



7月5日,南岸区苏家坝步通观景平台,大量游客来此拍摄城市风貌。重庆日报记者 养虎森 摄

一座城市的消费活力,很大程度上决定着经济增长韧性与发展后劲。

近日,由重庆市商务委、渝中区共同主办的西洽会分论坛,发布了“2022福布斯中国消费活力城市榜”,重庆排名仅次于北京和上海,跻身全国前三,交出一份亮眼的成绩单。这也意味着重庆打造国际消费中心城市的举措取得阶段性成果,消费对重庆经济发展的基础性作用进一步显现。

重庆凭什么入围榜单前三甲?打造国际消费中心城市,重庆还有哪些短板?支撑重庆“未来消费”的新机遇在哪里?两江观察就此专访了重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林,一起透视重庆这座城市的消费“密码”。

跻身三甲显实力

“作为一个西部城市,重庆能跻身榜单前三非常让人振奋,说明这座城市正在被看见和认可!”廖成林称,重庆能在众多一线城市、新一线城市及二线、三线城市中脱颖而出,靠的是过硬的实力。

此次榜单评选主要有五大考察维度,分别是政策支持度、交通便捷度、国际认可度、消费活跃度、商业成熟度等。

在政策支持上,廖成林认为,重庆对于大幅提升城市消费综合竞争力有着长远系统的谋划。这种规划不仅体现在双城经济圈建设规划纲要、重庆“十四五”规划等顶层设计,还包括“加快发展新型消费释放消费潜力若干措施”“培育建设国际消费中心城市实施方案”“进一步释放消费潜力促进消费持续恢复若干措施”等一系列操作细则,为培育消费活力城市夯实了基石。

在交通便捷度上,重庆实现了不少突破性的进展。当前,重庆立体交通网建设成效显著,江北国际机场国际及地区航线达109条,“米”字型高铁网正快速成形,陆海新通道辐射107个国家(地区)的319个港口,中欧班列(渝新欧)开行量在全国中欧班列中率先突破10000列,累计开行量居全国第一,有效实现了人畅其行、货畅其流,为激发消费活力再添一把火。

在国际认可度上,重庆取得了长足的进步。去年12月,香港中外城市竞争力研究院等机构联合发布“2021全球城市竞争力排行榜”中,重庆排名第42位,比2020年提升2位。此外,

重庆还获得亚洲旅游“红珊瑚”奖十大最受欢迎旅游目的地、中国城市旅游品牌第二名等荣誉,成为全国首个播放量过百亿级的“抖音之城”。

重庆商业活跃度正不断提升,“夜经济”成为消费活跃一大亮点。重庆城市消费60%来自夜间。今年1月,《财经国家周刊》、瞭望智库联合发布“2021年中国城市夜经济影响力十强城市”榜单,重庆名列第一。这也是自2019年以来,重庆连续三年荣登该榜单榜首。

此外,重庆商业成熟度较高,国际消费空间版图不断扩大。近年来,重庆持续推进商圈(步行街)提档升级,解放碑—朝天门世界知名商圈、观音桥都市特色文化街区、杨家坪、三峡广场、南坪、大坪等城市核心商圈加速提质扩容,全市标志性商业街区、商圈数量名列全国前茅。此外,寸滩国际新城、文化艺术湾区、广阳岛智创生态城等成为国际消费体验新场景的承载地,为提振消费注入新动能。

廖成林表示,消费已成为重庆这座城市强有力的支撑,成为驱动经济发展的重要引擎。一组数据足以佐证:2021年,在疫情等多种不利因素影响下,重庆消费市场依然红火——全市社会消费品零售总额达13967.7亿元,同比增长18.5%,在全国各省份中排名第三。今年上半年,重庆社会消费品零售总额达6966.33亿元,同比增长1.1%,在同期全国社会消费品零售总额同比下降0.7%的情况下,继续保持了正增长。

全国第二 透视重庆消费「密码」

短板亟待补齐

“不过重庆和北京、上海等城市相比,当前消费市场的建设仍有较大差距,需要各方正视。”廖成林指出,想进一步优化消费供给、释放消费潜力、促进消费升级、吸引消费回流,重庆还应着力补齐三大短板。

——增强消费号召力,持续发力首店等四首经济。“首店经济”对于一座城市消费市场建设具有重要意义,品牌首店的入驻,一定程度上证明了品牌对城市发展实力的高度认可,是抢占全球消费市场制高点的有效路径。

2021年,上海引入首店1078家,持续领跑全国;北京引入901家首店,是2020年的近3倍;而重庆差距明显,引入203家首店。今年重庆在这方面持续发力,上半年重庆已引进54家首店,霸王茶姬、茶颜悦色等品牌市场反馈火爆,为提振消费注入一针“强心剂”。

廖成林建议,重庆要继续加大对“四首经济”的引入力度,增强重庆消费市场的号召力和影响力,推动城市零售市场进一步提档升级,增添消费市场的含金量。

——提升消费引领性,让品牌引进来、走出去。廖成林认为,重庆建设国际消费中心城市必然是全球消费资源的集聚地,消费品牌必须具有强大的消费引领和带动作用。

一方面,重庆要吸引更多国际知名品牌入驻。与上海、北京等城市相比,重庆在国际大牌的引入上资源并不占优,还需要下一些功夫。比如今年重庆官宣法国老佛爷百货入驻海国际中心,成为中

国第四店、西南首店,就具有标志性意义。此外,观音桥也有望将进一步和LVMH路威酩轩、RICHEMONT历峰、KERING开云、HERMES爱马仕四大国际消费品集团合作,打造重庆首个轻奢商业。

另一方面,重庆要培育一批富有巴渝特色的“渝货精品”。持续做大重庆美食产业,振兴巴渝老字号;重点依托巴渝文化资源,打造世界精品级的“重庆手信”“重庆礼物”;彰显“重庆造”影响力,培育打造长安阿维塔、金康赛力斯、长城坦克、福特林肯等中高端品牌,提高重庆品牌国际知名度,让推动“重庆产品”向“重庆名品”“世界名品”转变。

——完善消费便利度,打通城市毛细血管。廖成林提出,重庆不仅要加快推进出市出境大通道建设,还应持续用力,加速打通城市交通毛细血管。

与北京、上海等“紧凑型”城市不同,重庆山环水绕、三峡相拥的地理特征,中心城区“多中心、组团式”的城市空间结构,和主城区“多中心、多层次、多节点”的网络型城镇格局,决定主城区各组团间跨区域消费出行成本高、时间长等问题较突出。

廖成林就此建议,重庆不仅要大力加密城市轨道交通网、公交网等,还要重视“行、停服务”,做好机场、火车站、公交站、轻轨站、码头等重点交通场所的接驳、停车等服务,改善市民出行的交通便利度,进一步刺激市民出门进行餐饮、购物、娱乐等实体消费以及跨区消费,让消费更加舒适和便捷。

抢占“新赛道”

西部大数据研究院相关数据显示,重庆是国内常住人口最多的城市。随着城镇化水平不断提升,市民消费需求也在快速升级,想要维持城市“未来消费”持续增长,必须谋划抢占“新赛道”。

廖成林提醒,当前重庆消费市场特征还偏于“传统型”,消费新场景的开发和应用都显不足。特别是随着90、00后等年轻消费群体兴起,更具科技感、智慧感等特性的消费场景、消费产品,将成为赢得未来消费的关键点。

比如元宇宙正成为消费领域新风口。据彭博资讯分析,到2024年,元宇宙的市场规模将达到8000亿美元;麦肯锡报告称,到2030年全球元宇宙市场的规模有望增长至5万亿美元。

广阔的市场蕴含着无限商机,当前各大消费品牌纷纷开始拥抱元宇宙。例如,耐克在Roblox上发布了以耐克总部为模型的虚拟世界“NIKELAND”,奈雪的茶推出虚拟品牌大使“NAYUKI”,并在线上推出围绕该IP的300份NFT。

永川、渝北、九龙坡等区县,已开始试水布局元宇宙。例如永川达瓦未来运用虚拟制作、XR拓展现实等技术,参与制作《看门狗:军团》等10多款知名网络游戏及多部知名院线电影。瞄准消费市场,永川还将深耕科技影视、数字展

权、虚拟数字人、网络游戏等领域,让元宇宙成为消费增长新亮点。此外,今年7月初,重庆举办了2022重庆国际都市文旅消费节暨“元宇宙”文旅大会,元宇宙与文旅产业的深度融合,在消费市场碰撞出更多的火花。

又如,智能设备市场增长快速、潜力无限。其中,可穿戴智能设备就已经涵盖手环、眼镜、服饰等各类产品,可完成健康监测、语言助手、销售支付等数十种功能,广受年轻人欢迎。数据显示,2021年重庆在限额以上单位中,可穿戴智能设备零售额比上年增长26.9%,两年平均增长23.6%。

除了可穿戴智能设备,智能家居市场也很火爆,是不少年轻人的“心头爱”。会根据天气推荐穿衣搭配的智能云镜、会命令电视继续播放未看完节目的沙发、会实时监测睡眠状态并联动空调和加湿器的枕头……2021年,全国家居智能设备销售额同比增长90.5%,市场需求正持续攀升。在重庆,江津、开州、永川等区县正着力打造智能家居产业园,要在这个市场占据一席之地。

廖成林建议,重庆要充分发挥建设“智造重镇”“智慧名城”的基础优势,不断开拓消费新场景、新产品,让科技创新成为提振消费的重要支撑力,让国际消费中心城市建设更有底气、更可持续。

相关链接

重庆去年社零总额增速全国排名第三

在福布斯中国主编陈凤凤看来,重庆是国内常住人口最多的城市,在城镇化推动人口向中心城区聚集的过程中,市民的消费需求也在快速提升。此外,重庆近两年出台的促进消费恢复发展的一系列政策措施,以及丰富的旅游资源和饮食文化,也吸引了重庆周边及海内外游客进入山城,为消费带来了新的活力。

“昨天,我在洪崖洞深刻体会到了什么是人山人海。不来重庆,真的是没办法想象这种景象。”蚂蚁集团通用行业解决方案总经理马世韬说,在这里,各种各样的商品吸引着游客前去购买,人们可以看到、感受到重庆这座城市强有力的消费支撑。

来自重庆市商务委员会的数据显示,2021年,在疫情等多种不利因素影响下,重庆消费市场依然红红火火——全市社会消费品零售总额达13967.7亿元,同比增长18.5%,在全国各省份中排名第三;今年上半年,重庆社会消费品零售总额达6966.33亿元,同比增长1.1%,在同期全国社会消费品零售总额同比下降0.7%的情况下,继续保持了正增长。

“近年来,重庆围绕建设国际购物、美食、会展、旅游、文化“五大名城”,以统筹实施国际消费资源集聚、国际消费载体提质等“十大工程”为重点,加快推进国际消费中心城市培育建设工作,推动全市消费繁荣度持续提升。”重庆市商务委员会相关负责人说,上述发展成效,正是实施这些举措的结果。

专家建议

加快建设国际消费中心城市

加快建设国际消费中心城市,重庆该怎么做?参加2022福布斯中国城市消费发展论坛的嘉宾纷纷为重庆支招。

德勤中国副主席施能自建议:推动国际消费化、消费国际化。所谓国际消费化,就是把品牌拉进来,更好地推介给国内消费者;消费国际化,简单来说就是创造国际消费氛围。比如,通过政策引导、扶持,打造孵化本土消费品牌的平台,并依托消费场景加快孵化本土消费品牌;大力推动首店经济、首发经济发展等。同时,要推动城市商圈特色化发展,尽量避免商圈同质化;在消费产品和消费环境方面植入数字化技术和智能化技术,让消费者线上线下购物都有更好体验。

INFRA CEO & CMO、Ted Baker及Kiki De Montparnasse合伙人兼投资人Ricci Kisembo(罗帅帅)认为,重庆打造国际消费中心城市,需吸引更多国际品牌进来。这就需要政府通过税收优惠等激励政策吸引国际品牌前来投资兴业。

峰瑞资本投资合伙人陈石表示,重庆可调动资本一起来做事情。比如,可设立消费投资产业基金之类的基金,专门投资新的消费品牌。这对促进消费有非常重要的作用。

“中国发展国际消费的一个重要使命,就是要通过消费者轻松愉悦的消费把中国文化传播向全世界。”福布斯中国集团董事长兼首席执行官李思卫认为,重庆在建设国际消费中心城市的过程中,可多打造一些轻松舒适的“衣食住行”消费环境,把巴渝特色文化融入其中,吸引越来越多国内外消费者前来消费,进而实现通过巴渝文化推广重庆、推广中国的目的。

本版稿件综合两江观察、重庆日报



6月16日,江北区观音桥广场,国际名品名牌时尚发布展示活动带来一场时尚视觉盛宴。重庆日报记者 张锦辉 摄