人文方面,中西方千百年来各有所长。越是民族的消费文化,越可能成为世界的消费文化。因此在消费领域,中国有坚实的国际发展基础。越来越多的西方人向往中国,想体验东方文化,在东方的文化场景中消费,加之工业大发展,中国的部分物质条件甚至相较于西方有过之而无不及。中国已不再是贫穷落后国家,而是新兴经济体,强大的制造业助力中国国际基本消费服务和中国文化、地域特色消费服务大放异彩。可以说,改革开放以来,世界更多地购买了中国的商品;而未来,世界将更多地享受中国的消费服务。西方消费者以往更多是通过在本国销售的中国产品了解中国,未来将更多地通过在中国消费来深入了解中国。

2. 中国人在中国的国际消费

在世界产业转移过程中,生产产业转移和消费产业转移一直并行发展,只是因各国发展政策导向的差异,两类产业转移的侧重点可能有所不同。以中国为例,改革开放以来,中国更多地引进了生产产业,对消费产业的引进虽然一直存在,但对生产产业的限制较少,对消费产业的限制较多。随着中国对世界生产产业的吸收达到一定饱和值,尤其是中低端生产产业的承接已趋饱和,消费产业的引进力度逐渐加大。这一方面是因为生产产业引进的潜力越来越有限,对外资的吸引力有所减弱;另一方面也随着生产的发展,消费需求也在不断增加,引进国外消费产业,提高消费层次既是经济全面发展的需要,也是引进外资和满足消费需求的需要。中国已经成功引进迪斯尼等海外消费项目,未来随着消费中心的建设,还有必要进一步加大消费产业的引进力度。海外消费资金、人才、项目的引进,必将提高中国消费的国际化水平,同时营造更浓厚的国际消费氛围。例如,山东省威海市建设的韩国风情街,就让中国人不出国就能享受到韩国的消费体验。此外,随着本土消费产业具有中国特色的发展,以及通过吸收世界先进技术和模式与国际接轨,中国消费项目的国际化水平将大大提高,从而满足本国居民在中国进行高端消费和国际消费的需求。

(三) 消费中心背景

消费经济的高级化发展一定是以中心集聚为特征。可以说,中心能级有多大多强,外围和相关支撑区域就有多宽多广,整个消费一体化程度就有多高,消费经济就越发达。为了打破小而杂乱、低而散的低层次消费经济发展格局,实现大而有序、强而集中的消费经济发展,当前中国急需以消费中心建设为依托,促消费发展、激内需释放,畅通国内大循环、国内国际双循环。

1. 以消费中心促国内消费发展

消费需要一定的场景,且消费有层次之分,消费场景也有层次之分。因此,提升消费层次需要构建多

层次的消费场景。当前我国消费低层次特征明显,很多群众吃饭满足于温饱,衣着局限于朴素,居住满足于“有个窝”,出行能走路就走路,能骑车就骑车,能坐公共交通工具就坐公共交通工具^①,节假日满足于闲坐,简单散散步,逛逛公园,需求水平不高。尤其是一些老年人,宁愿握着大额的一生存款和稳定的退休收入,也不愿意多消费。还有人宁愿把国家鼓励他们消费的大笔转移支付存回银行,也不用于改善生活。我们不是要丢掉艰苦朴素的优良传统,而是要让人们在国家强大、个人富裕时,敢于追求更加美好的生活。为了提高消费层次,需要营造多层次的消费场景。比如调研中发现,某些农村老人通过自己劳动和子女供养,个人收入其实很高。但当她们在农村生活时,日常除了柴米油盐外,其他花费极少,究其原因,一是缺乏消费场景,她们周围的人都这样,没有消费气氛和消费示范带动;二是缺乏消费设施,农村更多是原生态,现代消费项目少。也有一些农村老人进城和子女一起生活,和家属院子的其他邻居老人混熟了后,会跟着去跳广场舞、全城到处游玩。人一出门就会带动消费,而且是因为搞社交,今天我请你,明天你请我,不能太寒碜,甚至有些老人还约着一起外出长途旅游,因此消费水平也跟着上来了。消费中心建设正是通过营造消费场景,如上述农民进城后形成的城市团体消费以及社会消费等方式,来扩大和提升消费。

2. 以消费中心促外国人在中国的消费

以往中国人的消费中,初级消费项目多,高级消费项目少;本土封闭型项目多,开放型项目少;小项目多,大项目少。这使得外国人想来中国消费时,不知道消费什么内容,即使来到中国消费,也难以融入中国人的消费圈子,消费需求很难得到满足。消费中心建设的目的是要聚集中国的消费资源,形成大的消费项目,并营造浓厚的中国消费场景。通过提升服务素质,吸引外国人来中国进行高端消费。中国急需增强消费的开放性,因为中国消费经济不是自娱自乐,而是国际经济体系的重要组成部分。需要通过建立国际消费中心,推进中国消费经济的外向化发展。

在调研中有两个真实的案例可作说明(为忽略地方影响,仅关注学术探讨,本文在此隐去真实的城市名)。在我国东北和西南各有一城市,分别是A、B。作为中心城市,两者都具备相当的消费发展基础,但两地在消费项目、服务产品设计上却出现了巨大的思路差异。以歌舞娱乐消费为例,A城具有深厚的文化底蕴,当地人士专门开发了本地的特有舞蹈,深受当地群众欢迎;而B城同样具有深厚的文化底蕴,当地人士也创新了本地的特色舞蹈品种,更注重融合国际舞蹈范式。改革开放以来,两城经历了几十年发展,前往A城的国际舞蹈爱好者越来越少,而前往B城的国际舞蹈爱好者越来越多。在B城,国际舞蹈消费者因为可以找到自己的“共同语言”,即国际通行的舞蹈范式,所以有宾至如归的感觉。他们不仅乐于参与B城的舞蹈消费,还带来了各自所在国家的舞蹈文化,从而使得B城舞蹈消费的国际影响力和吸引力越来越大。反之,A城的舞蹈成了当地人纯粹的自娱自乐,而且随着几十年发展,A地舞蹈的“土”路子(即当地标准而非通行标准)越来越多。这不仅使得国际人士找不到共同语言,就连中国其他地区的舞蹈爱好者也无从参与其中。A城的教训是,众多消费项目的设计从一开始就没有着眼于国际化,只是定位为地方发展,因此不能形成消费中心,更无从建立国际消费中心。然而,在历史上,A城可是有名的国际消费中心。

(四) 消费城市背景

随着大城市的发展,由超大规模、空间拥挤、要素资源紧张、生态条件差等而引发的一系列“城市病”

^① 这尽管符合绿色消费导向,但出行效率不高、生活质量有待提高也是不争的事实。我们提倡既符合绿色导向又更舒适、便捷、基于现代化手段的交通消费。

日益突出。城市问题的产生与其生产过度发展密切相关。人类的生产和生活具有一定的对立性,生产的紧张、忙碌和生活的轻松、休闲形成鲜明对照;同时生产和生活都需要挤占相当的空间资源,这意味着如果一个城市既想生产大发展又想生活大发展,并不现实。在人类社会发展,生产是基础性的实现手段,而生活质量的提升才是根本目的与终极目标。虽然理论上,如果可能,一个人可以只生活不生产,但对绝大多数人来说,如果只为生产而没有生活也是不可能的。因此,于城市而言,人们可以不完全为生产,但必须为生活,或者说可以更多为生活而更少为生产。为缓解大城市发展压力,解决一系列大城市发展问题,也为了更好地满足人类的基本需求和终极需要,消费城市的建设越来越有必要。建设消费城市理应作为现代化城市进一步的建设目标。

1. 城市发展的支撑点发生变化

改革开放几十年来,大体上,中国城市前期主要靠生产和制造发展,后期主要靠房地产发展。当前和未来,应更多依靠社区发展。社区建设的重要内容是人居环境,包括生活环境、消费环境等。未来城市之间的竞争将不再是单纯比拼房价高低,房地产行业的地位将逐渐减弱,而是转变为比谁能留住人,谁能让人生活得更好,谁的消费更旺盛。城市发展将进一步向基层倾斜,强化生活终端社区的建设。只有维护好了人们的生活环境,相应的服务需求才能得到更好地满足。从生产制造到房地产,再到社区发展,这一转变贯穿的是人类越来越注重本质需求满足的逻辑。要通过发展社区、完善基本社会保障,让人们更无消费后顾之忧,更敢于消费、乐于消费。

2. 城市建设的投向发生变化

改革开放前期,中国城市基础设施主要围绕工业发展展开,如修路、建厂房、搞物流。后期城市建设则更多适应了房地产开发的需求,修路除了便利交通、缓解中心区域道路压力外,更多是为了地块增值。道路新修之处往往成为房地产开发热点;公共投资于生产设施的比例越来越少了,更多用于房地产配套;物流建设项目减少,人流建设项目越来越多,更多致力于人流疏导或者便利外围新区与中心区的通勤。也由此,轨道交通得到了大力发展。随着城市发展的转型,未来城市基础设施建设将更多向人居环境倾斜,比如道路硬化和灯光升级、公园绿地布点、良好生活氛围营造等,为人们消费创造更有利的条件和更和谐的场景。

三、在全局中理解国际消费中心城市定位

定位就是要谋全局,谋划在全局中事物的发展位置。要做好合理的国际消费中心城市定位,必须探局、布局、解局、破局、设局、谋局。

(一) 从对象中探局

生产制造是物的生产制造,消费是消费者的消费行为。生产制造是关于产品的经济,消费则是关于消费者的经济。因此,国际消费中心城市的建设应围绕消费者展开,首先为消费者提供丰富的消费对象,包括项目和服务。需要明确的是,经济过程包括生产、分配、流通和消费,商品只是构成项目或服务的某一要素,同时也为产品价值的实现创造条件,包括收入条件,使产品得以从工厂进入市场,从产品转变为商品。值得注意的是,把产品变成商品只是消费环节的一部分,还需要通过特定的场景配备其他综合条件,如消费者信贷,并让消费者从商品中获得丰富的消费感受。这种消费感受不仅关乎商品或服务的直接体验,还包括因品牌、文化内容、同行群体等因素带来的间接社会感受。在重要性上,有间接受感甚至超过直接感受。例如,某富豪在家节俭,三菜一汤是标准配置,但在社交公共场合上他可以豪掷千金点

上一桌子菜,这说明吃饭本身并不完全是消费作为产品或食品的饭,而更多是在“消费”某个场景、文化内容或社会关系。因此,对消费的理解应从全局出发,不能仅将其视为简单的商品或服务消费,而要看到其背后更广阔的社会文化内容。国际消费中心城市更应营造社会风尚、消费氛围、服务品质和生活潮流,让消费者在这里获得一般消费地难以提供的审美感受、人格尊严、身份象征、人生愉悦和生命意义。

(二) 从基础中布局

对国际消费中心城市定位的理解要更多基于资源和经济基础、商品和服务基础。

1. 资源和经济基础

生产制造的基础是土地、资本、劳动等生产要素,而消费的基础则是可支配收入、商品、服务、场景、时尚、环境、商圈等。不能用生产制造的思维来对待消费经济。在生产制造中扮演重要角色的劳动力、自然资源、资本等要素,在消费经济领域的重要性并没有那么突出,甚至其作用发挥是间接的,或者说并非本质要素。消费中心城市建设要在消费的收入可能性上考察,包括国家经济基础的可能性和个人经济基础的可能性。20世纪初,我国整体收入水平还达不到国际消费中心城市建设的要求,建设国际消费中心城市的时机并不成熟;个人收入低且比较平均,基本上都处在生存温饱水平,因此国际消费中心城市建设也不具备个人消费的经济基础。在当前国际消费中心城市的布局中,收入水平和分配格局依然是重要的考量因素。进入新世纪的第三个10年,中国的收入水平整体提高,部分地区先富了起来,比如我国的长三角、珠三角、京津冀城市群,这使得这些地区具备了国际消费中心城市建设的条件。然而,中国区域之间发展差距还很大,尤其是东西部差距显著。因此,国际消费中心更适宜在收入水平整体较高的东部布局。但这并不意味着国际消费中心与中国广大的西部无缘。西部经济整体较弱,但也存在贫富差距,也有局部相对发达地区,比如成渝地区,也存在相当规模的高收入群体。以中国西部如此广阔的地域,完全可以集中力量建设一到两个国际消费中心城市,比如当前试点的国际消费中心城市重庆。

2. 商品和服务基础

消费经济的基础主要是商品和服务。比如项目,各类国际消费中心城市应依据当地的资源禀赋和优势文化等,布局基于区域商品和服务的特色消费项目,比如重庆市的几张消费项目名片“宜居之都”“购物之都”“美食之都”“活力之都”和“养身之都”。此外,场景、时尚、环境、商圈等也是发展消费经济的核心要素。可以说,中国当前试点的5个国家级国际消费中心城市最终能否建设成功,或者那些未列入试点但跃跃欲试的传统老牌消费中心城市,如成都、长沙、武汉等,未来能否进入国家级国际消费中心城市序列,都尚未可知。历史上有不少城市一度规划定位很高,但最后名不至实不归的城市不在少数。比如改革开放初确立的几大特区,最终真正“特”起来、有辉煌成就的仅深圳等少数几个。而当时并不被看好的成都、重庆,在几十年后已跻身准一线城市行列。当然,国际消费中心城市的布局必将在一定程度上影响各地消费经济乃至整体经济发展,这是由布局带来的资源和政策倾斜所致。但同时,最终发展还是要抓住本质性的发展要素,资源和政策支持虽然重要,但并非最本质的因素。对消费中心城市建设而言,只有打造好场景、时尚、环境、商圈、首店、地标等消费要素,才能获得消费经济的大发展。在这个意义上,当前各区域消费中心或国际消费中心城市的竞争基本上是公平的,取决于谁能求真务实,着力消费要素的培育,在产业、项目和要素聚合中布好局。

(三) 从层次中解局

国际消费中心城市在我国提出还不久,很多人还只是初步看到了发展前景,对于如何开展建设,尤其是如何开发项目,仍感到困惑,这导致了发展的盲目性或举措的轻率性。在调研中可见,有的地方在规划

国际消费中心城市时提出了要建立商圈,但这些商圈的规划只是以往工业城市建设的翻版,或者各个城市千篇一律,缺乏特色提炼和优势把握。因此,需要从更高层次把握国际消费中心城市建设问题。应该站在全球的广度,最起码也是跨国跨境跨区域范围,来谋划国际消费中心城市,把全球或者国际区域范围内的消费资源集中过来,而不是仅仅聚拢本地消费资源;同时,要把全球或者跨国区域的消费者吸引过来,而不仅仅是本地消费者。此外,国际消费中心城市还应该站位于国际时尚潮流中,引领国际消费。这可以通过两种途径实现:一是洋为中用,即外国的为中国所用。通过引进西方元素并融入东方元素,推陈出新,占据世界高端,而不是简单地照抄别人。二是中为洋用,即中国的为全世界所用。优秀的文化首先是国别的,其次才是世界的。依托中国自有文化优势,对接国际标准,把中国产品变成世界产品,把中国文化变成世界文化,把中国服务变成世界服务,把中国消费传统变成世界消费潮流。

(四) 从区域中破局

国际消费中心城市建设需要一定的依托,也就是说,要回答为什么在一地建设中国国际消费中心城市,而不是在相邻的其他区域。国际消费中心城市建设应遵循层级体系,在建成之前,它通常先是国家消费中心城市、区域消费中心城市、省市区消费中心城市。作为一个区域经济发展命题,国际消费中心城市建设需符合一般区域经济发展规律,如增长极理论、中心外围理论等,并需在区域消费空间资源利用、区域消费效率提高、区域消费资源集聚、区域消费产业带动、区域消费技术扩散等方面进行建设探索^[21]。要以中国国际消费中心城市为中心,不仅在国内联动其他地区国际消费中心城市,如北京联动天津、上海、广州、重庆,进行消费主题分工,建立类似旅游线路的消费线路,促进各国际消费中心城市间的消费互动,带动其他相关特色消费中心(如以北京的国际消费带动区域旅游消费中心湖南张家界,让来北京的外国消费者在北京消费后去张家界消费),和次级消费中心城市(如上海带动周边苏州、宁波、常州等地次级消费中心)的发展。在国际上,要联动其他国家国际消费中心城市,比如北京联动伦敦、巴黎、纽约、东京等城市,与“一带一路”相关友好国家、结伴城市建立消费联系。国际消费中心城市强在城市建设,重在区域发展,要将相邻区域、相关区域变为自己的发展腹地,成为消费交流促进之地。国家设立国际消费中心城市,旨在城市建设上进行消费功能突破,在区域发展上进行消费范围突破。

(五) 从动力中设局

国际消费中心城市建设需要相关省、市、区共同助力,离不开国家和省份层面的相关激励和政策扶持。政策方面,需要在现有一般消费政策基础上有所突破,比如消费与文化、意识紧密相关,若消费气氛不活跃、创意不丰富、风味不突出,则难以打造出生动、吸引力大、有重大影响的消费项目。因此,在消费投资政策上应体现一定的灵活性。但需注意,消费气氛营造、主题创意、风味打造等易“过度”,可能越过政治、道德、社会规则、法律等边界。为使消费良性发展,正确而有力的思想文化导向至关重要。这里之所以要强调“正确而有力”,是因为不仅要坚持正确的文化导向,还要有力促进,为消费产业保驾护航;不是仅仅提出导向,而是要跟踪得力、维护得力、纠正得力。政策往往是产业发展,尤其是消费产业发展的重要变量,很多消费项目往往因为政策过于严格而活力不足,反之,政策稍微放开又易导致经营混乱,产生不利经济社会的后果。因此,需要加强规律认识,遵循实事求是原则,强化监督,尤其注重过程监管,不能因为懒政而置消费经济发展于不顾;政策制定应既保证消费产业的风清气正,又不失其勃勃生机。在激励方面,鉴于我国区域发展竞争、地区锦标赛的现实^[22-23],需要从消费经济的角度完善区域发展评价和地方官员考核,激发相关区域和地方政府推动国际消费中心城市建设的积极性。尤其是不能让愿意作为、有作为的人因为消费经济和消费体制改革试错而“背锅”,消费经济在改革开放过程中难免出现思想

混乱、意识多元化、文化是非不分明等问题,要在纠错中不断发展,对某些有待经营整顿、监管完善的项目,绝不能简单关停。

(六)从体系中谋局

国际消费中心城市建设应该与中国日益走向世界中心舞台的大背景相匹配,与“一带一路”愿景相协调,与中国宏观经济调控相配套,尤其与“以国内大循环为主,国内国际双循环”的新发展格局保持一致。这就要求突破一城一地、一行一业的局限,依据系统思想进行谋划^[24]。比如中国国际消费中心城市应该从平衡国际经济,促进世界经济发展,改善全球生活水平角度进行全面谋划,要通过消费有效将中国经济与国际经济相连接,促进中国消费文化与国外消费文化的更多交流,以消费为纽带推进人类命运共同体建设。中国有着独特的国家体制,集中力量办大事是其重要政策优势,因此要结合国家系列重大方针政策来理解国际消费中心建设的意义,而不仅仅是从城市经济的角度建设城市消费中心。应该说,中国国际消费中心建设是党的十九大精神、党的二十大精神在消费领域特别是区域消费经济方面发展思想的细化、具体化,是对2016年《国务院办公厅关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》、2018年《中共中央 国务院关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》,以及2019年《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等已有促内需、释放消费潜力文件精神深化和发展,也反映了全国人民对提高消费品质、过上美好生活、共同发展、共同富裕的追求。

参考文献:

- [1] 中央经济工作会议在北京举行 习近平发表重要讲话 李强作总结讲话 赵乐际王沪宁蔡奇丁薛祥李希出席会议[N]. 人民日报,2024-12-13(1).
- [2] 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[M]. 北京:人民出版社,2021.
- [3] 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.
- [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] 艾·里斯,杰克·特劳特. 定位:争夺用户心智的战争[M]. 顾均辉,苑爱冬,译. 北京:机械工业出版社,2015.
- [6] 朱文娟,江铭,兰旻. 我国服务消费增长定位与政策选择的国外经验[J]. 商业经济研究,2020(9):181-184.
- [7] 常伟,张道宏,鄯连东. 基于消费行为特征的商业街功能定位问题研究——以西安市东大街调研为例[J]. 上海经济研究,2008(1):92-99.
- [8] 颜廷标. 区域角色定位方向、维度与实现机理——以京津冀协同发展背景下的河北省为例[J]. 河北学刊,2021(3):157-165.
- [9] 李国平,杨艺. 国家中心城市的韧性城市建设研究[J]. 区域经济评论,2021(1):57-63.
- [10] 许锋. 雄安新区的城市职能定位与发展路径思考[J]. 城市发展研究,2018(9):1-8.
- [11] 史雅娟,朱永彬,黄金川. 中原城市群产业分工格局演变与功能定位研究[J]. 经济地理,2017(11):84-91.
- [12] 谢彦君,卫银栋,胡迎春,等. 文旅融合背景下海南国际旅游消费中心的定位问题[J]. 旅游学刊,2019(1):12-22.
- [13] 宋儒君,杨丽莎. 中国区域金融中心发展定位及战略选择[J]. 商业经济研究,2015(15):67-68.
- [14] 王昕. 区域瓶颈与定位突围——西北地区广告产业园区发展策略思考[J]. 甘肃社会科学,2014(4):116-119.
- [15] 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.
- [16] 周勇. 省域副中心城市和核心增长极:调整逻辑及整合框架——以湖南省等为例[J]. 学术论坛,2021(5):49-59.
- [17] 郭军峰. 我国消费中心城市识别、集聚特征与驱动因素——基于空间计量模型的研究[J]. 商业经济研究,2020(20):149-152.

- [18] 王微. 从供给侧建设国际消费中心城市[J]. 经济, 2021(9):80-84.
- [19] 李克济. 建设国际消费中心城市 激发消费潜力[N]. 消费日报, 2021-07-30(A3).
- [20] 中国新闻网. 冰岛试行一周4天工作制薪酬不变 被指“大获成功”[EB/OL]. (2021-07-07)[2024-12-20]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1704592915187831960&wfr=spider&for=pc>.
- [21] 周勇. 新质生产力推动科研服务地方经济社会发展的理论阐释及实践探索[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2024(4):24-37.
- [22] 杨华. 县域晋升锦标赛模式有效性分析[J]. 长白学刊, 2019(5):86-91.
- [23] 汪冲. 政治晋升、财政竞争与耕地政策“口子”:耕地保护地区外部性机制及效应分析[J]. 经济学(季刊), 2019(2):441-460.
- [24] 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.

Research on strategic positioning of international consumption center cities

ZHOU Yong^{1,2}

- (1. Institute of Quantitative and Technological 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 construction of consumption centers is undoubtedly a major measure in recent years to stimulate consumption and stimulate domestic demand in China. It is a major strategic measure for the future development of China's international economy, macro-economy, regional economy, consumer economy, and urban economy. The concept of consumer centers, particularly international consumption center cities, was introduced relatively recently in China and is still in the phase of practical experimentation and theoretical exploration. The construction of international consumption centers is a major strategic initiative in the new era. It is necessary to fully understand it which has specific connotations in consumption, international consumption, and consumption center development strategies. It is necessary to understand the positioning of international consumption center cities from a global perspective, including defining positioning by analyzing target groups, laying foundations through existing infrastructure, breaking regional barriers via spatial coordination, designing growth drivers via innovation and reform, and structuring systems through governance integration. It is expected to break the development pattern of small and disorderly, weak and scattered low-level consumer economy, and achieve the development pattern of large and orderly, strong and concentrated consumer economy. Currently, China urgently needs to rely on the construction of international consumer centers cities to promote consumption development, stimulate domestic demand, and ensure the domestic circulation and domestic international dual circulation go smoothly.

Key words: consumption center theory; international consumption center city; strategic positioning; economic cycle; regional economy

(责任编辑 况 勇)