

浓浓“重庆味” 款款国际范

本报记者 吴陆牧 冉瑞成

培育国际消费中心城市

在国务院批准的国际消费中心城市培育建设名单中,重庆是唯一一座内陆的、中西部的城市。

近年来,重庆积极推进国际购物、美食、会展、旅游、文化五大名城建设和国际消费集聚区打造等十大工程,取得良好成效,国际知名度、城市繁荣度、商业活跃度、到达便利度、消费舒适度不断提升。数据显示,今年上半年,重庆全市社会消费品零售总额增长29.9%,高于全国平均增速6.9个百分点。

当前,以建设国际消费中心城市为契机,重庆正加快集聚国际消费资源,深入推动消费融合创新,打造国际消费环境,不断培育新的增长点。按照规划,到2025年,全市社会消费品零售总额将达到1.55万亿元以上,服务消费占总消费比重将达40%左右,消费对经济增长贡献率将超过50%。

建设国际消费中心城市,有利于充分发挥重庆区位优势 and 辐射带动效应,释放西部地区发展潜力,加快形成内陆开放新格局;有利于进一步提升成渝“双核”城市的国际影响力、综合竞争力和辐射带动力。

以建设国际消费中心城市为契机,重庆正加快集聚国际消费资源,深入推动消费融合创新,打造国际消费环境,不断培育新的增长点。按照规划,到2025年,全市社会消费品零售总额将达到1.55万亿元以上,服务消费占总消费比重达40%左右,消费对经济增长贡献率超过50%。

构筑时尚消费新地标

九龙坡区杨家坪商圈是重庆老牌商圈之一。近几年,伴随着商圈提档升级的步伐,华润万象城、中迪广场、九龙滨江等一批商业项目纷纷入驻杨家坪,新首店、新业态的引入为市民带来了全新的消费体验,老商圈不断焕发新活力。

记者在华润万象城采访时看到,30多个国际一线品牌、近100个时尚品牌和80多家特色餐饮品牌扎堆入驻,成为潮玩、潮享、潮购的打卡地。“目前,万象城内已经引进国际高端知名品牌全国首店、西南首店、重庆首店81家,这些品牌与丰富的儿童娱乐、家居体验品牌共同形成了近乎完美的业态分布比例,引领着城市时尚消费潮流。”重庆华润万象城物业总经理杨杰告诉记者,该店2020年销售额34亿元,同比增长13%,全年客流量1705万人次。

近年来,重庆一方面推进观

音桥、杨家坪、三峡广场等传统商圈提档升级,另一方面加快大坪、嘉州、金州、保税港等新兴商圈扩容升级,打造场景化、智能化、国际化的高品质步行街和城市核心商圈。

九龙坡区商务委主任靖开媛告诉记者,该区正从打造国际消费商圈、培育特色商业街区、塑造潮流消费场景三方面入手,不断构筑时尚消费新地标。据介绍,九龙坡规划了面积约6平方公里的九龙新商圈,涵盖杨家坪、石桥铺和石杨路三大传统商业集聚区,拥有城市商业综合体13个,是重庆市的最大商圈。

目前,重庆全市已建成12个百亿元级商圈、23条市级特色商业街、17条中华美食街,解放碑步行街被命名为首批“全国示范步行街”。

商旅文体融合发展

商旅文体融合发展对推动消费融合创新、促进消费升级具有重要作用。重庆建立了国际消费中心城市建设重点项目库,扎实推进100个市级重点商旅文体项目建设,促进商业与旅游、文化、体育融合发展。

渝中区是重庆商贸大区,且文旅资源丰富,当地打造了一条全长1.7公里的步行大道,连通了解放碑和朝天门两大商贸集聚区,串联起沿线28个历史文化景点,形成了一条代表重庆特色的“文旅通廊”。

渝中区商务委相关负责人介绍,依托区域内丰富的历史文化资源、旅游观光资源以及发达的商业基础,渝中区以商业为核心、

旅游为驱动、文化为内涵,引导商业、文化、旅游等产业跨界融合,促进产业联动发展。

与之相呼应的是,江北区对历史文化资源进行了深入挖掘和保护,并将传统文化植入城市建设、商贸消费、社区生活,加速推进历史文化与城市建设、商贸旅游、现代艺术等融合发展。记者了解到,江北区实施了“文化珍珠链”战略,对保定门、明玉珍睿陵等一批文化景观进行文脉活化串联,并打造了重庆气象博物馆、洋炮局1862文创园、荷花渡、“九街有个单位”等一大批大型商旅文体项目。

今年,重庆在全市范围内实施了贯穿全年的“爱尚重庆”消费季系列消费促进活动,运动川渝、美食工业、逛展寻宝、非遗大集、消费品专题赛等100场重点活动和上千场各类消费促进活动相继开展,有力点燃全市消费市场,释放消费活力,促进经济增长。

点亮城市夜经济

夜幕降临,江北区的九街迎来一天中最热闹的时刻,游客从四面八方涌来,络绎不绝。街道两边,霓虹灯五彩缤纷;街边小吃摊上,飘出烤肉香味;路边舞台上,街头艺人唱着歌;酒吧外,年轻人正有序入场……

九街是重庆“夜经济”的一张名片,这条街区汇集了国内外知名品牌和商家近千家、个体工商户近1500户,涵盖了酒吧、餐饮、文创和KTV等多种商业业态,日均人流量超10万人次,全年营业收入约80亿元。

夜经济为重庆推进国际消费中心城市建设注入新动力。据统计,重庆城市的消费60%发生在夜间,大商场晚6点到晚10点的销售额占全天的60%左右,夜间经济具有举足轻重的地位。近年来,重庆市科学规划布局了洪崖洞、九街、磁器口等极具特色的夜市街区,大力发展夜间餐饮、夜间旅游、体育健身、文化娱乐等,满足市民和游客多元化消费需求,全力打造“重庆味、国际范”的不夜城,取得明显成效。

去年,重庆出台《关于加快夜间经济发展促进消费增长的意见》,从加强夜间经济规划布局、建设多元化夜间消费场所、培育丰富夜生活业态、打造夜间消费品牌等多方面着手,推动夜间经济持续健康发展。

江北区商务委主任张发义说,聚焦大九街、江北嘴CBD、观音桥商圈、北滨路等全市夜经济核心区,加快培育“夜味”“夜养”“夜赏”“夜玩”“夜购”等生活业态,丰富夜间消费品牌,打造“不夜江北”。目前全区夜市街区总面积超过210万平方米,入驻商家超过8000家,业态包含餐饮、娱乐、健康、休闲、文创等,今年上半年,全区夜间经济拉动消费近200亿元。

在九龙坡区,各具特色的美食街成为助推“夜经济”发展的重要一环。“目前,九龙坡区已培育万象城、直港大道、保利花半里、盘龙新城、彩云街市、巴国城等7个夜间经济集聚区。”靖开媛告诉记者,九龙坡正积极探索餐饮与时尚、艺术、文化融合发展新模式,充分利用滨江美景、山水湖泊等资源,打造文商旅融合的特色美食消费新场景。

市场瞭望

国际消费中心城市是全球消费市场发展的制高点,是全球消费资源的集聚地,是引领全球消费创新的风向标。作为国家中心城市、中西部地区唯一的直辖市,重庆建设国际消费中心城市具有坚实的基础和优势条件。

从区位看,重庆处在“一带一路”和长江经济带的联结点上,是西部大开发的重要战略支点;从开放水平看,重庆作为内陆国际物流枢纽,拥有国际一流、西部领先的航空、会展、物流等商务服务设施,国际服务能力突出,城市国际化水平较高;从商业活跃度看,重庆消费市场红火,2020年全市社会消费品零售总额超过1.17万亿元,在国内城市中仅次于上海和北京。

建设国际消费中心城市,重庆需要面对本土消费品牌竞争力不强、消费能级不高短板。对标国际补短板、做长项,是当前和今后较长一段时期重庆创建国际消费中心城市的重要着力点。重庆可以充分发挥自身比较优势,在深度挖掘本土特色文化、特色美食和特色旅游资源的同时,广泛聚集全球优质市场主体和优质服务,让国际范、重庆味有机结合,增强对国内外消费者的吸引力。

顺应消费品质化、智能化、绿色化、个性化、国际化发展趋势,重庆应坚持以消费升级引领供给创新。比如,培育一批具有国际影响力的本土自主品牌,招引一批新消费企业,打造一批巴渝风格的新地标、新夜景、新文旅等消费场景,提升消费体验,激活消费潜力,为加快建设国际消费中心城市积蓄新动能。

身临其境 发现惊奇

本报记者 吴陆牧

影视级的布景,独家定制的服装,精妙的机关线索,跌宕起伏的情节……记者近日在位于重庆九龙坡区城开中心的MAX伯爵沉浸式超级游戏体验馆采访时看到,总面积约5000平方米的体验馆内,设置了多个当前最新潮的真人游戏项目,吸引了众多年轻消费者前来打卡消费。

在传统商业体遭遇电商冲击,同质化竞争日益激烈的背景下,重庆城开中心依靠发展沉浸式娱乐体验业态,打造出消费新场景,实现了传统商业综合体向文体商旅综合体的成功转型,迎来发展新机。

“与传统密室逃脱游戏不同,沉浸式游戏对剧本、道具、场景有更高要求,游戏过程充满代入感和趣味性,玩起来有身临其境的感觉。”刚刚在MAX伯爵沉浸式超级游戏体验馆参与了《锦衣夜行》游戏体验的市民田欣说,自己经常和朋友结伴到城开中心玩儿,在这里能体验到古风、悬疑等不同主题的游戏。目前,重庆城开中心不仅聚集了10多家像MAX伯爵沉浸式超级游戏体验馆这样的沉浸式娱乐商家,还成功运营了多家沉浸式剧场演艺商家,形成了一条涵盖内容生产、装备制造、软件开发等多个环节的沉浸式文化产业链。

重庆城开中心企划营销部总监韩东来告诉记者,城开中心总商户营业面积9.42万平方米,其中,仅沉浸式文化体验类商户营业面积就达4.19万平方米,占总商户营业面积的比例达44.43%。2020年,该商业体实现营业收入3.88亿元。

“沉浸式业态构建了新的文旅消费场景,让年轻人找到了更潮的文旅体验方式,也为商场带来了更多的流量。”韩东来认为,沉浸式体验是推动消费升级的一股新动力,以沉浸式体验为抓手,将激活更多文旅新业态的发展。

记者了解到,当前,九龙坡区正通过发展沉浸式体验经济,推动消费优化升级。九龙坡区商务委主任靖开媛介绍,除了重庆城开中心,该区还打造了石桥铺佰腾转型二次元体验中心,引进陶然居数字智慧餐吧等体验经济项目,以多元化的体验型消费场景促进消费增长。



图① 重庆南滨路夜景。本报记者 吴陆牧摄
图② 位于重庆解放碑商圈的环球金融中心。本报记者 吴陆牧摄
图③ 重庆长嘉汇弹子石老街夜景。本报记者 吴陆牧摄
图④ 重庆南滨路火锅店,变脸艺人与客人互动。郭 旭摄(中经视觉)

直播间里的图博会

本报记者 康琼艳 实习生 梁 硕

展开了长达8个小时的直播。介绍产品、上库存、倒计时、催付款的声音在博览会现场此起彼伏。一个个小小的手机屏幕,不断向外界传递着阅读的信号。

“2岁的宝宝能看懂吗?”“一起买有没有优惠?”“主播请介绍下5号链接。”在余凯旋的直播间,来自粉丝们的追问从屏幕下方滚动跳出,一条条“正在购买”的提示不断飘过,下单成交的信息随即在直播助理的电脑屏幕上刷新出来。

在一份由直播平台提供的数据分析图上,记者看到,在余凯旋直播的4小时18分钟里,直播间成交件数近800件,累计观看人数超2.6万人,成交的用户来自广东、浙江、陕西等多个省份,其中有95%以上都是

女性。对于一名刚刚试水不足一个月的主播来说,这样的成绩不容小觑。而在荣信文化不足30平方米的展区,和余凯旋一样,还有两三名主播正在各自的直播间卖力地介绍产品。

“展会品牌效应”的带动,来自全国各地的读者尽管无法实地观展,却在云端足不出户逛展购书。”聂玉贵告诉记者,自开展以来,公司先后与周洲、清华妈妈马兰花等知名母婴育儿达人展开合作,并尝试培育自身直播力量,通过这种形式,旗下乐乐趣图书在展会前三天的线上销售额已接近190万元。

作为疫情下全球首个恢复线上线下相结合办展的大型国际书展,本次展会吸引了

105个国家和地区约2200家展商,有近30万种图书精品亮相。

聂玉贵介绍,公司精选出500多种图书前来参展,包含科普、低幼、游戏、绘本四大品类,其中科普类书籍最受消费者青睐,特别是关于海洋、恐龙、宇宙、人体等主题的科普书籍,销售比例遥遥领先。

为了给9岁的女儿选择课外书,从事出版工作的赵虎专程从北京市海淀区赶来观展。他为女儿精心选购了山东友谊出版社出品的几册英文读物。“我每年用于购买孩子课外读物的花费大概有3000元,主要是历史和地理知识等孩子感兴趣的品类。”在他看来,优秀的图书有助于帮助孩子养成良好的阅读习惯。



在第28届图博会上,主播周洲(上图右一)和余凯旋(下图)在直播间介绍图书。乔 婧摄(中经视觉)