

## 以经济全球化视野找准定位

冯其予

提到“国际消费中心城市”这个词儿,往往让人联想到一些全球知名的大都市:法国巴黎、英国伦敦、日本东京……这些国际知名城市在人们的印象中常常与时尚、消费等名词挂钩,不过有趣的是,这些大都市在自身的城市定位中,却罕有以“消费中心”来界定的。这也提示我们,要在国内真正建成建好一批国际消费中心城市,以经济全球化视野找准城市发展定位,补齐促进消费短板的工作尤其需要引起高度重视。

当前,我国推进建设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,消费将扮演更加重要的角色。一方面,消费是促进经济发展的重要引擎。《中国统计年鉴》相关数据显示,2011年至2019年期间,消费是推动经济增长最稳定的力量,促进了产业结构调整和制造业转型升级,对我国GDP的贡献率始终超过50%,最高达到69%;另一方面,我国中等收入群体规模的持续扩大、新消费业态和科技创新带来的消费升级,为消费增长拓展了新空间,释放了潜在消费能力。

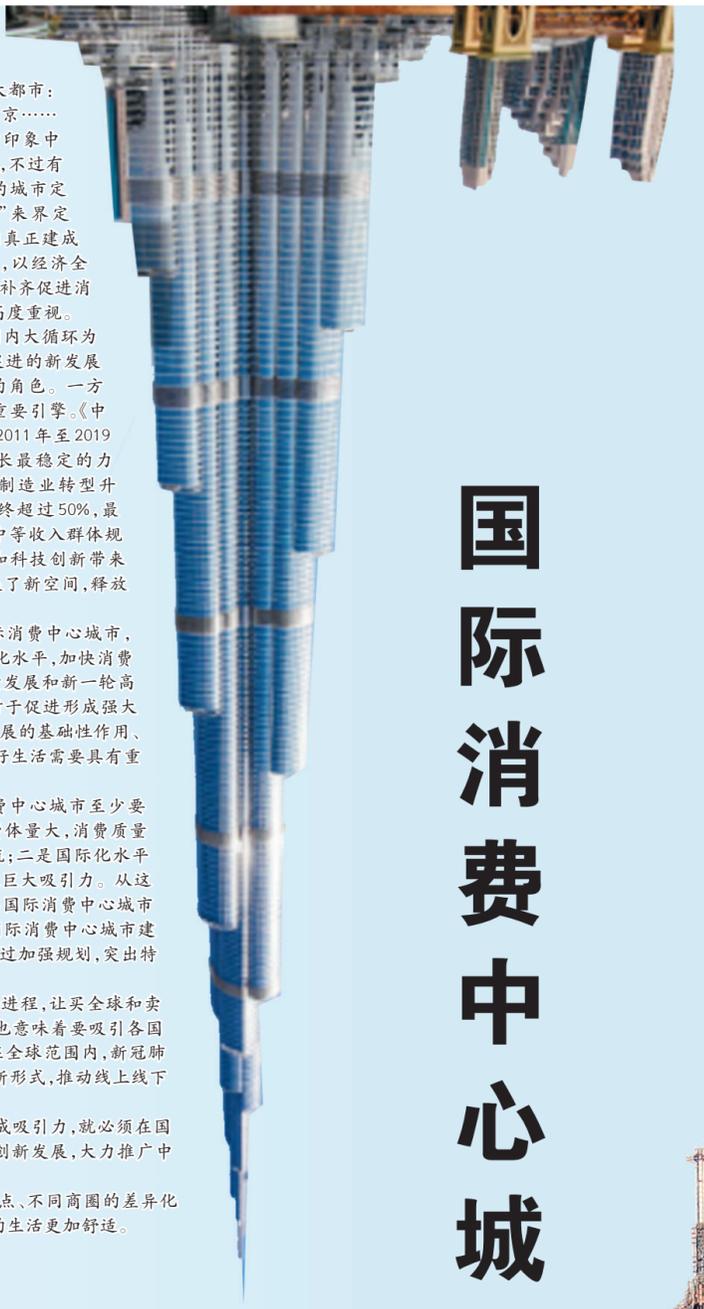
因此,我国培育建设国际消费中心城市,带动一批大中城市提升国际化水平,加快消费转型升级,是推动经济高质量发展和新一轮高水平对外开放的重要举措,对于促进形成强大国内市场、增强消费对经济发展的基础性作用、更好满足人民日益增长的美好生活需要具有重要意义。

专家认为,所谓国际消费中心城市至少要包含两个关键内容,一是消费体量大,消费质量和水平高,能够引领消费潮流;二是国际化水平高,对全球的消费者能够产生巨大吸引力。从这两点来看,我国很多城市距离国际消费中心城市还有很大差距。因此,我国国际消费中心城市建设需要从推进国际化入手,通过加强规划,突出特色,形成集聚效应。

首先,要不断推进国际化进程,让买全球和卖全球能够轻松实现。国际化也意味着要吸引各国消费者到国际消费中心城市消费,实现卖全球。特别是在全球范围内,新冠肺炎疫情尚未得到有效控制的情况下,更需要拓展思路、创新形式,推动线上线下融合发展。

其次,做好规划,突出特色。要对世界各国消费者形成吸引力,就必须在国际消费中心城市建设中营造良好的营商环境,鼓励企业创新发展,大力推广中国品牌、中国特色。

此外,在国际消费中心城市建设中,还要做好不同景点、不同商圈的差异化定位,不仅要让外地游客旅游体验丰富,也要让本地居民的生活更加舒适。



## 国际消费中心城市特色鲜明

## 迪拜:兼容并包 力争最“壕”

本报记者 王俊鹏

迪拜自古以来便是连接亚非欧三大洲的商贸中心,从最早的珍珠市场发展后来的黄金、香料贸易。上世纪六十年代石油资源的发现给这个波斯湾的小渔村带来了飞跃,迪拜快速发展成一座现代化的国际消费城市。如今,旅游消费、金融服务、国际贸易已成为迪拜的支柱产业,多元化的经济发展初具规模。

国际化是迪拜最重要的标签之一,在约330万的常住人口中外国人所占比例超过80%。来自世界各个国家和地区的迪拜居民和谐相处,尊重彼此文化。在迪拜的机场、大型购物中心、博物馆、影剧院可以看到同时用阿拉伯语、英语、汉语、印地语等多个语种标注的指示牌,能够轻而易举地找到说着不同语言的工作人员。一直以来,迪拜政府致力于营造一个兼容并包的社会环境,并以此作为打造国际消费城市的基础。2018年,阿联酋政府更是创造性地提出将2019年作为“宽容年”,推广、弘扬宽容、开放的价值观念。正是这种多元化、国际化的社会环境吸引着全球游客来到迪拜休闲消费,舒适安逸的生活体验使得大批外国人选择在迪拜置业定居。数据显示,迪拜人口的年增长率超过5%。

迪拜政府对自身的定位是全球旅游消费中心。为此,迪拜在硬件设施建设方面投入巨资。成立于1985年的阿联酋航空公司历经30多年的发展已成为中东地区最大的航空公司。2008年投入使用的迪拜国际机场3号航站楼是迪拜政府专门为阿联酋航空建造的。正是有了在基础设施方面的巨大投入,如今迪拜已成为全球航空业的中心,便利的交通也为迪拜打造国际消费中心提供了良好的先决条件。

解决了“行”的问题,迪拜政府开始着力打造其酒店业,无论是七星级的帆船酒店还是棕榈岛的亚特兰蒂斯,抑或是富有贝都因风格的太阳之门沙漠酒店,不胜枚举的豪华度假村和五星级酒店成为迪拜的标签之一。

为了给游客提供无与伦比的消费体验,迪拜政府开发了众多适合不同消费群体的商业综合体,最为知名的莫过于迪拜Mall。这里有着全球各个奢侈品品牌最新、最全的款式,适合不同消费群体的品牌,来自世界各地的美食,还有多种老少皆宜的娱乐设施。游客在迪拜Mall可以近距离领略世界最高建筑哈利法塔的壮观,感受世界最大音乐喷泉的震撼,充分体

验迪拜敢为人先的城市精神。

为打造国际消费中心,迪拜政府除了在硬件方面下大力气以外,更是在软件服务方面做足了功课。迪拜对包括中国在内的众多国家游客采取免签或落地签政策,机场海关工作效率极高,出关畅通。所有到访迪拜的游客都可以在机场获得一张免费的手机卡,以方便在迪拜的生活。迪拜的所有酒店都设有旅游柜台,为下榻的游客提供各种参观游览、休闲购物的旅游产品,酒店会员还可以享受优惠折扣。作为迪拜最大的酒店品牌,Emaar集团还为所有入住其旗下酒店的游客提供迪拜水族馆和VR公园的免费门票。除此之外,迪拜的大型商场购物、娱乐、餐饮于一身,政府更是人性化地将银行、电信运营商,甚至移民局的办事柜台设在商场里,游客可以在此办理延长旅游签证、兑换外币等各种业务。在迪拜Mall,很多商家都有能够流利使用汉语、俄语、法语、西班牙语等的导购。为了给游客提供最优质的服务,迪拜Mall还专门招聘了来自中国、俄罗斯等国的商场经理,处理特定游客群体事务。正是这种细致的软件服务,使得迪拜成为各国游客心向往之的旅游目的地。

迪拜政府一直将迪拜作为一个全球高端品牌进行营销,在推广迪拜作为国际消费中心的过程中,迪拜政府采用了大量创新大胆的经营理念。敢为人先、永争第一是迪拜精神的核心。世界第一高楼、世界最大的人工岛、世界最大的购物中心、世界最大的音乐喷泉、世界唯一能取出黄金的ATM机……在迪拜,只有你想不到,没有迪拜做不到。为了吸引全球游客的眼球,迪拜交警统一豪车配备,将布加迪威龙喷漆成迪拜特有的绿白配色,外国游客到访迪拜,都争相与世界最“壕”警车合影留念。正是这些创新大胆的经营理念大大提高了迪拜的曝光度,树立了迪拜高端消费中心的品牌形象。当前,迪拜政府除了打造全球一流的消费中心外,还在文化、体育等方面加大投入,越来越多的好莱坞及宝莱坞大片受迪拜政府之邀前来取景拍摄,各大国际顶级赛事也纷纷落地迪拜。就在去年,迪拜推出10年黄金签证,包括足坛巨星C罗在内的众多文体明星成为迪拜的常住居民。此新政不仅刺激了迪拜高端地产市场消费,更大大提升了迪拜在全球范围内的知名度。

## 巴黎:全球时尚风向标

本报记者 李鸿涛

作为享有国际盛名的浪漫之都与文化之都,巴黎在每个人的心目中都有很多标签,这些标签或时尚,或华丽,或深沉,或激情,共同串联起整个城市的独特脉动。巴黎也积极依托这些特色优势,发动带有国际范儿的“魅力攻势”,巩固自身在全球消费者心中的“朝圣地”形象。

从消费行为角度看,经济发展环境与消费服务能力始终是推动消费的重要因素。作为全球化程度较高、经济活动持续活跃的城市,巴黎的GDP水平常年雄踞欧盟城市榜首。据统计,2020年,巴黎大区的GDP规模达7090亿欧元,占法国总GDP的31%,占欧盟总GDP的4.6%。近年来,巴黎还积极拓展自身国际金融中心、世界商务与创新中心的城市功能定位,通过优化升级营商环境、优惠政策与消费服务,吸引了众多集团总部、研发中心、科创企业及世界级高竞争力集群巨头到此落户。据统计,截至2020年,巴黎已成为法国吸引外资企业最多的地区,主要外资公司数量在欧洲排名第二。另外,巴黎大区高度重视自身多元化经济发源地身份,以高度多样性的经济格局,大力发展高增值服务业和高科技制造业,如人工智能、清洁技术、金融科技、IT服务、生物技术、文化产业、航空航天及汽车工业等,提升自身知名度与影响力。多元化、专业化的经济发展环境为强化巴黎消费中心地位奠定了坚实基础。

从硬件条件而言,巴黎为提升自身消费吸引力也做足了功课。巴黎位于欧洲的十字路口,已成为连接5亿多消费者市场与众多欧洲主要城市的重要枢纽。除优化国际机场、高铁、城市快线、公共交通等传统交通系统外,巴黎还积极依托现有资源,拓展包括共享单车、电动摩托、自动驾驶汽车等在内的多种交通选择,为消费者的区内出行提供高效方案。巴黎还拥有多个知名商圈,并凭借自身久负盛名的消费口碑,进一步强化以香榭丽舍大街为中心,串联蒙田大道、奥斯曼大道、圣·奥诺雷街等汇集众多国际大牌的消费区链,最大限度提高对消费者的吸引力。另外,巴黎还通过“社会与团结经济计划”,为提升企业消费服务能力拓展更大空间,包括为陷入困境的企业提供帮扶、协助创造就业机会、推动初创项目发展、助力节能与环保转型等,将经济与商贸活动有机统筹。法国还针对性地为消费者提供系列配套服务,从纠纷调解到海关退税、从银

行支付到保险理赔、从售后保障到服务咨询等,覆盖消费行为过程的始终,极大提升消费者、特别是海外消费者的购物体验,也在无形中树立了巴黎有保障的“消费口碑”。

从软实力而言,巴黎高度重视自身在时尚、文化与旅游等领域的软实力,并将此打造为推动消费升级的“爆点”与“增长点”。在文化领域,巴黎将分布在城市各处的名目繁多的博物馆、艺术馆、古迹等作为推动文化消费的重要名片,积极拓展以艺术、文化、历史为轴的商业集群,带给消费者一种徜徉在历史与文化之海中的消费体验。同时,巴黎还以艺术节、文化展、贸易展会及打折季等积极吸引消费者,为传统的消费活动拓展更多增长节点。据统计,巴黎每年举办400多场贸易展览会、1200场大会,各类活动数不胜数。在时尚领域,巴黎深耕自身悠久的时尚传统,创新市场思维,并积极利用新型传媒途径、多样化宣传方式,积极扩大在高定时装、奢侈品等领域影响力,牢牢把握引领全球时尚风向标的主动权,并以此作为推动消费的“王牌”。在旅游领域,巴黎已成为生活艺术、文化、美食与历史的代名词,并将电影、戏剧、音乐会、餐饮、住宿、体育等各领域纳入旅游链条,为消费者提供“沉浸式”的消费体验与全方位消费服务,并在具体推广中大力展示环境保护、生物多样性及节能减排等绿色理念,为打造国际消费中心城市注入更多活力。



## 伦敦:新颖年轻多元化

本报记者 马朝宇

英国成为全球消费中心城市主要是由其经济实力和国际市场地位决定的。英国自工业革命积累的经济资本和政治资本为伦敦奠定了成为国际化大都市的基础。18世纪工业革命使英国一跃成为世界经济中心,凭借领先的工业和先进生产力向世界各地输送工业制成品。伦敦当时作为英国的政治、经济和工业中心,依托贸易航线,成为欧洲乃至全球的大都市。第二次世界大战后,美国取代英国成为全球经济的霸主,英国虽然在第二次世界大战中遭受了严重的经济创伤,但伦敦依然是全球少数具备工业基础和完整工业体系的大城市,对欧洲乃至全球产业链仍然具有一定的控制力,且英镑一直作为重要国际货币参与全球市场交易。近年来,英国经济总量一直位居世界前10,高质量的经济增长、发达且开放的市场、完善的金融基础设施、城市中产阶级的高购买力一直是伦敦作为全球消费中心的基石。

经济全球化促使伦敦真正成为全球消费中心。随着经济全球化的蓬勃发展,特别是近30年来,伦敦全面融入全球市场,借助全球化重新塑造了自身经济和产业结构。伦敦从工业、制造业导向型经济逐步转向为服务业导向型经济,以金融、法律、时尚、旅游等为代表的生产性服务业、商业对经济增长的贡献超过汽车、飞机制造等传统行业。据英国下议院报告统计,从1984年到2014年制造业就业人数从47.6万降到13.4万,而从事房地产、科学和技术活动以及金融、法律等服务业的就业人数比1984年翻了一倍,达到88万。在全球化背景下,伦敦依托连接欧洲、北美的航运、海运枢纽优势,背靠欧洲共同市场提供的资金、商品

和劳务自由流通,以及与印度、澳大利亚、加拿大等英联邦国家的经济和贸易联系,成为吸引全球资本、创新创意、消费的高地。

伦敦成为全球消费中心城市离不开具有吸引力和国际竞争力的营商环境和开放的市场。伦敦在市场监管、税收等方面都拥有比较优势,吸引全球创新人才在伦敦创立企业。全球500强企业中有超过33%的跨国企业在伦敦设立总部,全球主要银行和资管机构也在伦敦设立总部,伦敦对国际供应链、国际资本市场有着较高的参与度。这些跨国企业以伦敦总部为欧洲市场乃至全球市场中心,构成的密集商业网络使得劳务流动、商务人员往来更为频繁。伦敦发达的金融基础设施更为全球的投资者、交易者提供连接欧洲、亚洲和美洲市场的桥梁。作为全球贸易、金融网络的重要支点,伦敦实际上获得了数量可观的非本土消费人口,并通过金融服务、法律咨询、创意设计等服务贸易出口不断拓展国际市场。

伦敦的城市基础设施和文化“软实力”推动国际消费中心的形成。早在维多利亚时期,伦敦就通过“购物长廊”将各类零售商品汇聚在一条街道上,成为一种新颖的商业模式。如今的伦敦拥有多条购物街和具有英国特色的百货商场,全球各大奢侈品品牌都在伦敦“高街”设有专卖店,消费者可以享受便利的购物环境。便捷的交通网络、国际化的餐饮服务、宾馆、城市公园等城市基础设施也为消费者提供了舒适的消费体验。

除了销售端,伦敦也拥有集时装设计、定制、出口销售于一体的完整产业链,时尚产业是英国最大的创意产业,消费者可以直接接触到最新的设计理念和时尚元素。伦敦同时也注重文化“软实力”的塑造,伦敦时装周作为四大国际时装周之一,是英国服务产业和创意的全球展示平台,新颖、年轻、多元的文化元素是伦敦区别于纽约、巴黎等其他国际都市的文化特征。