

【城市经济研究】

## 推进国际消费中心城市建设的瓶颈与经验借鉴\*

曹静 冉净斐

**摘要:**在国内国际双循环的新发展格局下,建设国际消费中心城市是实现经济结构转型、发挥消费引领作用的重要突破口。我国已具备建设国际消费中心城市的基础条件和外在环境,一些城市也做了有益的探索和尝试,但依然存在着城市总体经济实力有待提升、缺少全球知名的商圈和本土品牌、对境外消费的吸引力不足、在引导消费结构变化、释放消费潜力方面需要升级等问题。从发达国家消费中心城市发展模式上来看,主要有自然形成模式和政府推动模式两种,借鉴发达国家经验,结合中国特色,我国需要进一步以技术支撑和制度创新营造优良的消费环境,增强本土品牌的全球吸引力,建立完整的时尚产业链,将实物消费与文化旅游消费相结合,提升城市社区发展,加强高端国际医疗保健服务供给,在全国更好地发挥示范和带动效应。

**关键词:**国际消费中心城市;消费环境;产业链

**中图分类号:**F293 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-5766(2022)02-0074-07 **收稿日期:**2021-11-01

**\*基金项目:**首都流通业研究基地开放课题资助项目“北京市国际消费中心城市建设研究”(JD-KFKT—2021—002);上海高校智库项目“上海推进国际消费中心城市建设研究”(ZK2021-1-3-761);上海市商务委专项课题“关于上海国际消费中心城市建设评价体系专项调研”(SW2021-4-1102);河南省哲学社会科学规划项目“流通产业高质量发展支撑乡村振兴战略实施的激励和路径研究”(2020BJJ068)。

**作者简介:**曹静,女,首都流通业研究基地特聘研究员,上海商学院教授,经济学博士(上海 200235)。

冉净斐,男,郑州轻工业大学教授、经济学博士(郑州 450001)。

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是我国面对国内外的复杂形势做出的重大战略选择。为了充分发挥我国全球第二大市场的优势,充分利用“两个市场、两种资源”,国家出台了一系列文件,对全面促进消费做出了一系列重大部署,国际消费中心城市的建设是其中的重要内容。2021年,商务部宣布,在上海、北京、广州、天津和重庆率先开展国际消费中心城市培育建设。以消费升级推动我国经济的进一步转型发展,国际消费中心城市的建设是最好的载体和实施路径。借鉴国际经验特别是发达国家城市的经验,探索一条具有中国特色的国际消费中心城市建设之路,不仅有利于在下一步的高质量发展过程中,少

走弯路,实现弯道超车,也可以为国内其他城市的发展提供可供借鉴的经验。本文在对我国国际消费中心城市的现状进行分析的基础上,提出了进一步发展存在的主要瓶颈,通过梳理全球领先的消费中心城市的发展脉络和发展模式,借鉴发达国家国际消费中心城市建设的经验,提出我国进一步推进国际消费中心城市建设的建议,以期对我国消费中心城市的建设提供启示。

### 一、我国国际消费中心城市建设的现状

改革开放40多年来,区域经济布局中,城市在推进产业结构升级、实现产业链现代化和扩大内需

方面起了重要的作用。我国已具备建设国际消费中心城市的基础条件和外在环境,一线城市特别是以上海、北京等为代表的超大城市在此方面也做了有益的探索和尝试。

#### 1.我国城市经济发展迅速,已具有良好的基础

随着我国经济的迅速发展,我国城市的经济实力快速增强,已有23座城市的GDP超万亿元。《国家中心城市建设报告2021》显示,2020年9个国家中心城市的GDP总量超过19.4万亿元,占全国GDP总量的19.12%,社会消费品零售总额达到7.86万亿元,占全国的20.04%。上海作为我国的商业中心,总体经济实力(GDP)位居全国城市第一(见图1)。2020年,上海GDP达5609.10亿美元,经济总量远超过香港的3693.50亿美元,位居国内城市之首。居民生活富足,人均可支配收入领跑全国其他城市,2017—2019年平均增速在8%以上,2020年虽然受疫情影响,但GDP平均增速依然达4%,远高于纽约、伦敦、巴黎。

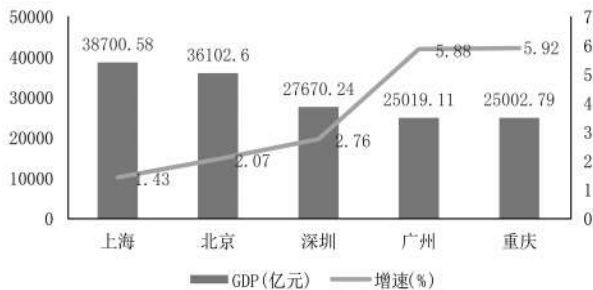


图1 2020年中国GDP总量前五强城市

资料来源:根据《2021年中国城市统计年鉴》绘制。

#### 2.我国城市对消费的集聚度不断提升,辐射效应明显

城市的消费集聚度越高,对国内外消费资源的集聚效应越明显,消费的创新效应和对经济的拉动作用就越显著,就越有利于发挥该城市的辐射效应和溢出效应。以上海为例,近几年上海消费对国际消费资源的集聚度在不断提升,上海已成为全球零售商进驻的重要目的地、国内外知名品牌和创意品牌的集聚地,世界知名高端品牌集聚度超过90%,全球零售商集聚度位居全球城市第二。2020年上海首发经济活跃指数为87.1,新进首店909家,国际品牌首店约占全国半壁江山。上海正在成为联动长三角、服务全国、辐射亚太的消费品零售城市和进口消费品集散地。众多中高端消费品牌通过上海进入内地,上海口岸进口服装、化妆品、汽车分别

占到全国的70%、47%和36%。

#### 3.我国城市消费需求变化快,对新品的需求旺盛

城市作为我国的区域消费中心,消费实力强,消费水平高,在高端消费上拥有更大的集聚力和吸引力。2020年,上海人均消费支出42536元,居全国之首。在疫情防控常态化的背景下,线上购物、直播带货、社群消费、在线教育等新型消费发展迅速。2021年上半年,全国城市消费能力最强的前三个城市依次为上海、北京和重庆,其中消费前10强的城市社会消费品零售总额达52194.42亿元,占全国消费总量的24.9%。城市的消费需求变化快,对于新品的消费需求旺盛。数据显示,伴随着我国作为全球最大线上新品市场的崛起,上海在线上新品购买人数、新品销售额方面均居全国首位,是名副其实的“新品消费之都”。在天猫平台各大城市的新品消费中,上海的消费规模占比接近5%,远高于其他城市,位列新品消费与新国货创新力榜首。

#### 4.我国城市消费创新快,新业态、新模式、新技术不断涌现

城市作为全国或地区的商业中心,人口密度高,消费能力强,许多零售企业都将我国大城市作为中国大陆、亚洲乃至全球新业态、新模式的首发地和尝试地,特别是在场景式、体验式消费等方面发展迅速。如星巴克上海烘焙工坊是全球最大的甄选咖啡体验中心;美国最大的连锁会员制超市COSTACO落户。随着人工智能、大数据、物联网等新技术在商业中的应用不断加深,城市商业也不断向信息化、智能化发展。拼多多创立三年即在美国成功上市,海外购物平台“洋码头”利用平台模式整合供应链。2020年,上海实现电子商务交易额29417.4亿元,其中B2B交易额17697.3亿元,占电子商务交易额的60.2%;网络购物交易额11720.1亿元,增长29.7%,占电子商务交易额的39.8%,社会消费品零售总额是一线城市中唯一实现正增长的城市。

## 二、我国推进国际消费中心城市存在的主要瓶颈

虽然我国城市基础设施建设和经济发展迅速,一些城市已具备了成为国际消费中心城市的基础条件,但同全球领先的发达城市相比,还存在着一定的差距,这在相当程度上限制了我国国际消费中

心城市建设的推进步伐。

### 1.城市总体经济实力有待进一步提升

城市经济规模有助于形成合理的城市规模网络等级体系,提升城市规划的合理性和可行性,促进城市经济健康快速发展。我国城市的经济总量虽然较高,但同发达国家城市相比还存在较大差距。上海2019年地区生产总值为5507亿美元,虽已超过中国香港,但与作为地区生产总值最高的城市纽约的10651亿美元相比,还有较大差距。东京和巴黎分别为9754亿美元和8375亿美元。2020年,上海的经济规模人均GDP达2.31万美元,在国内居于前列,但依然远低于香港的人均4.68万美元,与伦敦和纽约等发达国家城市也有较大差距。人均可支配收入作为判断城市经济发展的重要参考指标之一,反映了城市居民整体生活水平和收入水平。在全球10个主要城市中,人均可支配收入前三的城市分别是纽约、中国香港和伦敦,2019年人均可支配收入分别为60185美元、50698美元和37499美元。上海人均可支配收入为10066美元,在全球10个主要城市中排名第8。纽约、香港、伦敦的人均可支配收入分别是上海的6倍、5倍和3.7倍,北上广总体处于第三梯队。我国一线城市消费对整个经济的贡献率保持在60%以上,而发达国家基本在70%以上,伦敦为87%,纽约为91%。我国城市中消费对于经济的贡献度还有较大的提升空间,政府在促进消费发展方面需要有更多的举措。

### 2.缺少全球知名的商圈和本土品牌

国际消费中心城市大都拥有世界级的一流商圈,我国很多城市的实体商圈在全国都拥有很高的知名度,在全国前20强商圈中,上海就拥有4个,其中排名第一的是上海的人民广场商圈。为了实现错位经营,上海把差异化、个性化、特色化作为商圈调整的方向,2019年上海优势活力街区的单元比重超过40%,在全国居于首位。但同巴黎香榭丽舍大街、纽约第五大道等国际知名商圈相比仍有很大差距。很多城市近几年在国际知名品牌首发和首店上有了很大提升,但由于进口关税等原因,这些商品价格相对于发达国家城市竞争优势不明显。更为重要的是,全球任何一个知名商圈或步行街都是现代商业和城市历史文化的融合,本土的历史、时尚和文化,特别是本土知名品牌才是全球顶级商圈

的内核。我国很多城市都拥有许多老字号,仅上海的“中华老字号”和“上海老字号”就有220个,是全国老字号品牌数量最多的城市,但其中具有国际影响力的本土品牌商品和特色产品发展不足。本土零售商品品牌的国际化程度不高,能够进入国际一线、二线的品牌更少,这在相当程度上限制了我国城市商圈的全球知名度。

### 3.对境外消费的吸引力不足

国际消费中心城市的一个重要标志就是对境外游客具有强大的消费吸引力。我国城市总体上来说,对境外消费的吸引力较弱,不论是消费人数还是消费规模。欧睿国际数据库研究机构发布的全球目的地城市指数报告显示,2019年上海接待国际旅游入境775万人次,比2018年增长3.5%,在总量上远低于伦敦(1956万人次)、巴黎(1909万人次)、纽约(1401万人次)、东京(1044万人次)等城市,在增速上也低于亚洲的曼谷、吉隆坡、孟买、大阪等城市(这些城市排名均在30位以前),排名全球第30位。2019年,上海的境外旅客销售规模达73.71亿美元,但远低于迪拜的308.20亿美元和我国香港的252.29亿美元,与国际一线城市的纽约、伦敦、巴黎和东京也存在很大差距。在整体上,我国的一线城市北上广都属于第三梯队。这表明,我国城市的消费主要还是以境内消费为主,相对于国际消费中心城市的建设而言,无论是对于境外游客的吸引力还是在特色商品的提供方面,都缺乏鲜明的特色,吸引力远远不够。

### 4.在引导消费结构变化、释放消费潜力方面有待升级

随着消费升级时代的来临,城市的消费结构逐渐从注重实物产品消费向注重服务产品消费转变,休闲娱乐、医疗健康、教育文化等日益成为消费热点。上海作为全国人均可支配收入和人均消费支出最高的城市,80后、90后和00后人员逐步成为消费的主力军,是新业态、新模式的主要参与者和推动者。他们更加关注品种、品质和品牌,对于智能商品、高端商品有较大需求,对于娱乐性和享受型的需求越来越高。我国很多城市的历史底蕴深厚,拥有巨大的文化消费需求,而文化体制改革滞后于文化产业发展,文化产业发展滞后于文化消费需求。调查显示,2018年上海消费者对于服务消费的满意度最高,达89.13分,对于文化消费的满意度只



有77.92分,跨次元新消费(动漫、电竞游戏等)行业的满意度最低,为76.87分。很多城市在博物馆、公园、演出、体育赛事等方面的供给远低于全球主要消费城市。截至2019年,全球10个主要城市中,巴黎以297座博物馆数量居全球首位,伦敦与东京分列第二名和第三名,北京作为中国的文化中心,博物馆数量与东京还相差10座,上海和广州就更少。而在剧院音乐厅数量上,纽约以652座高居榜首,随后依次是巴黎、伦敦与东京,构成的第二梯队,上海与北京分别为150座和130座,与国际发达消费城市有较大差距。

### 三、发达国家国际消费中心城市建设的经验

发达国家消费中心城市的发展经历了几十年甚至上百年的发展才取得了今天的成就,不同国家由于发展历史不同、资源禀赋不同,所采取的发展道路也不尽相同,但基本上都是先成为本国或本区域的消费中心城市,然后再逐渐成为国际消费中心城市。在这个过程中,政府的规划、管理和一系列配套政策的推出尤为重要。

1.通过建立政府层面的大数据平台,实现数据共享

为适应互联网和大数据时代的发展要求,许多发达国家城市都在政府层面建立了数据平台,通过数据的共享和管理,优化城市管理,促进和引导消费。纽约于2012年通过《开放数据法案》,这是美国历史上首次将政府数据大规模开放纳入法律,由此建立了一个基于城市经济社会运行的数据“生态系统”。其中,既有按邮政编码分区的历史统计数据,也有地铁、公交系统的实时数据,还包括停车泊位、旅游景点、餐饮卫生、住房租售等相关数据,促进了纽约国际消费中心的不断发展。国际消费中心的发展不是以单一行业为支撑,而是商业、旅游、文化、体育、会展等诸多行业联动发展的有机整体,从而实现消费的规模效应和整体优势。作为数字化城市的重要组成部分,通过公共数据平台的搭建把握城市的运行信息、经济信息和各种消费信息,有利于在更精细的数据化层面分析消费动态,引导消费习惯,制定合理的政策。

2.拥有完整的高端时尚产业链条

国际消费中心城市作为消费创新中心和时尚

引领者,时尚产业必定十分发达,全球主要的国际消费中心城市往往也是国际时尚之都。时尚的发展大多体现在拥有一个完整的时尚产业链。伦敦是时尚界的主要城市之一,大约一半的专业时装设计工作在英国伦敦金融城及周边开展,目前有46400人以各种方式在伦敦时尚产业从业。许多领先的时装设计师工作室和公司位于骑士桥地区,以这些时装设计师为核心或主导的伦敦时装周吸引了来自全球的时尚买手,每年产生的直接价值在200亿英镑以上。纽约将都市工业作为城市发展的一抹亮色,为各种小批量、非标准化、周转时间短、创意性强、需要快速反应的中小型公司保留发展空间。目前曼哈顿地区有约1600家成衣制造公司,其中400多家位于繁华第五大道毗邻的纽约时装区,从事定制编织、镶嵌切割、样品制作等。政府从政策、空间、资金等方面,通过微型制造、垂直制造、共享生产空间等模式,努力保护服装、创意、设计的生产制造空间,通过制造平衡战略维护其在全球时尚业生产链、商品链及价值链的领导地位。

3.拥有国际医疗中心和完善的私人医疗保健服务

国外主要发达国家的消费城市大多拥有先进的医疗技术和设施,除能满足本地居民的医疗服务外,还能提供高端的医疗保健服务。比如伦敦的卫生服务提供的范围种类繁多,数量巨大,从生育到肥胖,从肿瘤到整容手术。在伦敦市中心仅整形手术就有60多家专业私人诊所,哈利街区有26家诊所和100多个注册从业人员可从事健康牙科正畸治疗。同样,新加坡依托本地医学院、大学和相关研究机构的发展,拥有国际知名的医疗中心和私人保健服务中心,每年仅接收境外求医就超过100万人次,带来了大量的相关延伸消费。

4.注重打造不同区域优势互补的消费和旅游品牌

国际消费中心城市在规划建设时要结合不同区域的优势和资源实现差异化发展,阿联酋各酋长国就利用各自的优势发展特色旅游。同是经营体育赛事,迪拜主要是赛马、网球、沙滩排球、七人橄榄球等;阿布扎比侧重F1赛车、赛艇、飞行特技表演赛、骆驼赛等;富查伊拉是跳伞比赛;沙迦主推文化游,利用自己的地理和价格优势提出“工作、旅游在迪拜,吃住在沙迦”;哈伊马角有丰富的历史古迹和文物保护景点,主打历史文化游;富查伊拉利用其自然旅游资源,开展山区旅行、沙漠冒险、海上运动

等旅游项目;乌姆盖万则充分利用海滨优势,开发海滨旅游项目。正是这种不互相效仿,避免恶性竞争、两败俱伤的做法,使阿联酋各酋长国的旅游业得以形成一种共同发展的态势。这种优势互补、差异化定位的经营策略在英国伦敦也被广泛使用,世界著名卡姆登大街市场每个周末吸引超过10万名游客,是伦敦最有吸引力的景点之一。

#### 5.通过打造“未来社区”来提升社区消费

“未来社区”是国际发达城市正在探索和构建的一种新型社区,通过围绕社区全生活链服务需求,以人本化、生态化、数字化为价值导向,以未来邻里关系、教育、健康、创业、建筑、交通、能源、服务和治理等众多场景创新为引领的新型城市功能单元。具有典型代表的就是新加坡组屋采用的“邻里中心”规划,摒弃了沿街为市的粗放型商业形态,坚持以本区居民日常生活为中心的理念,全部设施满足人们在住所附近寻求生活、文化交流的需要,构成了一套强大的家庭住宅延伸体系。以大巴窑地区为例,除商业、公共服务等实际功能外,还建造新组屋单位、翻新步行街和民众广场,为行人修建道路顶棚,设置新的自行车架和自行车道,建立整栋停车楼等,以此扩展更多绿色空间和无障碍设施,配备邻里公园等供居民休闲放松的绿色场所,通过搭建“艺术与历史角落”来传承大巴窑的文化和历史。欧洲的BLOCK街区设计理念也是“未来社区”的一种模式,将街区与国际化、居住、休闲娱乐、商务等组合在一起,规划创造一种全新的居住和生活模式。国际BLOCK街区体现的是新型居住模式,它本身向城市空间开放,具备一定的规模,能聚集一定数量的人口,又有亲切和谐的邻里关系,是未来社区建筑场景建设的重要模式。

### 四、我国推进国际消费中心城市建设的思路

我国部分城市国际消费中心城市的建设已具有良好的基础,取得了一系列成绩,但与发达国家消费中心城市相比还有一定的差距。基于每座城市的历史文化和现实特点,我们应结合发达国家消费中心城市建设的经验,以扩大内需打造具有中国特色的国际消费中心城市为目标,遵循“强基础、增供给、创需求、优环境、补短板、显政策”的思路,借

鉴发达国家消费中心城市建设的经验,政府通过政策和制度的引导,把我国国际消费中心城市建设的经验推向深入,发挥在全国城市中的示范作用,构建新发展格局。

1.以技术支撑和制度创新营造优良的消费环境  
数字化时代的生产、服务和消费离不开数据的支撑,数字化平台的建立有利于全面推进数字化城市的建设,满足消费者数字化消费的需要。目前,已有越来越多的行业、企业和政府管理部门搭建各自的数字平台,但各平台数据难以实现共享,更无法实现点对点 and 端对端的链接。建立适应城市服务业发展和体现消费实际情况的消费大数据平台已势在必行,它不仅有利于实现公共服务设施、商业、旅游、文化、体育、会展等多种信息和消费宏观数据共享,而且也可以实现对微观的企业信息和消费个人信息等数据进行实时统计和监测,强化国际消费中心的分析、评估工作。这不仅可以为消费者提供安全、便捷的购物环境和体验环境,也便于政府实现精细化管理,提高城市管理的韧性,通过消费数据的分析,及时了解消费需求和满足状况,制定适宜的消费引导政策。

积极打造以新科技、新技术为特色的消费环境,通过政府管理机制的改革,持续推进签证便利化,推广离境购物退税政策,推动部门协作联动,创新消费维权机制,打造法制化、国际化、便利化的消费环境。积极争取国家在消费创新政策上的支持,对新零售、原创品牌等发展中的市场准入、税收缴纳、融资上市、知识产权保护等可能出现的制度障碍进行制度创新和政策储备。

2.建设国内优秀产品出口平台,增强本土品牌对全球消费的吸引力

优秀的本土产品是我国文化和我国特色的无声宣传者,也是提升民族自信和消费城市国际地位的重要力量。以上海为例,作为国潮创新和品牌创新接受度最高的国内城市,可探索进一步放大中国国际进口博览会溢出带动效应和虹桥国际开放枢纽功能,打造联动长三角、服务全国、辐射全球的国内优秀产品的展示平台和出口平台,举办新品首发和首秀,集聚更多的国内优秀产品和品牌。其他城市可依托“一带一路”和作为国内知名品牌的首发地和首秀地的优势,推动国内知名品牌,特别是老字号品牌、非遗品牌、国内知名设计师品牌、国内知



名品牌等时尚和快消品的出口,实现国内优秀产品的“走出去”。

促进我国老字号企业的转型,以数字经济和智慧城市的建设为契机,结合人工智能、物联网等技术,鼓励本土企业和老字号在商业模式、商业业态和商业技术上的创新,不断扩大其全国和全球影响力。对消费领域的重点龙头企业和品牌核心企业给予优先支持,除继续在财政金融方面给予支持外,建立“一事一办”定向施策制度,梯度培育本土消费品牌的主力军,提升龙头企业的数量及在全国和全球的影响力。

### 3.建立完整的时尚产业链,提高对全球消费的引领力

我国老字号品牌众多,但现今很多已失去了原有的特色和魅力,创新远远不够,大量本地设计师的缺失和时尚产业链的不完备是重要原因。因此,急需实行内培外引,优化时尚人才引进和评价政策,建立与时尚产业生产力更加契合的劳动关系制度,制定高端时尚特殊人才的引进政策,吸引和培育在国内外具有影响力的知名设计师,鼓励本土原创品牌的发展,通过相关政策的引导,建立一定的产业园区,形成一定的集聚效应。加强高校和各种社会机构对于时尚人才的培养力度,提高时尚人才的聚合度、协同度和流动性。鼓励本土新品牌和老字号品牌举行各种发布会和展示会,搭建时尚品牌的线上和线下流量平台,强化品牌发布的体验和社交功能,吸引国内外时尚买手进入,形成国际时尚买手集聚区。打造一批有潜力和影响力的品牌,推动形成享誉世界的中国轻奢品牌,同时培育世界级的中国重奢品牌。

时尚产业的发展不仅需要大量一流的时装设计师,还需要与时尚产业相关的本地产业链的快速反应能力、区域的产业组织能力、全球资源的动态链接能力,这直接决定一个城市时尚产业的高度,也使得消费中心生生不息。很多城市历史上曾作为中国的纺织品和轻工业品的生产基地,在成熟的产业工人和传统纺织技艺的传承方面具有深厚的底蕴和基础。通过制定相应政策,加强在工作空间、资金、人才、制度等方面的引导,打造完整的时尚产业链园区,在服装、箱包等的定制编织、镶嵌切割、样品制作、微型制造等方面形成完整的价值链、生产链和商品链,从而快速对国际时尚潮流做出反

应,引导国际时尚。

### 4.将实物消费与文化旅游消费相结合,释放更多的消费潜力

大型综合性体育赛事和文化活动对城市经济发展具有极大的推动作用,并持续带动商业、旅游等相关行业的发展。悉尼2000年奥运会为澳大利亚直接带来了65亿澳元的经济效益和27亿澳元的出口额,并在随后的5年里带来了42.7亿美元的间接旅游收入。2008年奥运会为北京贡献GDP增长2%。目前我国很多城市举办的国际赛事较少或较为单一,在举办顶级国际综合性赛事上的强化承接和投标力度不够。应从整个区域一体化的基础上加强顶层设计和通盘考虑,打造具有中国特色的国际体育文化中心。

同时,改造、引进和开发新的旅游项目,开发具有各个城市特色的国际化旅游文化项目。与国际发达城市开展摄影、服饰、电影、戏剧、美食、体育赛事等领域的人文艺术交流,进行文化旅游项目、文化旅游名城的宣传和推广,实现东西方文化互通,促进消费者流通。将实物消费与文旅消费相结合,扩大城市已有的购物节、旅游节、艺术节等在区域和全国的影响力,吸引外来消费;举行全国性的旅游消费节庆活动,加强与其他城市和省的互动,带动全国消费。

### 5.提升城市社区发展,强化高端国际医疗保健服务供给

国际消费中心城市的建设既要“顶天”又要“立地”,“立地”就是要打造具有“温度”的、人性化的社区。作为国际城市社区发展方向的“未来社区”,摒弃了传统的社区点状更新的弊端,从系统性和整体性上规划出行、交往、创业,到教育、医疗、养老等功能,覆盖了日常生活几乎所有场景,各场景之间相互衔接,层层推进,保证社区功能得到更好的完善。社区的运营和治理依托物联网、云计算等智慧手段,整合“线下”现实社区和“线上”虚拟社区,将政府、开发商、第三方部门、居民等各类参与主体都纳入智慧化的网络治理平台中,通过资源整合与协商合作,共同致力于提高社区的治理效能。借鉴“未来社区”的国际发展模式,政府应制定出台相应的社区建设标准、引导政策和企业投标规范。一方面,城市社区的开发提前整体布局,从系统性战略角度构建立体化、数字化、人性化、交通便利、生态宜居的示范型“未来社

区”,打造典型示范,完善社区商业配套,形成面向区域一体化、商产文旅联动、特色鲜明且错位发展的城市商业体系。另一方面,对已有社区的改造分批进行,结合原有社区的不同特点制订不同的改造方案,完成一批验收一批改造一批,以先进引领后进,实现城市社区发展的整体提升。

国外发达的消费城市大多拥有先进的医疗技术和设施,除能满足本地居民的医疗服务外,还能提供高端的医疗保健服务。因此,我国建设国际消费中心城市要依托各城市在教育医疗等方面的人才培养、科研实力以及良好的学术环境,打造国际高端医疗中心和私人医疗保健中心,进一步深化在美容、整形、体检、妇幼保健、肿瘤、心血管、机器人手术等方面的研究,加强合作交流,通过园区开发形成高端医疗的集聚和集中展示,吸引更多的境外人士前来就医,建设国际医疗和私人保健服务新高地。

## 参考文献

- [1]汪婧.国际消费中心城市:内涵和形成机制[J].经济论坛,2019(5).
- [2]叶胥.消费城市研究:内涵、机制及测评[D].成都:西南财经大学,2016.
- [3]钟陆文.珠三角适宜消费城市评价研究[J].经济地理,2018(6).
- [4]刘涛,王薇.国际消费中心形成和发展的经验启示[J].财经智库,2017(7).
- [5]黄卫挺.关于建设若干国际消费中心城市的建议[J].中国经贸导刊,2015(19).
- [6]王青.加快培育国际消费中心打造开放新引擎[N].中国经济时报,2017-08-16.
- [7]魏颖.新时代我国国际消费中心城市建设思考[J].产业创新研究,2020(1).
- [8]柳学信.加快构建国际消费枢纽城市[J].北京观察,2019(7).
- [9]张剑龙,张珂,林赛南,等.如何保持城市繁荣?对联合国人居署“城市繁荣倡议”的借鉴与思考[J].城乡规划,2020(3).

## The Bottleneck of Promoting the Construction of International Consumption Center Cities in China and Experience Reference

Cao Jing Ran Jingfei

**Abstract:** Under the new development pattern of domestic and international double cycle, building an international consumption center city is an important breakthrough to realize the transformation of economic structure and play the leading role of consumption. China has the basic conditions and external environment for building an international consumption center city, and some cities have also made beneficial exploration and attempts, but there are still some problems, such as insufficient overall economic strength of the city, lack of global well-known business circles and local brands, insufficient attraction to overseas consumption, and need to be upgraded in guiding the change of consumption structure and releasing consumption potential. From the perspective of development model, consumption center cities in developed countries mainly have two modes: natural formation mode and government promotion mode. Drawing on the experience of developed countries and combined with Chinese characteristics, China needs to create a good consumption environment with technical support and institutional innovation further, strengthen the global attraction of local brands, establish a complete fashion industry chain, combine physical consumption with cultural tourism consumption, improve city community development, strengthen the supply of high-end international medical and health care services and give better play to the demonstration and driving effect in the country.

**Key Words:** International Consumption Center City; Consumption Environment; Industry Chain

(责任编辑:柳 阳)