

# 国际消费中心城市能级评价及推进建议\*

曹静 狄蓉

**摘要:**建设国际消费中心城市是实现“双循环”发展战略、推动经济高质量发展的必然要求。采用中国国际消费中心试点城市与发达国家国际消费中心城市的截面数据,从国际化水平、消费水平、交通通达性三个方面构建国际消费中心城市能级评价指标体系,对比分析发现中国国际消费中心城市需要进一步优化城市产业结构、强化消费产业支撑度;对标发达国家城市能级标准,发挥消费中心城市的带动作用;不断创新消费业态、消费场景和消费模式,促进更深领域和更广空间的对外开放,提升消费中心城市的到达便利度。

**关键词:**国际消费中心城市;能级评价

**中图分类号:**F299.23 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-5766(2025)02-0094-09 **收稿日期:**2024-06-06

\***基金项目:**国家社会科学基金一般项目“贸易强国背景下国内统一大市场建构的模式和实现路径研究”(22BJY013);教育部人文社会科学研究青年项目“数字赋能产品价值链与服务利润链的耦合创新机理与路径研究”(23YJC630030);上海市哲学社会科学规划课题“数字赋能长三角制造企业产品与服务创新耦合机理研究”(2022ZGL002)。

**作者简介:**曹静,女,上海商学院工商管理学院教授,博士(上海 200235)。

狄蓉,女,上海商学院工商管理学院副教授,博士,通信作者(上海 200235)。

## 一、引言

面对世界百年未有之大变局,以习近平同志为核心的党中央坚持以推动高质量发展为主题,以改革创新为动力,提出了加快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。培育和建设国际消费中心城市,加快消费转型升级,是推动中国经济高水平发展和高质量转型的重要举措,也是带动国内大循环,进而推动国内国际“双循环”最好的载体和实施路径。借鉴国际发达国家城市的经验,发挥城市群和都市圈的作用,探索出具有中国特色高质量发展的国际消费中心城市建设之路,不仅有利于提高中国城市发展质量,推动国内大循环,实现弯道超车,也可

以更好地打通国内国际“双循环”,实现国内外商品与服务双向流通,为国内其他消费中心城市建设与发展提供有益的借鉴。基于此,笔者选取第一批中国国际消费中心培育建设城市和国际领先的消费中心城市的截面数据,在构建国际消费中心城市能级评价指标体系的基础上,通过对比剖析中国国际消费中心城市存在的主要问题,提出推进建议,以期对中国国际消费中心城市的建设与发展提供启示。

## 二、文献综述

通过梳理文献发现,国内外学者对于国际消费中心城市的研究主要集中在内涵、特征与评价体系三个方面。

### （一）消费中心城市的内涵

国际消费中心城市的研究经历了早期消费城市研究、消费中心城市研究和国际消费中心城市研究三个阶段。消费城市的概念最早由 Weber 于 1921 年提出,将城市分为消费城市、生产性城市和商人城市三大类。早期消费城市的研究以 2001 年 Glaeser 和 2004 年 Clark 的研究为代表,发现在后工业化时代,都市休闲娱乐产业已经成为伦敦、巴黎、东京等大城市新的动力引擎,消费对城市发展的重要性日益凸显。叶胥(2016)在分析消费中心城市特征基础上,认为国际消费中心城市具有消费城市的吸引力和娱乐性特征,包括消费体验、消费环境、消费娱乐性等。刘涛等(2017)提出国际消费中心的建设是全球化国际化大都市建设的重要核心功能,是全球消费资源的配置中心,引领全球消费发展的创新高地。汪婧(2019)分析了国际消费中心城市的内涵与发展形成机制,从消费的环境、需求和供给的角度提出如何建设国际消费中心城市的建议与对策。

### （二）消费中心城市的特征

黄卫挺(2015)、侯新烁(2019)和王青(2017)等分别从不同角度对国际消费中心城市的内涵和特征进行分析。姜薇(2022)认为国际消费中心城市是世界城市化和经济全球化过程中消费中心城市的升级版,也是中国特色城市发展体系中的重要组成部分,其规划、建设和发展都应当遵从消费中心城市的一般规律。刘司可(2023)认为目前存在商业激励模式、美好生活模式、人口效应模式和文化引领模式等四条国际消费中心城市高水平建设的组态发展路径,国际消费中心城市是当前扩大内需和拉动经济增长的重要依托,应深入挖掘城市人文与生态资源,强化国际优质企业对扩大内需与促进消费的积极作用,建设更加多元的特色国际消费中心城市。廖玉姣(2023)以重庆为例,指出培育建设国际消费中心城市有利于促进消费转型升级、增强消费对经济的拉动作用。王小林(2024)研究发现国际消费中心城市建设有助于促进经济发展,超大城市规模的国际消费中心城市在经济发展方面的辐射和带动能力更强,并提出加快消费中心城市,逐步加强和提升城市消费能力,加大产业结构升级发展等对策建议。总的来说,国际消费中心城市是消费城市发展的高级阶段,不仅是城市群的核心,也是区域经济发展的重要节点城市,具有

消费规模大、消费方式多元、消费引领能力强、消费发展贡献突出的特征,还具有显著的潮流引领能力、消费创新资源聚合能力、消费中心辐射力。

### （三）消费中心城市的评价体系

学者们从国际消费中心城市的构成要素出发,构建了评价指标体系模型,但所用方法和测度指标存在很大差异。Wheeler(2003)基于城市群区域一体化发展视角,武优勳等(2019)利用重心与空间自相关分析从不同角度提出了不同的指标体系,被提及较多的指标主要有城市经济实力、消费水平、消费供给、消费环境等(Couture, 2020;叶胥, 2016)。

这些指标体系设计大多是尽可能全面地列出与城市消费相关的一系列要素,涉及范围广、覆盖面大,缺乏针对性。指标选取主要依据影响因素的定性分析,缺乏定量依据,主观性较强,主要以测算国内城市为主,缺乏国际性。为了对中国国际消费中心城市的发展能级进行准确、客观的对比评价,亟须建立一套能够系统化衡量和定量化测度国际消费中心城市的全景式指标体系。

## 三、能级评价指标体系构建

从早期的消费城市到后来的国际消费城市,再到近些年的国际消费中心城市,消费始终是推动城市发展的主要动力。基于国际消费中心城市的内涵和特征,结合发达国家国际消费中心城市建设历程和中国的发展实践,遵循科学性、系统性、可衡量性的原则,构建涵盖国际化、消费水平、交通通达性 3 个方面,7 个一级指标,20 个二级指标的能级评价测度指标体系(见表 1)。

### （一）国际化水平

国际消费中心城市作为链接全球消费资源的纽带,整体经济实力雄厚,对本国、地区甚至全球经济有重要的影响,是国际交流的重要目的地。国际化水平主要包括产业支撑度和国际吸引力两个层面。产业支撑度是一个城市消费产业持续繁荣和发展的基础,是国际消费中心城市持续发展的内在基石和重要动力,主要通过全球城市竞争力排名和世界 500 强企业(总部)数量来测度。国际交往越密集,国际会议、会展数量越多,国际赛事举办越频繁,城市吸引力就越强,从而消费群体的流动性越大,越能够带来更多的消费群体和消费资源。因

此,国际吸引力采用国际赛事影响力、UFI认证国际展会数量和世界文化遗产数量3个指标来衡量。

### (二)消费水平

国际消费中心城市的消费能力强、消费品质高,能够聚集国际消费优质资源,拥有国际高端消费品牌和服务,是全球消费的创新者、引领者和风向标。消费水平主要从消费繁荣度、空间集聚度和消费体验度3个维度衡量。社会的整体消费水平提升、国内居民消费和境外消费规模的持续扩大、夜间经济效应的不断放大都会促进城市消费的繁荣,因此,消费繁荣度通过社会消费品零售总额、居民人均消费支出、境外游客消费规模和夜生活活跃度4个二级指标来测度。空间集聚度是对城市消费能级、消费时尚和消费前沿的整体空间测度,由4个二级指标组成:城市地标商圈能级(城市地标商圈租金水平)、全球知名零售企业集聚度、国际时尚影响力、在线消费规模。消费体验度主要考察城市消费环境的舒适性与安全性,是否具备良好的人文景观并拥有完善的服务设施等,主要是通过博物馆数量、免税店数量、五星级酒店数量和便利性消费网点数量4个二级指标来考察。

### (三)交通通达性

国际消费中心城市拥有汇聚、传播国际的交通、信息和物流基础设施,可以为商品消费的流通周转和服务消费的资源配置提供有力保障。交通通达性主要由到达便利度和城市便利度两个维度来衡量。到达便利度由国际航空连通率、通关便捷度、国际国内立体化交通网络畅通度来衡量,包括机场起降班次和航班通达境外城市数2个二级指标。城市交通枢纽与商业体的通达度、融合度越高,接驳便利性越强,城市便利度越高,主要通过地铁累计运营线路长度来测度城市便利度。

## 四、研究方法数据来源

本部分在研究方法上采用层次分析法确定主观权重,熵值法确定客观权重,然后使用加权平均法获得综合权重和综合评分。数据选取商务部发布的中国培育的五个国际消费中心城市和全球领先的国际消费中心城市的指标。

### (一)研究方法

在研究方法上采用无量纲处理,使用层次分析

表1 国际消费中心城市能级评价指标体系

准则层	一级指标	二级指标	单位	指标属性	
国际化水平	产业支撑度	全球城市竞争力排名	名次	-	
		世界500强企业(总部)数量	个	+	
	国际吸引力	国际赛事影响力 UFI认证国际展会数量 世界文化遗产数量		名次	-
			场	+	
			个	+	
消费水平	消费繁荣度	社会消费品零售总额	亿元	+	
		居民人均消费支出	元	+	
		境外游客消费规模	亿美元	+	
		夜生活活跃度	灯光指数	+	
	空间集聚度	城市地标商圈能级 (城市地标商圈租金水平) 全球知名零售企业集聚度 国际时尚影响力 在线消费规模		欧元/ 平方米	+
				家	+
				活力指数	-
				亿元	+
	消费体验度	博物馆数量 免税店数量 五星级酒店数量 便利性消费网点数量		座	+
				家	+
				家	+
				家	+
交通通达性	到达便利度	机场起降班次	班次	+	
		航班通达境外城市数	个	+	
	城市便利度	地铁累计运营线路长度	公里	+	

资料来源:作者整理。

法确定主观权重,通过加权平均法计算综合权重和综合评分。

#### 1.无量纲处理

针对数值型指标数量级之间的悬殊差异,对指标作无量纲处理。对各三级指标采用线性阈值法,将计算指标值与指标阈值对比,得到数值位于0~1的标准化指标值。

数值越大越优型指标计算公式如下:

$$y_{ij}^s = 1 - \frac{\max(X_{ij}) - X_{ij}}{\max(X_{ij})} = \frac{X_{ij}}{\max(X_{ij})} \quad (1)$$

数值越小越优型指标计算公式如下:

$$y_{ij}^s = 1 - \frac{X_{ij} - \min(X_{ij})}{\max(X_{ij})} \quad (2)$$

其中  $y_{ij}^s$  表示三级指标的第  $j$  个城市的第  $i$  个指标的标准化值,  $X_{ij}$  是三级指标的第  $j$  个城市的第  $i$  个指标的原始数据。

各个三级指标综合评分即为该项指标内三级标准化指标百分化后的平均值,评分的取值范围为 [0~100],然后再标准化。计算公式为:

$$y_{aj}^s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}^s \times 100}{n} \quad (3)$$

$$y_{aj}^s = \frac{y_{aj} \times 100}{\max(y_{aj}^s)} \quad (4)$$

$y_{aj}^s$ 为三级指标中的第j个城市的第a个指标综合评分值, $y_{aj}$ 为标准化后的第j个城市的第a个指标的综合评分标准化值。

各城市的各级综合得分 $y_{mj}$ 即为j城市所有基于二级指标加权再进行标准化所得,计算公式如下:

$$y_{mj}^s = \sum_{i=1}^n w_i \times y_{mij} \quad (5)$$

$$y_{mj} = \frac{y_{mj}^s \times 100}{\max(y_{mj}^s)} \quad (6)$$

其中 $y_{mj}^s$ 表示综合得分中的第j个城市的第m个指标的综合评分值, $y_{mj}$ 为标准化后的第j个城市的第m个指标的综合评分标准化值。

### 2.层次分析法确定主观权重

首先,建立层次分析法结构模型。构造判断(成对比较)矩阵。

$$a_{ij} = \frac{1}{a_{ji}} \quad (7)$$

其次,层次单排序及一致性检验。计算一致性指标CI。

$$CI = \frac{\lambda - n}{n - 1} \quad (8)$$

通过查表可以获得平均随机一致性指标RI,并计算得到检验系数CR。

$$CR = CI / RI \quad (9)$$

最后,进行层次总排序及一致性检验。

### 3.熵值法确定客观权重

熵权法是一种基于信息论中熵的理论来评估多指标决策问题中各个指标权重的方法。首先,在归一化处理,确定每个指标的熵值。计算第j项指标下第i个样本值占比

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^n X_{ij}} \quad (10)$$

其次,进一步计算各个指标的信息熵:

$$e_j = -k \times \sum_{i=1}^n (P_{ij} \times \ln(P_{ij})) \quad (11)$$

其中, $k=1/\ln(n)$

最后,计算权重系数:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^m d_j} \quad (12)$$

### 4.加权平均法计算综合权重和综合评分

利用层次分析法(AHP)得到指标层的主观权重,再结合熵值法确定的客观权重,取二者的平均

数作为国际消费中心城市的综合权重,并依此计算各城市的综合得分。

$$W_{ij}^* = 0.5 \times W_{ij} + 0.5 \times W_{ij}^s \quad (13)$$

$$S_{ij} = \sum_{j=1}^m Z_{ij} \times W_{ij}^* \quad (14)$$

其中, $Z_{ij}$ 为无量纲化数值, $W_{ij}^*$ 为综合权重, $S_{ij}$ 为各城市综合得分。

## (二)数据来源

为了确保评估对象覆盖范围的客观性、全面性和有效性,根据商务部发布的中国国际消费中心城市培育建设名单,结合全球领先的国际消费中心城市发展的现状和趋势,形成本文的国内外城市对比方案,即中国的北京、广州、天津、上海和重庆,国外的纽约和东京。选取2022年7个城市的统计数据,大部分数据来自城市统计网站,个别数据参考同类城市排名报告,如科尔尼公司《2022全球城市指数报告》《全球时尚产业指数·时装周活力指数报告(2022)》《2022年全球体育城市排行榜》《2023全球零售力量》等。

## 五、实证分析

本文根据国际消费中心城市能级评价指标体系,采用相关年份截面数据,实证分析中国国际消费中心城市的综合发展能级,对分项指标进行具体测度。

### (一)综合指标测度

针对一级指标产业支撑度、国际吸引力、消费繁荣度、空间集聚度、消费体验度、到达便利度和城市便利度分别进行主客观的权重赋值,最终计算得出一级指标最终复合权重值(见表2)。

表2 一级指标最终复合权重 (%)

一级指标	主观权重	客观权重	一级指标最终复合权重
产业支撑度	11.34	5.33	8.34
国际吸引力	13.33	17.80	15.57
消费繁荣度	21.40	29.73	25.57
空间集聚度	21.77	20.98	21.38
消费体验度	18.84	10.36	14.60
到达便利度	8.84	12.04	10.44
城市便利度	4.48	3.76	4.12

数据来源:作者整理。

繁荣的城市经济和较高的国际地位是国际消费中心城市的基础要素,也是城市持续发展的动

力,在所有一级指标最终复合权重中消费繁荣度的占比最高,达到25.57%,其次是空间集聚度,占比为21.38%。消费繁荣度和空间集聚度可以大幅度提高自身消费影响力和凝聚力,也是目前“双循环”大背景下内需增长的重要推动力。国际吸引力、消费体验度和到达便利度的权重占比都达到10%以

上,分别为15.57%、14.60%和10.44%,这些也是快速提升全球消费聚合度、辐射力和创新力的重要指标。产业支撑度和城市便利度的权重占比分别为8.34%和4.12%,都是国际消费中心城市激发消费活力、面向全球塑造城市消费品牌、提升影响力和美誉度的重要指标。

表3 各个城市一级指标和二级指标得分

一级指标	二级指标	一级指标权重(%)	一级指标权重赋值						
			纽约	东京	上海	北京	广州	天津	重庆
产业支撑度	全球城市竞争力排名 世界500强企业(总部)数量	8.34	8.34	6.72	5.16	5.70	1.92	0.73	0.93
国际吸引力	国际赛事影响力 当年举办UFI认证国际展会数量 世界文化遗产数量	15.57	4.80	3.04	5.01	12.70	2.19	1.07	1.28
消费繁荣度	社会消费品零售总额 居民人均消费支出 境外游客消费规模 夜生活活跃度	25.57	22.07	3.42	5.94	3.29	3.72	2.68	1.01
空间集聚度	城市地标商圈能级(城市地标商圈租金水平) 全球知名零售企业集聚度 国际时尚影响力 在线消费规模	21.38	14.22	5.17	13.44	6.21	3.29	0.00	0.88
消费体验度	博物馆数量 免税店数量 五星级酒店数量 便利性消费网点数量	14.6	11.07	12.23	12.05	7.37	3.62	0.46	3.23
到达便利度	机场起降班次 航班通达境外城市数	10.44	10.44	4.36	1.14	1.12	1.44	0.23	0.00
城市便利度	地铁累计运营线路长度	4.12	1.13	0.11	4.12	3.92	2.01	0.00	0.59
合计		100	72.06	35.06	46.87	40.31	18.19	5.18	7.92
总排名			1	4	2	3	5	7	6

数据来源:作者整理。

纽约以72.06分在7个城市中位列第一,上海(46.87)、北京(40.31)位列第二、第三,在国内的五个城市测度值位居首位和次位。东京综合得分35.06分,位列第四,广州、重庆和天津位列第五、第六和第七(见表3)。纽约占据领先地位,不仅拥有繁荣的消费市场,也是全球消费资源集聚地和消费创新风向标,其产业支撑度、消费繁荣度、空间集聚度和到达便利度的得分均远高于第二位。北京和上海在国际吸引力和城市便利度上已经超越纽约和东京,上海的消费体验度分值较高。总体来看,上海、北京等城市与国际消费中心城市纽约仍有差距,但在国内已处于领先地位。近几年,国内消费市场恢复较快,呈现上升趋势,许多城市通过持续

加快推进国际消费中心城市建设,赋予城市新功能定位来更好地发挥消费对经济发展的带动作用。

### (二)分项指标测度

通过对一级指标分析,分别得出五个国内城市的水平测度。

#### 1.产业支撑度

产业支撑度对整体或特定地区的消费产业活动具有支持和推动作用。这些产业通常是与消费相关的支柱型或主导型产业,在促进消费产业持续发展中占据重要地位,如消费品设计、制造、分销等行业。在产业支撑度方面,纽约以8.34分位列第一,东京、北京和上海位列第二、第三和第四,分数分别为6.72分、5.70分和5.16分,三个城市分数相差不大。

广州、重庆和天津位列后三位,为第三梯队。

## 2. 国际吸引力

国际吸引力体现城市国际影响力,代表各国消费者、相关专业机构、研究者对各个城市的认知程度。国际吸引力方面,得分最高的是北京,为12.70分,是唯一得分高于10分的城市,上海以5.01分暂列第二位,纽约、东京分别为4.80分、3.04分。广州、重庆和天津分别为2.19分、1.28分和1.07分,暂时暂列最后三位。北京在国际吸引力方面具有较大优势,拥有悠久的历史,世界文化遗产数量居多,是具有全球竞争力的现代城市,开展大型赛事以及优越的发展环境将成为北京吸引力的新优势。

综合分析,北京作为新兴庞大经济体的首都,在区域经济规模、发展潜力和国际认可上都具有优势,形成独一档的得分高度。传统国际经济城市如纽约和东京底蕴深厚,相对其他城市具有经济和认知上的双重优势。上海作为中国的经济之都,经济规模和发展潜力十足,也跻身于传统国际知名经济城市之列。国内的其他城市如广州、天津和重庆等,虽然经济发展潜力强劲,但是限于城市知名度和文化软环境等因素,得分不高。

## 3. 消费繁荣度

消费繁荣度是衡量国际消费中心城市的一个重要测量维度。消费服务供给持续扩大,消费升级持续深化,消费平台体系健全,夜间经济独具特色,夜间消费名片越做越响,消费繁荣度越高。纽约以22.07的分数位列第一,上海以5.94分位列第二,但是与纽约还有较大差距,广州、东京和北京以3.72分、3.42分和3.29分位列第三、第四和第五位,整体发展程度相对不平衡,得分最低的是重庆,只有1.01分。

纽约拥有庞大的消费市场、浓厚的文化和独特的艺术氛围,其高消费水平得益于高收入水平和消费文化。作为全球贸易中心,进一步推动了消费水平提高。中国目前经济形势复杂多变,但也蕴含了很大的潜力,可以进一步刺激消费,深挖城市基底,创新消费内容和消费场景,同步引领国际消费中心城市发展,构建超一流商圈。北京、上海等城市应充分发挥先锋引领作用,汇聚全球尖端消费资源,全面提升消费服务水平。

## 4. 空间集聚度

空间集聚度指标排名中,统计的7个城市排名

顺序依次为:纽约、上海、北京、东京、广州、重庆、天津。总体而言,排名靠前的城市在各项指标的表现相对均衡,但也呈现出不同程度的差异化发展态势。纽约在城市地标商圈能级(城市地标商圈租金水平)、全球知名零售企业集聚度等指标上获得的贡献度较高。在这项指标测量过程中,上海与纽约的分数差别不大,差距在1分之内。北京紧随其后,与东京位列第二梯队。国内城市的在线消费规模总体较高,广州、重庆和天津位列第三梯队,分数差距相对较大,有待进一步提升和发展空间集聚度。

## 5. 消费体验度

消费体验度是国际消费中心城市建设的重要测度指标,主要是通过提供完善的商品和服务设施来提高消费者的体验度和满意度。在这项指标得分上,东京以12.23分位列第一,上海以12.05分位列第二。7个城市排名依次是东京、上海、纽约、北京、广州、重庆、天津。

总体而言,排名靠前的城市在各指标的得分相对均衡,但也呈现出不同程度的差异化发展态势。上海在免税店数量和便利性消费网点数量表现亮眼,东京在便利性消费网点数量贡献较大。上海、东京和北京在消费体验度的发展态势最好。

## 6. 到达便利度

到达便利度从国际航线数量、交通基础设施等方面来考量。建设国际国内高效畅通的交通枢纽网络,逐步提高国际航空连通率,创造更加便捷的国际城市间的通关,将大大增强到达的便利性。在这些基础设施发展的基础上,城市之间的交通枢纽与各个消费商圈的通达度、便利度、舒适度和融合度显著提升。在到达便利度方面,各个城市发展并不均衡。到达便利度方面排名第一的城市是纽约,得分为10.44分,东京以4.36分紧随其后。国内城市相对得分较低,均在1分左右,还有较大的提升空间。

## 7. 城市便利度

城市便利度意味着城市能够享受到更多的便利服务和设施,从而提高生活质量和便利性。在这一指标方面,上海得分表现亮眼,位列第一,北京和广州分列第二和第三位。国内城市在这项指标处于领先地位,原因在于在城市内部为居民提供了便利的交通。

总体来看,中国经历了20年左右的基础设施建

设,城市基础设施总量已达到全球的较高水平。但受土地面积、人口总量等方面的限制,基础设施的密度、人均水平、城市便利度等方面与发达国家有较大的差距。城市便利度是测度宜居城市最重要的影响因素,生活越便利的城市越宜居,城市居民生活越幸福,良好的基础设施便利度可以更好地支持经济的发展。中国的基础设施还需要继续大规模建设,提高基础设施利用效率,强化轨道交通客运一体衔接,加快拓宽都市圈综合立体交通网络,提前布局城市多元对外通道,增加城市功能和提升中心城市的首位度。

## 六、结论与推进建议

通过对选取城市各个指标水平的对比分析,得出研究结论,并提出相应的推进建议。

### (一)研究结论

首先,在国际化水平方面,北京和上海的国际吸引力具有很强的优势,不仅遥遥领先国内其他城市,也在国际市场中位列前二,两个城市在国际消费中心城市中均占有一席之地,北京的传统文化积淀和上海的消费特色集聚又通过新场景、新经济提升国际吸引力和激发消费潜能。北京和上海还要更加发挥全球领先水平,在全球城市网络系统中增强影响力。在产业支撑度方面,国内城市的综合测度得分均落后于国际城市,北京和上海有追赶的趋势,广州、天津、重庆相对评分较低,仍有很大的发展前景。

其次,在消费水平方面,上海和北京有赶超纽约和东京的趋势。在空间集聚度和消费体验度方面,上海与纽约和东京的差距很小,甚至在消费体验度上超过了纽约,空间集聚度超过东京。但是在城市繁荣度方面,上海与纽约的差距相对较大。经济实力是能消费、敢消费的底气,虽然中国拥有庞大的人口基数,但人均消费水平并不高,未来如何稳步提高消费水平是需要重点考虑的问题。国内规划的商圈和街区越来越多,但是国际时尚影响力、境外游客消费规模等方面还落后于纽约、东京等城市,应进一步提升城市的国际时尚度,提高城市在时尚消费领域的主导权和话语权。

最后,在交通通达性方面,北京、上海、广州、天津、重庆的到达便利度均落后于纽约和东京,且评

分不高,仍有较大差距,但在国内具有一定的优势。国际交通的便利性决定了消费服务功能的长度和宽度。国际消费中心城市决定了在全球城市网络体系中的影响力,全球枢纽和国内枢纽是建设国际消费中心城市的关键要素。面向全球消费者,应提升强化枢纽功能,提高消费的便利度和舒适度,无缝衔接国际消费市场,形成具有综合性、强大辐射力的商业集聚地。

总体来看,中国城市的经济总量持续攀升,虽然上海、北京等城市人均GDP在国内已经位于前列,但与纽约和东京等发达国家城市仍有较大差距,国内其他大中型城市也存在类似的问题。由于不同的国家资源禀赋不同、发展历程不同、消费水平不同,所采取的发展道路也不尽相同,但在这个过程中,中国国际消费中心城市的建设还有很大的发展空间,国家和政府在促进消费中心城市发展方面,可以有更多的推进措施。

### (二)推进建议

尽管中国国际消费中心城市与发达国家城市存在一定的差距,但发达国家的消费中心城市经历了几十年甚至上百年的发展,我们应继续扩大内需,促进消费政策落地,把握消费新趋势,稳步推进国际消费中心城市建设。

#### 1.优化消费中心城市产业结构,强化消费产业支撑度

国际消费中心城市的建设在于城市的能级,取决于消费和城市之间的关系和绑定深度。发达国家的国际消费中心城市在政策、空间、人力和资源等方面,依旧占据着全球时尚产业链、价值链、商品链、资金链的主导地位。纽约的时尚产业发展得益于其作为全球金融中心以及政府对于时尚产业的支持和投资。都市工业作为国际消费中心城市发展的特色,曼哈顿地区有约1600家成衣制造公司,400多家位于繁华第五大道毗邻的纽约时装区。巴黎的时尚产业将艺术、科技、文化等元素融入到时尚设计和产业建设中,敢于突破常规,力求时尚达到极致,巴黎的产品在全球范围内备受青睐,成为时尚的风向标。

2024年世界500强企业中,中国有133家企业,美国有139家,反映了中国经济的全球竞争力和影响力。面对不断变化的消费需求,还需要不断提升国际消费中心城市的产业高度。对消费产业的支

撑与投资也是上海、北京等城市产业结构调整的方向,与本地时尚产业紧密结合是发挥消费对经济拉动作用的关键,通过微型制造、垂直制造、消费生态圈、共享生产空间等模式,保护时尚产业制造的高度和空间,推动城市消费经济产业结构的高质量发展,促进国际国内流通的双循环,最大限度地追赶和超越国外发达城市。

### 2. 发挥消费中心城市的带动作用,提高消费空间集聚度

纽约时尚产业的供应链相对集中,小区聚合式生产供应链可以使设计师们快速找到自己需要的工厂并完成设计品牌的创立,形成空间上的高度集聚。纽约的时尚产业每年为市财政贡献约20亿美元的税收收入,为城市吸引超过23万名游客,产生近6亿美元的旅游收入。米兰以设计和时尚为主导产业,集中大量的时尚、设计和艺术资源,不断保持时尚领先地位。巴黎以时尚活动和展会举世闻名,巴黎时装周吸引了全世界的设计师、模特、时尚品牌、买手和媒体,在时装周期间能够持续引发时尚界的讨论和媒体关注。

目前,中国经济面临的外部环境相对复杂和严峻,影响消费中心城市的知名度,不利于发挥经济引领、辐射商圈的功能和优势。上海和深圳的时装周活动,与纽约、伦敦等城市时装周相比,品牌功能和影响力都有所差距。需要进一步加快商圈消费升级,扩大江浙沪、京津冀区域消费产业的辐射能力,推动商业资源形成区域资源,连点成片。对标伦敦和米兰,设立“面料中心”,打造完整的高端时尚产业链条。鼓励本土老字号品牌的发展,在城市区域内形成具有影响力的产业园,从而形成产业集聚效应。搭建时尚的线上和线下流量平台,吸引国内外时尚买手进入,选出一批有潜力和影响力的品牌,打造享誉世界的中国轻奢品牌,培育世界级的中国重奢品牌。进一步提升城市时尚话语权,多领域融合的规模效应。

### 3. 创新消费业态、消费场景和消费模式,提高消费繁荣度

消费相关产业的支撑是引领消费创新、提高消费体验度和满意度的基石,可以提高消费水平和消费繁荣度。国际消费中心城市可以结合不同区域的优势、资源、人力、资金等实现消费的差异化发展。纽约将城市空间、时尚产业和商贸消费之间形

成支撑互促的深度融合关系,创造了华尔街、第五大道等世界顶级商圈。迪拜利用自身优势发展赛马、网球等特色旅游,阿布扎比发展F1赛车、赛艇等项目。这种优势互补、差异化定位的经营策略在其他国际消费中心城市也被广泛使用。

未来国际消费中心城市的发展不再以单一行业为支撑发展,而是全行业联动发展的综合体。中国的很多城市实体商圈拥有较高的知名度,但对境外人员的消费吸引力不高。中国虽然拥有较大的人口基数,旅游业快速回暖,但2023年中国人均消费旅游花费只有1003元。在现代城市发展中,国际消费中心城市应兼顾年龄、国籍、性别和消费水平的差别,实行差异化定位。依托广州、深圳和上海作为国内知名品牌的首发地和首秀地的优势,实现国内优秀品牌产品的“走出去”。政府通过政策和规划上的引导,进一步创新消费的方式和模式。创新打造体验式、交互式、创新型、沉浸式的消费场景,实现出行、餐饮、旅游、教育、文化消费等各类服务消费联动,建设吸引全球消费客群的高知名度、高文化底蕴、高便利度的世界级消费中心。

### 4. 对标发达国家城市标准,提升消费中心城市的到达便利度

交通硬软件设施和政策为国际消费中心城市建设起到了支撑和保障的作用。美国的机场已经突破2万座,仅纽约就有7座国际航空运输机场和20余座通用机场,虽然各个机场地理位置相近,腹地高度重合,但是差异化定位和航线市场促使机场的城际交通高度发达,实现了与中心城市干路、轨道交通网络的衔接,共同形成合力,从而在全球市场份额上分区域占据领先地位。伦敦希斯罗机场是全球国际航班数量最多的国际机场,通过高效运转能力,为国际消费中心城市领先的通达能力提供重要的保障。迪拜和新加坡等新兴的全球消费中心城市依赖在全球城市网络和枢纽中的中转地位,逐步扩大全球消费的吸引力。

国内城市到达便利度与国外城市还有较大差距,国际机场、国际航班以及直航数量都相对较少。需要进一步对标发达国家消费中心城市标准,加快建设国际航空枢纽建设,实现消费产品的全球调配,扩大全球人流、货流、物流、资金流的集散能力,放大中国国际进口博览会溢出带动效应和虹桥商圈的开放枢纽功能,促进全球各类“轻质量”高端



要素资源快速汇聚城市、走向世界。积极参与“一带一路”和粤港澳大湾区建设,争取更多航空航权资源、班次和路线,打造与国内、东南亚主要城市之间的“4小时航空交通圈”,与全球主要城市之间的“12小时航空交通圈”。促进更大范围、更深领域、更广空间的对外开放,提高国内消费中心城市的国际影响力和竞争力。

### 参考文献

- [1] WHEELER, S. M. . Regions, megaregions, and sustainability[J]. *Regional studies*, 2003, 37(6): 491—506.
- [2] EDWARD L, GLAESER, JED KOLKO, et al. Consumer city [J]. *Journal of economic geography*, 2001, 1(1): 27—50.
- [3] TERRY NICHOLS CLARK. The city as an entertainment machine[M]. Amsterdam: Elsevier JAI Press, 2011.
- [4] V COUTURE, M GAUTHIER. Measuring the attractiveness of cities: A multidimensional approach [J]. *Urban studies*, 2020, 57(10): 2023—2041.
- [5] 马克斯·韦伯. 经济与社会. 上卷[M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [6] 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).
- [7] 汪婧. 国际消费中心城市: 内涵和形成机制[J]. *经济论坛*, 2019(5).
- [8] 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).
- [9] 王青, 王微. 中国加快发展国际消费中心的思路与政策建议[J]. *中国发展评论*, 2017(3).
- [10] 侯新烁. 高铁与消费: 刺激效应还是抑制效应? ——来自中国城市分级的证据[J]. *消费经济*, 2019(1).
- [11] 姜薇, 刘士林. 消费中心城市: 历史逻辑、理论逻辑与现实逻辑[J]. *社会科学*, 2022(2).
- [12] 刘司可, 尤庆南. 扩大内需视阈下国际消费中心城市的建设路径[J]. *郑州大学学报(哲学社会科学版)*, 2023(4).
- [13] 廖玉姣. 国际消费中心城市背景下的首店经济发展研究: 以重庆为例[J]. *重庆社会科学*, 2023(3).
- [14] 王小林, 王效梅. 国际消费中心城市建设的经济辐射效应探析[J]. *商业经济研究*, 2023(23).
- [15] 叶胥. 消费城市研究: 内涵、机制及测评[D]. 西南财经大学, 2016.
- [16] 武优劭, 毛中根, 朱雨可. 城市的消费集聚效应影响劳动力流入吗? ——基于35个大中城市面板数据的分析[J]. *经济与管理研究*, 2019(1).
- [17] 赵宇, 张京祥. 消费型城市的增长方式及其影响研究: 以北京市为例[J]. *城市发展研究*, 2009(4).
- [18] 于秋阳. 都市旅游助推打响“上海购物”品牌的问题与对策[J]. *科学发展*, 2019(3).
- [19] 陈珂. 国际消费中心城市如何名副其实?[J]. *中国报道*, 2019(12).
- [20] 柳学信. 加快构建国际消费枢纽城市[J]. *北京观察*, 2019(7).

## Evaluation and Advancement Recommendations for International Consumption Center Cities

Cao Jing Di Rong

**Abstract:** Building international consumption center cities is an inevitable requirement for implementing dual circulation development strategy and promoting high-quality economic development. Based on the cross-sectional data from five pilot cities of international consumption centers in China and developed countries, an evaluation index system for the level of international consumption center cities is constructed from three aspects: internationalization level, consumption level and transportation accessibility. Through comparative analysis, it is found that China's international consumption center cities need to further optimize the urban industrial structure and strengthen the support for the consumption industry. Simultaneously, we should benchmark the urban ability standards of developed countries and leverage the driving role of consumption center cities. Continue to innovate consumption formats, consumption scenarios and consumption patterns, promote the opening up of deeper areas and wider spaces, and improve the accessibility of consumption center cities.

**Key Words:** International Consumption Center Cities; Ability Evaluation

(责任编辑: 彦 伦)