



21世纪经济研究院 | 仲量联行

国际消费中心城市建设年度报告(2023)



更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

2023年的《国际消费中心城市建设年度报告》如约在“第二届中国（澳门）国际高品质消费博览会暨横琴世界湾区论坛”上与各位读者见面。

与过去三年相比，2023年是迎接变化的一年。从宏观形势来看，线下消费蛰伏三年后再度重启，国内城市全面放开，国际旅行全面复苏，商务部也将今年定位为“消费提振年”，希望通过消费推动整体经济的健康稳定发展。从消费行业看，依托实体消费场景进行的多元化消费正在凸显其魅力，如2023年的各类演出赛事在高频举办的背景下依然“一票难求”，反映出上升的体验消费诉求。但与此同时，消费者也更为理性，“报复性消费”不再出现，品质消费更受推崇。

复杂而多变的消费衍变趋势，有可能对未来数年的国际消费中心城市建设工作产生影响。因此我们也需要更多角度地去观察、理解和评测一座城市的消费魅力。

为此，我们的《国际消费中心城市建设年度报告》也在2023年随之变化。

首先，评测城市的名单在增加。2021年评测城市19座，2022年增加到26座，今年则进一步扩容到29座。导致这一变化的因素主要来自三方面。第一是截至2022年末，已有越来越多的城市明确提出要在“十四五”或2023年左右建成国际性或区域性的消费中心城市；第二是自2019年启动这项评测工作后，我们所积累的经验逐渐能够承担更为复杂和多元化的城市评测工作；第三是这份报告获得了越来越多城市和消费领域专家学者的认可，给予了我们很多的建议和支持。

其次，这是21世纪经济研究院与全球领先的商业地产服务和投资管理公司——仲量联行首次联合发布的国际消费中心城市评测报告。继2023年4月联合发布《女性消费力洞察报告》后，双方基于各自的专长与研究实力，进一步深化了智库合作。

最后，今年的评测体系更加完善，评测维度更为多元化，报告结论更具创新性。基于报告全新的研究视角，21世纪经济研究院与仲量联行的共同目标是：希望能够在复杂多变的环境中，帮助国内城市了解消费行业的发展趋势，并依托城市自身的资源禀赋、历史文化基底去塑造具有独特魅力和竞争力的消费标签，助力其实现打造国际消费中心城市的这一目标。

从今年的最终评测结果看，上海和北京依然拥有明显优势，是打造国际消费中心城市的前沿标杆。与此同时，2023年的评测发现了更多城市的闪光点，这可能会帮助这些城市朝着特色化、专业化的国际消费中心城市目标去建设。



目录

01 指数篇

2023国际消费中心城市竞争力指数	4
-------------------	---

02 经济篇

“双轮驱动”建设国际消费中心城市	32
------------------	----

03 城市篇

“因地制宜”建设国际消费中心城市路径探索	46
----------------------	----

04 案例篇

“名店经济”2023城市促消费与名城名店优秀案例	94
--------------------------	----

01

指数篇

2023国际消费中心城市 竞争力指数

今年是“消费提振年”，以消费促经济，
加快建设国际消费中心城市。

国际消费中心城市 竞争力指数评测体系

《国际消费中心城市建设年度报告(2023)》的评测对象为中国大陆(不含港澳台地区)的29座城市,包括:

首批5座率先开展培育建设的城市:

上海、北京、广州、天津、重庆;

15座万亿GDP城市:

深圳、苏州、武汉、成都、杭州、南京、青岛、长沙、宁波、无锡、
郑州、福州、济南、合肥、西安;

7座省会级城市或计划单列市:

南昌、南宁、昆明、贵阳、大连、厦门、沈阳;

以及2座拥有免税消费政策支持的海岛城市:

海口、三亚。

采集数据的截至时间为2023年9月30日。其中,因重庆行政范围远超其他城市,为增强城市在总量指标与人均指标之间的可比性,重庆的数据取值范围调整为主城都市区;其余28座城市为市域全境数据。

评测维度包含8个一级指标、23个二级指标、61个三级指标。采用各层级组合赋权重的计算方式,将三级指标权重汇总为100%对应其二级指标,二级指标处理方式同理,最后所有一级指标总权重加总为100%。

各三级指标均采用标准化值的计算方式处理原始数据,以确保不同指标之间的可比性和一致性,计算方法为标准化值(Standardized Value)通常也称为z-score,是指一个正态分布的模型里,某一个数值离中间值或者平均值有几个标准差的距离。公式为 $z\text{-score}=(x-\mu)/\sigma$,其中 x 为需要正态化分布的数值, μ 为分布的算术平均值, σ 为该分布的标准差。

2023国际消费中心城市竞争力指数评测体系

一级指标	二级指标	三级指标
 城市综合竞争力	经济成熟度	GDP总量
		常住人口规模
		外贸进出口总额
		社会消费品零售总额
		人均可支配收入
	投资聚集度	世界500强数量
		上市公司数量
		外商投资额
 城市国际影响力	交通便利度	国际及地区航线数量
		民航旅客吞吐量
		144小时/72小时过境免签开展情况
		高铁车次
	国际友好度	使领馆数量
		国际友好城市数量
		国际游客数量
 文旅消费吸引力	文旅资源丰富度	世界文化与自然遗产数量
		5A景区数量
		一级博物馆数量
	历史文化遗产度	历史文化名城
		全国重点文物保护单位数量

2023国际消费中心城市竞争力指数评测体系

一级指标	二级指标	三级指标
 赛事展演 影响力	体育赛事竞争力	国际知名单项赛事
		国际综合类体育赛事
	会议展览竞争力	国际性会议举办场次
		国际性展览数量
	娱乐演艺竞争力	演唱会和音乐节数量
		舞台剧数量
	假日经济表现力	节假日经济
 消费场景 营造力	传统商业繁荣度	优质零售物业存量
		高端零售物业存量
		港澳台及外资零售运营商业存量
		亿元级购物中心指数
	新兴商业繁荣度	机场商业繁荣度
		奥特莱斯分布
		示范步行街数量
	知名酒店聚集度	国际知名酒店集团指数
		高奢酒店指数
	文娱场景丰富度	知名乐园分值
		会展场馆数量
		体育场馆数量
 零售资产 表现力	资产表现力	优质零售物业租金指数
		优质零售物业入驻率
	市场认可度	消费者满意度

2023国际消费中心城市竞争力指数评测体系

一级指标	二级指标	三级指标
 零售资源 聚合力	品牌集中度	品牌规模
		品牌覆盖率
	时尚先锋度	首店落户数
		快闪、时尚活动
		国际重奢品牌指数
	餐饮多元度	黑珍珠餐厅数量
		米其林餐厅数量
		中华老字号数量
		咖啡茶饮数量
	娱乐丰富度	酒吧数量
		书店数量
		影院数量
		健身房数量
	宜居便利度	便利店数量
		超市数量
 消费韧性 恢复力	宏观经济恢复力	GDP增速恢复程度
		社会消费品零售总额恢复程度
	商业地产恢复力	空置率恢复程度
		空置率韧性

国际消费中心城市

Alpha级 2座综合型 消费中心城市

上海、北京



Beta级 9座特色型 消费中心城市

成都、深圳、广州、杭州、
南京、重庆、武汉、西安、
苏州



Gamma级 18座发展型 消费中心城市

青岛、天津、长沙、宁波、
厦门、郑州、沈阳、无锡、
济南、合肥、昆明、福州、
大连、南宁、南昌、贵阳、
海口、三亚



八大维度的城市评测

1. 城市综合竞争力

一级指标	二级指标	三级指标
 城市综合竞争力	经济成熟度	GDP总量
		常住人口规模
		外贸进出口总额
		社会消费品零售总额
		人均可支配收入
	投资聚集度	世界500强数量
		上市公司数量
		外商投资额

“城市综合竞争力”排名前十的城市为：

上海	北京	深圳	广州	苏州	成都	重庆	杭州	武汉	天津
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

从“城市综合竞争力”的评测逻辑来看，我们认为，深化国际消费中心城市建设，需要有强大而有韧性的国民经济循环体系提供重要支撑。因此，一座城市的经济实力，尤其是外向型的经济实力是需要考量的首要方向。基于此，“城市综合竞争力”一级指标可以拆解为“经济成熟度”和“投资集聚度”两个二级指标，以两大维度进行测评。

从总体结果看，城市综合竞争力前十的城市，与全国城市的GDP前十强大致相似，出现较大变化的是重庆和南京。因评测范围以城市为单元，而重庆的经济数据调整为主城都市区范围，主城都市区的GDP位列全国第六，居苏州后，其他指标亦然，这使得重庆的城市综合竞争力排名小幅下滑。天津取代南京进入十强城市行列，其外向型经济表现更好是主因。

1.1 经济成熟度

从分项指标看，经济成熟度包含GDP总量、常住人口规模、外贸进出口总额、社会消费品零售总额、人均可支配收入五个三级指标。

前四个三级指标为衡量一座城市竞争力的常设指标，与GDP的排名相似。需要说明的是，人均可支配收入这一指标往往是一座城市消费实力的根基，消费的实现离不开消费能力，而可支配收入极大影响消费支出的最终形成。人均可支配收入水平也被视作衡量一座城市居民消费支出能力的前置性指标。总体而言，人均可支配收入这一指标呈现出“东强西弱”的地理特征，中西部城市的人均可支配收入依然与东部地区存在明显差距。

1.2 投资集聚度

投资集聚度包括世界500强企业数量、上市公司数量、外商投资额三个三级指标。这是从企业端与资本角度评测一座城市的企业投资、开放格局与经济硬实力。

受世界500强企业青睐，并在当地开设分支机构，实现投资布局，是对一座城市经济、产业、市场、人才等诸多维度的认可，反映出城市“对外”吸引力和国际影响力。与之相关的另一指标是外商投资额，外资引进的活跃度不仅对城市发展和产业结构升级转型具有重要意义，也将带动城市消费市场的扩容提质，是高质量发展的基石。上市公司数量在一定程度上反映一座城市最为硬核的品牌资产，决定这座城市经济的规模 and 高度，例如阿里巴巴之于杭州的意义不言而喻。随着资本市场对于企业、产业和城市经济发展的作用越来越强，更多的城市制定上市公司培育计划，而上市公司作为产业或细分行业的龙头，能够带动地方产业发展和投资规模的增长。

综上，经济综合实力、国际影响力等因素，与一座城市的发展现状有直接关联，即经济实力越强则国际影响力往往越大。这也体现出目前国际上的知名消费城市的共性，第一，其为一国或地区的政治经济中心，如纽约、东京、巴黎、伦敦等，其本身对消费资源产生强大的吸附能力；第二，是拥有全球性通达能力的口岸城市，如香港、迪拜、新加坡等，依靠密集的全球商品、劳动人口的交换、流动优势而在消费竞争力的发展上获得先机。

2. 城市国际影响力

一级指标

二级指标

三级指标



城市国际影响力

交通便利度

国际及地区航线数量

民航旅客吞吐量

144小时/72小时过境免签开展情况

高铁车次

国际友好度

使领馆数量

国际友好城市数量

国际游客数量

“城市国际影响力”排名前十的城市为：

上海	北京	广州	成都	杭州	西安	深圳	重庆	昆明	武汉
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

“城市国际影响力”是一座城市与全球城市的通达能力和交往能力的重要体现。因为城市需要在交通先行的前提下建立起国际友好关系网络，才能进一步链接国际消费市场，这也是“国际影响力”的主要内涵之一。

往年的《国际消费中心城市建设年度报告》并没有系统性测评“城市国际影响力”这一指标，但在不同的指标下有涉及到城

市使领馆、友城、国际游客、国际航线等数量的评价。今年，我们将这一系列指标归类为“城市国际影响力”一级指标，下设“交通便利度”和“国际友好度”两大二级指标，一方面考察城市对内和对外交通外联的通达性；另一方面考察一座城市的国际友好往来发展程度。

2.1 交通便利度

从分项指标看，交通便利度包含国际及地区航线数量、民航旅客吞吐量、144小时/72小时过境免签开展情况、高铁车次四个三级指标。其中，高铁车次是今年新设的指标，也是因为不断加密延伸的中国高铁网络对于国内城市的交通通达性已产生深远的积极影响。

国际及地区航线数量是测评城市内外航空交通网络是否完善的重要指标，也是考察城市国际化枢纽功能的重要维度。一座城市的航线数量取决于其经济发展水平和在国内国际航线网络中的地理位置，已经成为城市对内对外沟通的媒介，对其经济、文化和贸易发展的作用不可忽视。从29座城市的测评结果来看，北京、上海、广州、成都的国际及地区航线数量相对领先，这4座城市拥有6个4F机场，其中3座城市拥有双机场，这为国际航空运输提供了基础保障。

民航旅客吞吐量是民用机场的主要生产指标，根据各指标之间的相互关系，城市GDP、人口数、外来游客数、社会消费品零售总额、第三产业比重等维度均将对一座城市的民航旅客吞吐量带来影响。因此，这一指标也与地区经济社会发展程度、开放程度和消费市场活跃度深度挂钩。

在国家实施过境免签政策下，城市144小时/72小时过境免签开展情况能够衡量其对外开放水平，也是评价其内外人员往来、对外合作密切程度的重要指标。29座城市中，尚有11座城市未获得这一政策支持，其中部分城市为省会级城市。

在对内通达性方面，高铁车次可以测评城际交通网络的通达程度。近年来，国家建设“以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进”的新发展格局下，内需市场的重要性日益突显。在对城市消费市场发展水平进行测评时，内需市场是不可忽视的重要一环，这也是今年我们增设这一项指标的原因。

2.2 国际友好度

国际友好度包括使领馆数量、国际友好城市数量、国际游客数量三个三级指标。

使领馆数量是衡量城市国际化程度的重要标志。一般而言，设立使领馆、设什么级别的领事馆，主要看侨民和外交、领事业务的多少以及城市的重要性。因此，大使馆、领事馆数量能够反映一座城市的政治经济地位。从测评结果来看，除北京拥有的独特优势外，上海和广州的领馆数量在29座城市中非常突出，从中也能看出上海和广州在对外交流和建设国际消费中心城市上的优势。

与之相关的另一个指标是国际友好城市数量，这也是衡量该地区开放水平和国际化程度的重要标志之一，国际友城既是国家总体外交的组成部分，也是民间外交的表现形式，承担着地区开展对外友好交流合作的平台作用。因此，经济政治地位较高的北京、上海毋庸置疑在这一指标上表现突出，广州、成都、重庆紧随其后。

国际游客数量则是评价城市国际文旅市场发展水平和竞争力的维度之一，从中能够看出一座城市对于国外游客的吸引力，而文旅与消费深度绑定，国际游客数量较多也将为城市带来消费潜力。西安在这一指标上脱颖而出，除多年发展形成的完备旅游产业链外，西安独特的历史人文基底也是其国际旅游市场表现活跃的重要原因。

综上，在“城市国际影响力”这一指标上，我们通过两个二级指标和七个三级指标进行了综合测评。北京和上海作为国内建设国际化大都市的前列，在这一指标上具有领先优势。而苏州、三亚、海口、合肥、南昌等城市仍具潜力，期待未来的厚积薄发。



3. 文旅消费吸引力

一级指标	二级指标	三级指标
 文旅消费 吸引力	文旅资源丰富度	世界文化与自然遗产数量
		5A景区数量
		一级博物馆数量
	历史文化遗产度	历史文化名城
		全国重点文物保护单位数量

“文旅消费吸引力”排名前十的城市为：

北京	西安	杭州	苏州	重庆	上海	南京	郑州	成都	武汉
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

“文旅消费吸引力”是围绕城市的独特文旅自然资源和历史文化资源进行统计和评测，因此我们对对应设置两大二级指标，即“文旅资源丰富度”和“历史文化遗产度”。尽管在建设国际消费中心城市的过程中，城市的消费资源需要充分国际化、标准化，但具有城市特色的、差异化的消费资源才是能够持续吸引客流的不竭动力。犹如众多新兴消费资源在一座城市周而复始

的兴盛、湮灭轮回中，那些历史文化遗址、名胜古迹依然保持着长效的生命力。

自2019年推出《国际消费中心城市建设年度报告》以来，一座城市的独特自然资源与历史文化资源聚集度，一直都是评测重点。

3.1 文旅资源丰富度

文旅资源丰富度包括世界文化与自然遗产数量、5A景区数量、一级博物馆数量三个三级指标。世界文化与自然遗产作为“人类共同遗产”，由联合国教科文组织评定，在全球具备广泛认可度和影响力，也是一座城市文旅消费的金字招牌。5A级景区是我国景区质量评定标准中的最高等级，而在我国博物馆评定中一级博物馆是最高评定等级。

“一城一色，千城千面”，每个城市的文化基底和自然禀赋是打造具有中国城市特色的国际消费中心城市最重要的资源。从评测结果看，北京、西安、杭州的这一优势最明显。我们能轻而易举地列举出这些城市的闪光点，如北京的故宫博物院、西安的秦始皇陵兵马俑、杭州的西湖等。

3.2 历史文化遗产度

历史文化遗产度是从城市与历史文化资源的共生共进视角进行评测，包含历史文化名城、全国重点文物保护单位数量两个三级指标。由于文物保护现状堪忧，不乏出现城市文脉、古迹被破坏的事件，对城市整体形象造成负面影响的同时，也导致城市历史文化消费资源的损耗，乃至彻底消失。2021年12月，住房和城乡建设部、国家文物局印发的《关于加强国家历史文化名城保护专项评估工作的通知》明确，相关城市倘若由于保护不力甚至破坏文化遗产可被撤销历史文化名城称号。

在历史文化遗产度排名上，北京、郑州、苏州排名前三位。其中，郑州历史文化资源突出，拥有全国重点文物保护单位多达83处，这一数量在29座城市中仅次于北京，同时郑州还是国家历史文化名城、华夏文明的重要发祥地、国家重点支持的六大遗址片区之一。但我们同时注意到，与北京和苏州相比，郑州无论是文旅消费客流量或美誉度上仍显不足，这表明未来在发挥历史文化资源上郑州需要更有作为。

综上，北京和西安的得分拥有领先级优势，显示出这两座城市的历史文化消费资源的突出优势。三亚、深圳、南宁、贵阳和厦门则需要加强。以厦门为例，厦门是近代中外文化并蓄发展的城市典型，是闽南文化、华侨文化的孕育或聚集地，拥有5A级景区鼓浪屿，但在历史文化推广以及消费结合方面仍有待加强，如何进一步推动厦门从省级历史文化名城向国家历史文化名城“升级”，并发掘、发挥其历史文化的文旅价值，是下一步工作的重点。



4. 赛事展演影响力

一级指标	二级指标	三级指标
 赛事展演 影响力	体育赛事竞争力	国际知名单项赛事
		国际综合类体育赛事
	会议展览竞争力	国际性会议举办场次
		国际性展览数量
	娱乐演艺竞争力	演唱会和音乐节数量
		舞台剧数量
	假日经济表现力	节假日经济

“赛事展演影响力”排名前十的城市为：

北京	上海	成都	杭州	广州	武汉	西安	深圳	南京	重庆
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

“赛事展演影响力”这一指标是围绕城市的体育经济、会展经济、演艺经济和节假日经济的统计和评测。

自2019年推出《国际消费中心城市建设年度报告》以来，城市的国际会议举办场次一直被纳入测评范畴，此前更侧重在城市国际化程度、综合竞争力维度下进行考量。

随着消费趋势的变化，我们扩充了测评维度，在本年度报告中，将“赛事展演影响力”这一一级指标进一步拆分为“体育赛事竞争力”“会议展览竞争力”“娱乐演艺竞争力”“假日经济表现力”四个二级指标。

总体来看，在建设国际消费中心城市的过程中，服务消费愈发成为拉动消费的新引擎，从世界上著名的国际消费中心城市

发展经验看，知名的国际会议、体育比赛、艺术演出、节庆假日在城市消费能级提升方面发挥着至关重要的作用，能够带动文旅、餐饮等各类消费集中释放。随着人们消费观念和行为的改变，演艺、节庆这些新消费内容正在城市中迅速崛起，触达更多消费群体，也成为城市打造消费品牌的创新密码。

由于各个城市历年举办的赛事和会议或受举办周期影响，因此我们将纳入评测统计的时间尺度设定为“2019年至2023年第三季度”各个城市举办国际赛事或国际会议的总量，即为时段数据；剩余两个指标均采用截至2023年第三季度的最新时点数据。

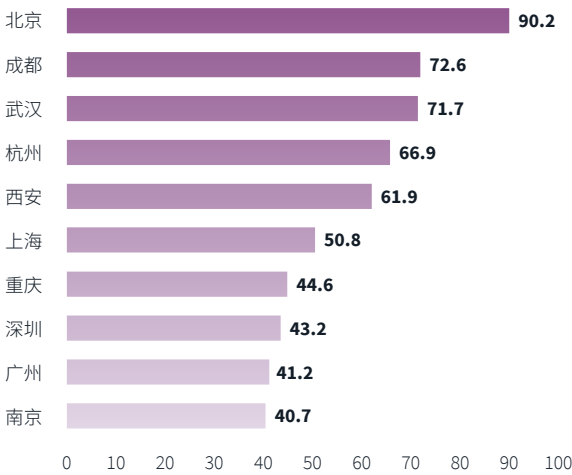
4.1 体育赛事竞争力

体育赛事竞争力包括国际知名单项赛事、国际综合类体育赛事两个三级指标。

国际知名单项赛事包括足球、篮球和排球三大球赛事，以及体操、游泳、田径、乒乓球、羽毛球等其他单项赛事。依托于自身资源优势，城市在举办单项赛事方面更易形成累积效应。在国际知名单项赛事这一指标上，上海排第一，体现其资金、硬件、管理及资源配置的综合能力水平，因此更多的世界顶级体育运动单项赛事进中国青睐上海这座国际城市。

国际综合类体育赛事包括奥运会、亚运会、大运会等，这类赛事有助于激活城市体育产业、带动体育消费，带来的“赛事遗产”惠泽体育消费在这座城市的长期发展。在国际综合类体育赛事这一指标上，全球首座“双奥之城”——北京当之无愧排名第一。城市极大受益于国际综合类体育赛事的举办，例如广州亚运会后的广州塔、海心沙成为了热门旅游景点，成都大运会、杭州亚运会显著提升这两座城市的国际知名度和国际形象，体育消费进一步聚集人气，带动实体消费，促进当地体育消费产业链的培育。

体育赛事竞争力指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。

数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

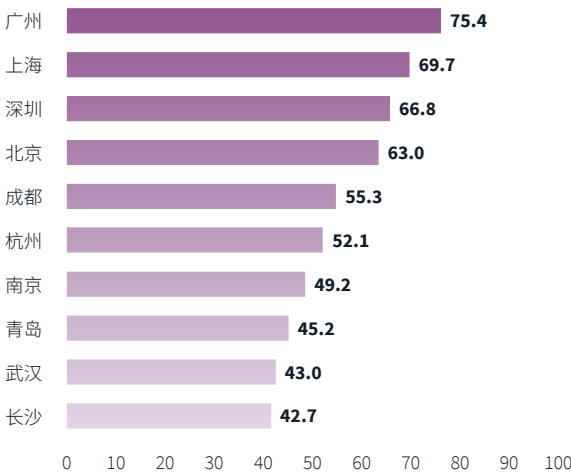
4.2 会议展览竞争力

会议展览竞争力包括国际性会议举办场次、国际性展览数量两个三级指标。

国际大会与会议协会 (ICCA) 每年定期发布全球城市举办的符合其标准的国际会议数量，这正是我们收集国际性会议举办场次的重要依据。一场重要大会能够带动一个城市的口碑，例如在杭州举办的G20杭州峰会，在西安举办的首届“中国-中亚峰会”，均有力带动城市服务质量和消费环境的提升。

国际性展览数量也是我们测评的重要指标。中国会展经济正处于高质量发展阶段，城市会展业已经从传统的展览展示向会议、论坛、节事、活动等多元化方向发展。近年来，北京、上海、广州、深圳、成都、杭州等多个城市都已将“国际会展之都”列入规划。一些会展也为消费者所熟知，例如上海举办的世博会和进博会、海口举办的消博会等。

会议展览竞争力指数Top10



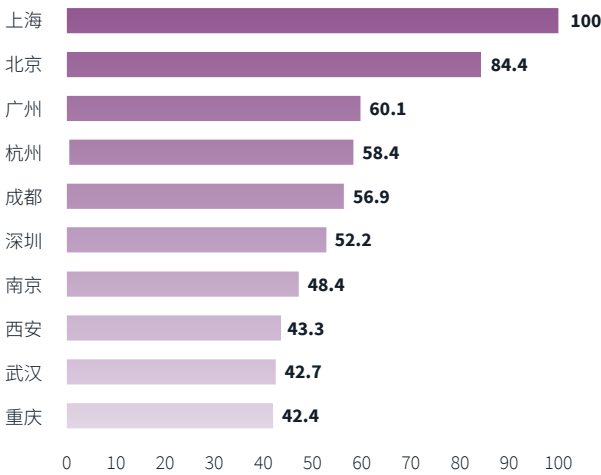
备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

4.3 娱乐演艺竞争力

娱乐演艺竞争力包括演唱会和音乐节数量、舞台剧数量两个三级指标。

这两个三级指标的数据均来自于截至2023年第三季度的文娱演出在售场次数据。随着疫情影响因素逐渐消除，消费者积压多时的观演需求集中释放。今年的演唱会、音乐节、舞台剧市场呈现出“供需两旺”的牛市氛围，各大城市也在积极引进高质量、多种类的文娱演出，将流量转化为消费力，因此，统计娱乐演艺是关注城市与新消费内容之间的共赢趋势。根据测评结果，上海、北京分别位于娱乐演艺竞争力的领先地位，在两个三级指标下的排名也领先，说明这两座城市的演艺资源集中。

娱乐演艺竞争力指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。上海得分超过3倍标准差，设为100。
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月



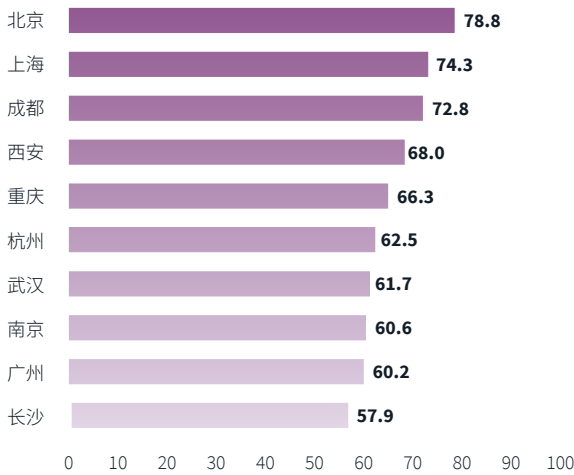
4.4 假日经济表现力

假日经济表现力作为今年刺激消费回升的重要推手，支撑消费结构性复苏。

与此前的国际消费中心城市年度报告相比，今年采用的这个指标是一项全新的指标，将节假日消费纳入明确的考量标准，本次测评选择国内主要OTA（在线旅游）平台的旅游数据。今年的节假日出游呈现强劲增长态势，作为2023年较为突出的消费趋势，这一维度从消费者端直接反映城市文旅吸引力。从这一分项城市排名看，北京、上海、成都、西安、重庆等城市的节假日经济表现突出，更受出游消费者的青睐。

综上，在“赛事展演影响力”中，我们通过四个二级指标和七个三级指标，对29座城市进行综合评测。北京和上海的得分拥有绝对优势，且在各分项上优势均衡，彰显京沪这两座国际城市丰富多元且快速迭代的新消费内容。此外，昆明、贵阳、无锡、海口和三亚则需要结合本地特色加强对新消费内容的培育与引进，抓住新时期消费复苏的主要动力。从体育赛事消费内容看，北京、成都、武汉、杭州、西安排名靠前；从演艺经济消费内容看，上海、北京、广州、杭州、成都是各具特色的“演艺之城”。

假日经济表现力指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月



5. 消费场景营造力

一级指标	二级指标	三级指标
 消费场景营造力	传统商业繁荣度	优质零售物业存量
		高端零售物业存量
		港澳台及外资零售运营商业存量
		亿元级购物中心指数
	新兴商业繁荣度	机场商业繁荣度
		奥特莱斯分布
		示范步行街数量
	知名酒店聚集度	国际知名酒店集团指数
		高奢酒店指数
	文娱场景丰富度	知名乐园分值
		会展场馆数量
		体育场馆数量

“消费场景营造力”排名前十的城市为：

上海	北京	成都	重庆	杭州	武汉	深圳	广州	西安	南京
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

消费场景是城市消费能级提升、多元化消费实现的载体，涵盖“传统商业繁荣度”“新兴商业繁荣度”“知名酒店聚集度”和“文娱场景丰富度”四个二级指标。

5.1 传统商业繁荣度

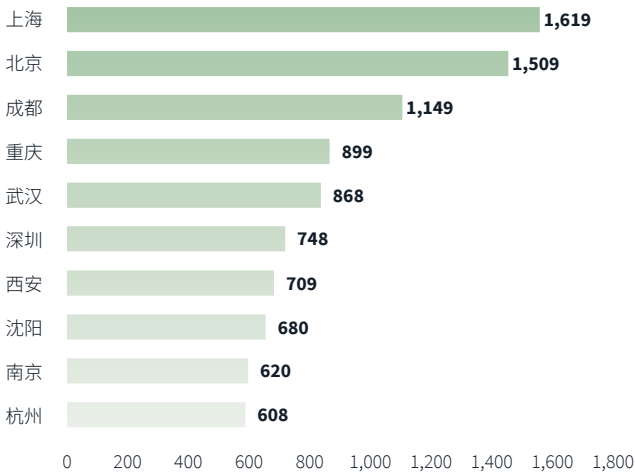
传统商业繁荣度包括优质零售物业存量、高端零售物业存量、港澳台及外资零售运营商业存量和亿级购物中心指数四个三级指标。

传统商业繁荣度反映一座城市的消费规模、载体品质、国际化程度、商场经营状况等。高能级的商业载体不仅能够吸引更多国内外知名品牌进驻，也为消费者带去高品质的消费体验，成为拉动城市消费支出的主要动力之一。通过衡量优质零售市场存量数据，可以帮助我们了解城市商业发展阶段是否具备打造国际消费中心城市的载体基础。

从优质零售物业存量看，上海和北京在优质商业开发端仍然具有绝对优势，市场存量均超过1,500万平方米，成都作为新一线城市在存量上逐渐与其他头部城市拉开距离，成为第三座存量超千万平方米的城市。全国商业供应在2010年经历一轮开发下沉后，于2015年开始重新聚焦头部城市，城市间商业能级梯度加速显现。据仲量联行数据显示，未来三年重庆、上海、成都成为供应最多的三座城市。

优质零售物业存量Top10

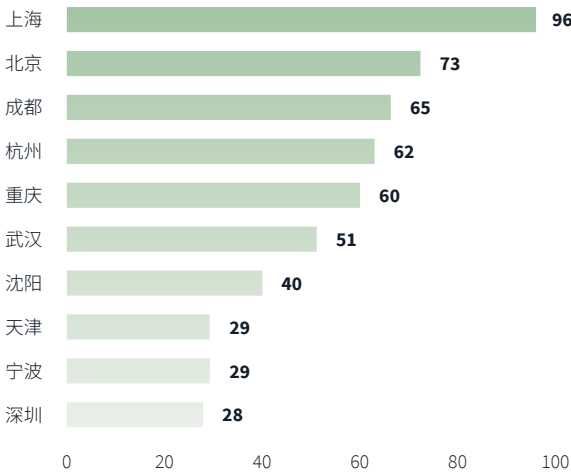
单位：万平方米



数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

高端零售物业存量Top10

单位：万平方米



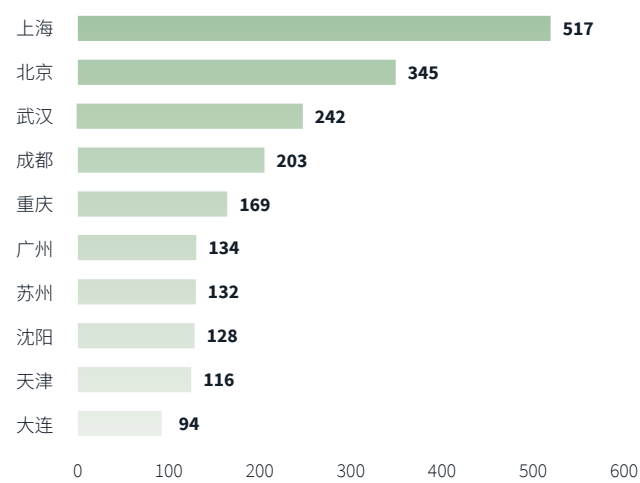
备注：高端零售物业是指奢侈品定位的零售商业项目。

数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

从高端零售物业存量看，上海、北京、成都不论在存量规模还是供应品质方面均表现优异，杭州虽在存量方面仅为第十，但在高端零售物业存量位居第四，说明杭州高端商场的市场占比高。高端项目在提升城市风貌和拉动地方消费方面具有重要价值。近年来，越来越多城市也已意识到高端地标商业对城市商业发展的重要性，在核心地块的土地出让条件上对竞买企业资质和项目品牌组合等提出硬性要求，新一线城市逐渐成为高端商业开发的重点，未来将迎来西安太古里、重庆中环万象城、杭州恒隆广场等项目开业。

港澳台及外资零售运营商业存量Top10

单位：万平方米



数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

从港澳台及外资零售商运营商业面积看，北上仍是最具国际性影响力的商业城市，武汉凭借众多以恒隆、凯德、永旺、新世界为代表的港资、外资运营商项目，位列第三。过去几十年间，港澳台及外资零售商运营积极参与城市商业地产开发，将具有国际标准的物业带到内地，帮助推动本土商业市场焕新与提档升级。以成都为例，2014-2015年成都IFS和成都太古里的开业，让稍显式微的春熙路商圈迅速回归城市核心地位，两大地标招引的大量国际品牌和区域首店，为成都日后竞争中国零售第三城奠定坚实基础。

广州在“消费场景营造力”的总排名上仅排名第8位，这正是与广州在传统商业的繁荣度上的得分较低有关，与经济总量相似的城市比较，广州无论是在优质物业、高端商场或是港澳台及外资零售三项指标上，均无与其一线城市匹配的商业供给侧优势。因此通过这一分析，能较为明显地看出广州在建设国际消费中心城市上的短板所在。

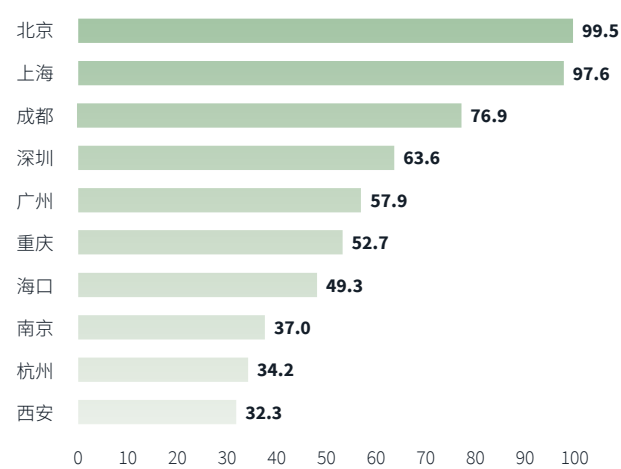
5.2 新兴商业繁荣度

新兴商业繁荣度包括机场商业繁荣度、奥特莱斯分布和示范步行街数量三个三级指标。

与传统商业不同，对新兴商业繁荣度的评测方向更趋于新场景。这些场景包括三类。第一是近年来以上海虹桥机场、三亚凤凰机场为代表的机场商业蓬勃兴起，成为城市消费的新场景；第二是在品质消费推动下，拥有“好而不贵”标签的奥特莱斯成为城市新宠，尤其是在2023年整个消费市场更倾向于理性的状态下，奥特莱斯的发展可视为对本地消费市场一个观察窗口；第三是在消费环境营造、消费设施建设和优质商品供给上较有优势的“全国示范步行街”，这些消费新场景的拥有数量成为本报告的评测对象。

其中，我们首次将机场商业纳入评测范围。机场商业是机场非航业务中的关键组成部分，本报告对具有代表性的消费品牌在机场商业区的聚集度，赋以不同权重进行综合评测。机场商业的发展离不开商业资源的聚集，尤其是国际一线奢侈品牌的入驻，是对机场商业的最大加持。而商业选址严谨的奢侈品牌，对城市能级、机场等级、消费水平、动线落位等方面都有较高要求，特别是Hermès、Louis Vuitton等头部大牌的招引难度更甚。因此，此类头部品牌的覆盖率是衡量机场商业能级的重要指标。从机场商业现状来看，近几年新通航的4F机场，如北京大兴机场、成都天府机场等，在高端品牌招商方面已十分接近市区核心商圈的地标商业。此外，上海虹桥机场、广州白云机场、深圳宝安机场等位于一线城市的机场商业在高端品牌的聚集度上也同样具备优势。随着跨境旅游复苏、商务出行的复常，机场商业作为重要的商业载体，是品牌布局的重要网络末端，捕捉商务旅行客源的消费者剩余。

机场商业指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。

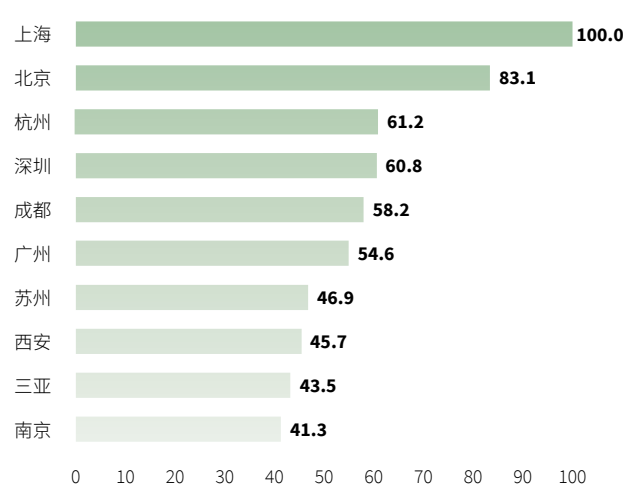
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

5.3 知名酒店聚集度

知名酒店聚集度包括国际知名酒店集团指数和高奢酒店指数两个三级指标。

本报告依托于仲量联行定义的国际知名酒店样本,对国际知名酒店集团及高奢酒店在29座城市的布局开店进行统计。在国际知名酒店集团指数中,我们选取IHG洲际、希尔顿、万豪、雅高、凯悦等国际酒店集团及旗下主要在华布局品牌在各城市的开店数量,并按品牌档次与能级赋“品质”权重,计算最终得分。结果显示,上海、北京、杭州排名前三。

国际知名酒店指数Top10



备注: 由仲量联行统计数据标准化处理后的分值,服从均值为40,标准差为20的正态分布。上海得分超过3倍标准差,设为100。

数据来源: 仲量联行研究部, 2023年12月

而在高奢酒店指数中,北京、上海、三亚则领衔榜单,位列三甲。这三座城市各有特色,北京、上海作为国际化程度最高的两座城市,商务客流密集,是高奢酒店客群最集中地区。三亚则因为庞大、独具一格的旅游市场颇受高奢酒店的青睐。事实上,这是因为高奢酒店不仅是城市“迎来送往”的门面担当,也和一座城市的经济活跃度、消费外向度有密切关联。我们认为,在国内不少城市仍在持续推动“首店经济”效益的背景下,高奢酒店也应当成为“首店经济”的重要考核指标。

5.4 文娱场景丰富度

文娱场景丰富度包括知名乐园分值、会展场馆数量和体育场馆数量三个三级指标。

以迪士尼、环球影城为代表的主题乐园数量,以及演唱会、音乐会、知名体育赛事与会展举办的主场地——体育场馆和会展场馆。它们可以被统称为“快乐经济”的载体,在吸引巨大客流的同时,正产生巨大的消费端经济效益。如2016年6月至2019年6月,上海迪士尼乐园的游客在沪消费对该市旅游产业收入年均贡献率达4.1%;据媒体报道,演唱组合TFBOYS在西安的演唱会带来的旅游收入超4亿元。分别拥有环球影城和迪士尼的北京和上海是国内营造文娱场景消费的先行者,此外青岛、深圳、广州、成都等城市亦有上佳表现。



6. 零售资产表现力

一级指标

二级指标

三级指标


零售资产
表现力

资产表现力

优质零售物业租金指数

优质零售物业入驻率

市场认可度

消费者满意度

“零售资产表现力”排名前十的城市为：

深圳	南京	广州	北京	杭州	上海	厦门	青岛	苏州	成都
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

零售资产表现力包含“资产表现力”和“市场认可度”两个二级指标。

6.1 资产表现力

资产表现力由优质零售物业租金指数和优质零售物业入驻率（即常用空置率的反向指标）两个三级指标构成。

入驻率和租金指数是衡量商业地产市场资产表现的两大核心指标，缺一不可。虽然北京、上海商业租金表现领先，但市场空置率相对较高，影响资产表现力的总体排名。

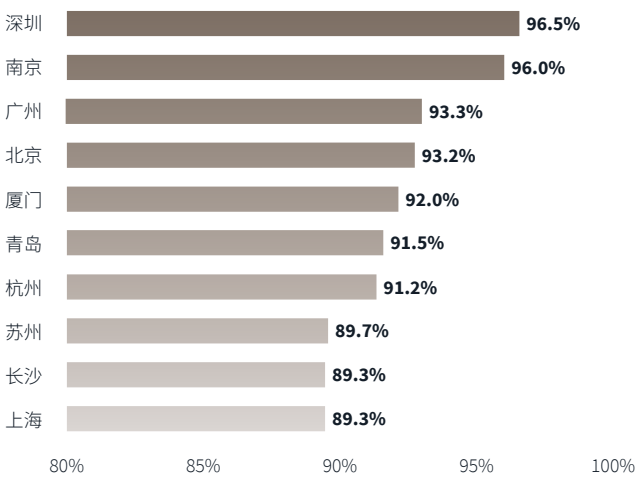
广深两地有不俗表现。广州在优质零售物业租金指数排名在一线城市中拔得头筹，深圳的入驻率则排名领先，商业市场供需关系相对平衡。

6.2 市场认可度

市场认可度包括消费者满意度一个三级指标，主要参考了中消协发布的“消费者满意度”评测结果。

在29座城市中，苏州的消费者满意度得分最高。苏州在营造优质消费环境上值得其他城市学习，在2022年10月，苏州已成为全国首个承诺无理由商家突破10万家的城市。杭州、南京和无锡也排名前五位，这表明长三角城市在整体消费环境上领先国内其他区域。

优质零售物业入驻率Top10



数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

7. 零售资源聚合力

一级指标	二级指标	三级指标
 零售资源 聚合力	品牌集中度	品牌规模
		品牌覆盖率
	时尚先锋度	首店落户数
		快闪、时尚活动
		国际重奢品牌指数
	餐饮多元度	黑珍珠餐厅数量
		米其林餐厅数量
		中华老字号数量
		咖啡茶饮数量
	娱乐丰富度	酒吧数量
		书店数量
		影院数量
		健身房数量
	宜居便利度	便利店数量
		超市数量

“零售资源聚合度”排名前十的城市为：

上海	北京	成都	深圳	广州	杭州	重庆	南京	武汉	苏州
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

“零售资源聚合度”这一指标是围绕城市零售资源的统计和评测，涵盖“品牌集中度”“时尚先锋度”“餐饮多元度”“娱乐丰富度”“宜居便利度”五大二级指标。无论消费趋势如何变化，各类零售商业资源都是建设国际消费中心城市的根基。首店的数量和能级让消费者在一座城市的消费魅力形成最直观的感受，米其林、黑珍珠等餐饮榜单的发布则体现出一座城市的美食多元度，影响着消费客群的广度与深度。无论是国际轻奢品牌带来的

优质体验与专属VIC服务，还是街头便利店、一刻钟便民生活圈带来的24小时实惠方便，都体现出一座城市包罗万象的零售资源嵌入现代商业城市的运转逻辑，撑起阳春白雪与万家灯火。

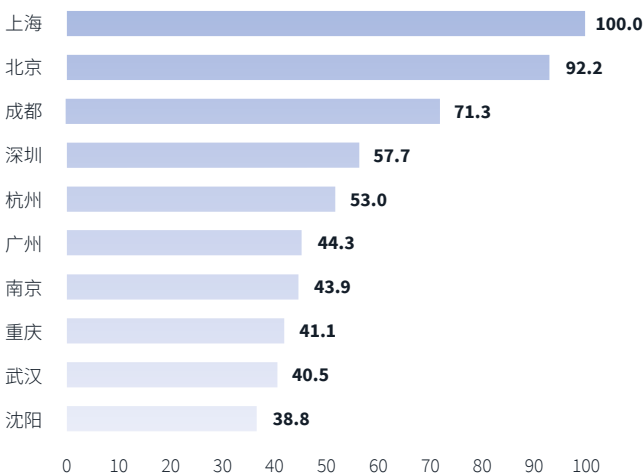
具体从指标分项看，我们将“零售资源聚合度”进一步拆解为五个二级指标。

7.1 品牌集中度

品牌集中度包括品牌规模和品牌覆盖率两个三级指标。我们通过对奢侈品、美妆个护、运动户外、智能电子、餐饮、超市、娱乐等不同业态的代表性品牌进行取样，对这些品牌在29个城市的开店数量和开店能级进行统计分析，帮助我们了解不同城市在

品牌规模和覆盖率方面的差异。从城市来看，上海、北京居于前列，成都、深圳、广州紧随其后，品牌零售店的开设要考虑城市的购买力，因此城市经济实力更强、规模能级更高的城市也更容易产生较高的品牌集中度。

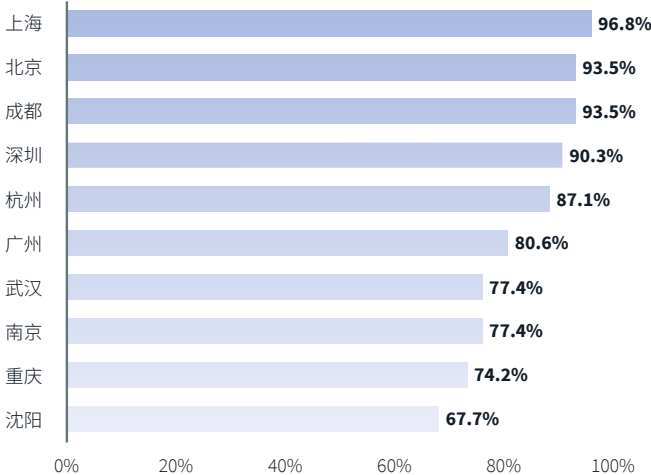
品牌规模指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。上海得分超过3倍标准差，设为100。

数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

品牌覆盖率Top10



备注：品牌覆盖率依据仲量联行定义的代表性品牌样本库计算所得。

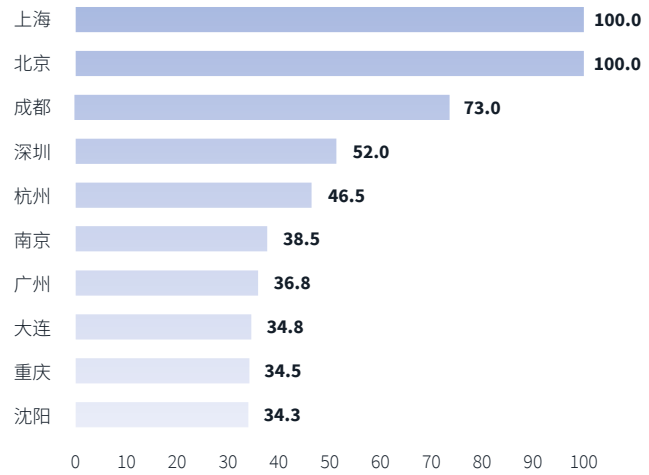
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

7.2 时尚先锋度

时尚先锋度包括首店落户数、快闪时尚活动和国际重奢品牌指数三个三级指标。需要解释的是，这三项细分指标的测评难以完全穷尽，我们以采样逻辑并结合第三方数据机构发布的研究指数作为参考，并赋予权重，对29座城市进行排名。

品牌首店之于城市消费的价值体现在消费的“国际范”“时尚感”与“专属性”。从消费行为分析，无论何种能级、何种业态的首店，带给消费者的新鲜感、专属性往往是吸引消费者前往消费的主因，更是一种稀缺的消费触点。新品牌以及限量发行的新产品、等位数小时的新餐厅、新奇的体验业态都是一个购物中心吸引人气的不二法宝。消费对时尚感的追逐离不开更多的城市首店，也离不开更具专属性的产品，那么新时尚便离不开首店经济。因此，城市对品牌首店的吸引力则代表一个城市消费的活力与一个城市零售商业市场的发展成熟度。而高端奢侈品牌凭借其产品的稀缺性和国际影响力已经成为评判城市消费能级的重要指标之一，因为奢侈品牌的开店既是对这座城市商业资源和品质的提升，也是对这座城市消费力、时尚度的认同。头部奢侈品牌如Hermès、Louis Vuitton、Chanel、Dior等，在一座城市的门店通常较少，绝大多数城市能够开设1家门店已属不易。因此，单店的客群辐射范围基本是市域乃至省域以上，周边省份和卫星城市的目标消费客群也被纳入其辐射范围，因此奢侈品牌规模和覆盖率是城市时尚资源能级的重要体现。

国际重奢品牌指数Top10



备注：由仲量联行统计数据标准化处理后的分值，服从均值为40，标准差为20的正态分布。上海、北京得分超过3倍标准差，设为100。
数据来源：仲量联行研究部，2023年12月

综合以上几个因素，我们得出时尚先锋度排名靠前的城市为：上海、北京、成都、深圳、广州。从这个角度看，成都已成为当之无愧的“消费一线城市”。

7.3 餐饮多元度

餐饮多元度包括黑珍珠餐厅数量、米其林餐厅数量、中华老字号数量、咖啡茶饮数量四个三级指标。美食是刚需性、重复性和广泛性最强的一种消费，能够带动购物、文化和旅游等其它消费。对中国消费者而言，饮食消费更具有独特的文化意义。在餐饮文化多元度测评方面，我们既选择世界广泛认同的米其林餐厅这一指标，也选择更多本地化的测评指标，例如黑珍珠餐厅指数、中华老字号等。另外，随着近年来咖啡、中式茶饮等消费兴起，这两类饮品零售店也成为观察城市消费餐饮包容性与活力的重要参考。

从测评结果看，上海、北京、广州、成都、杭州在餐饮多元度方面表现较好。其中上海表现尤其突出，在各项三级指标上都遥遥领先，展现出这座城市极高的美食包容度，也不负“全中国最喜喝咖啡城市”的盛名。广州、成都一如既往在餐饮方面独具特

色，在品类和数量上都保持领先地位。杭州则一改游客因口味认同而产生“美食荒漠”般的感性认识，其餐饮业的实力在全国范围却不容小觑，一批杭帮菜走向全国，而在今年度榜单餐厅、中华老字号等测评上同样排名靠前。

不过，这一指标或存在错失本地认可度高但规模较小或未规模化运营的餐饮品牌的可能性。在没有米其林餐厅但有众多本地特色餐厅的城市中，自身餐饮丰富度的层次难以被数据呈现出来。例如人们公认拥有众多美食的长沙和西安，在测评榜单中并不占优势。当然这也指向一个问题就是，互联网资本时代，餐饮业的发展不应局限于“酒香不怕巷子深”的传统经商观念，适配现代流量转化的商业逻辑更有利于地方餐饮业的全面繁荣。



7.4 娱乐丰富度

娱乐丰富度包括酒吧、书店、影院、健身房四个三级指标。居民消费需求在持续迭代转变，一些新消费趋势亦随之诞生，例如对特殊消费场景和特定消费功能的需要。换言之，一座城市不仅需要提供购物、餐饮等消费场景，还需提供娱乐空间，在讲究物质消费的同时，也要满足精神需求，才能更好地服务城市工作者们，让他们在工作之余仍有生活空间，享受生活的多元乐趣。

在娱乐丰富度上，上海领先全国，北京、成都、深圳、广州紧随其后。项下各类三级指标从不同维度展现城市的娱乐特性——上海、成都的酒吧众多，反映夜经济的繁荣；北京、西安拥有更多的书店，体现城市的历史文化底蕴；上海、成都拥有更多的电影院，说明文化和艺术在这里更受消费者青睐；上海、北京拥有更多的健身房，表明在快节奏的生活中，居民的健康意识逐步提升，运动健身场馆受关注。

7.5 宜居便利度

宜居便利度包括便利店和超市两个三级指标。二级指标宜居便利度也是今年国际消费中心城市报告中更具创新性的一个全新评测维度。除了比拼城市的“首店”数量，我们还关心城市是否宜居、是否便利，关注城市给居民带来的温度。这与国家建设“一刻钟便民生活圈”的发展理念完全契合。今年商务部等13部门印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》，推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设，将超市、便利店、菜市场等纳入保障民生、应急保供体系。这一指标的加入凸显了国际消费中心城市的多层次评价体系，也展现出城市更具温度的一面，不仅要国际化、高端化，也要日常化、便捷化。在宜居便利度这一指标上，上海、北京、深圳、广州、成都占据领先优势。

综上，零售资源聚合度这一测评指标将城市消费的各个面打开，既体现极具标杆意义的重点品牌聚集，也呈现美食、娱乐、便民生活的丰富度。除了一线城市在零售资源方面保持领先优势，各具特色的二线城市也展现城市性格。城市是人的居所，也是商业文明的容器。如果说城市在追求生产经济指标上有着更明确的效益指挥棒，在消费方面则不必千篇一律，有特色、有内容的城市会在国际消费中心城市建设的过程中逐渐显露自身优势，呈现万紫千红的姿态。

8. 消费韧性恢复力

一级指标

二级指标

三级指标



消费韧性
恢复力

宏观经济恢复力

GDP增速恢复程度

社会消费品零售总额恢复程度

商业地产恢复力

空置率恢复程度

空置率韧性

“消费韧性恢复力”排名前十的城市为：

南京	厦门	北京	青岛	深圳	上海	重庆	福州	宁波	合肥
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

2023年中国消费的主题离不开“复苏”二字。中国消费的复苏呈现出地域的结构性、业态的结构性、客群的结构性的特点。今年，抓住节假日经济、演艺经济、赛事经济等重头戏的城市，往往展现出消费复苏的良好韧性。因此，我们新增“消费韧性恢复力”一级指标对城市消费的韧性与恢复程度进行测评。而评测维度又分为“宏观经济恢复力”与“商业地产恢复力”两大二级指标。

消费韧性体现在多个方面，如宏观经济、消费环境、消费基础设施、居民收入、旅游市场等。本综合评测指标通过对比2023年三季度与2019年同期的宏观经济与商业地产数据，测算29座城市的消费市场在经历过去三年不利因素冲击后，是否已经全然恢复并重新实现正增长。结果显示，京沪与东部沿海城市的消费及零售地产市场的恢复情况更优。

8.1 宏观经济恢复力

宏观经济恢复力在城市层面表现出两个关键的三级指标，即GDP增速恢复程度和社会消费品零售总额恢复程度，这两者与2019年同期的数据对比，揭示城市经济和消费市场的韧性。GDP增速和社会消费品零售额增速之间往往存在正向关系，分别反映出城市的经济总体状况与居民的消费支出动能。

城市的GDP增速是衡量宏观经济发展趋势的核心指标，其增速与消费基本面的走势基本保持一致，影响消费市场整体情绪。消费者信心的恢复在很大程度上受到GDP增速的影响，GDP增速回升与居民的消费意愿呈现正向关系。社会消费品零售总额则直接反映居民消费支出的走势，是反映消费端发展情况最直接的经济指标。

根据统计局数据，今年前三季度社会消费品零售总额实现32.2万亿元，同比增长6.8%，消费对经济增长的贡献率在三季度提升至94.8%，拉动GDP增长高达4.6个百分点。内需成为经济复苏的压舱石，而消费的引领作用愈发凸显。

2023年前三季度与2019年同期对比，我们发现厦门、合肥、三亚的宏观经济恢复速度相对较高。这不仅反映了这三座城市在面对外部环境时的抗压能力，还凸显出经济与消费端的城市韧性。尤其从社会消费品零售总额的角度，厦门、合肥、三亚的表现同样引人瞩目。其中三亚免税经济的发展以及旅游业的火爆，让这座城市展现出穿越周期般的强韧经济和消费发展动力。

8.2 商业地产恢复力

商业地产恢复力是城市经济复苏的重要组成部分，其三级指标主要通过零售商业的空置率恢复程度和空置率韧性来进行测评，考察这些数据不仅有助于理解城市商业地产的表现，还能揭示城市消费市场的活力和商业环境的变迁。

首先，空置率“恢复程度”是通过2023年第三季度末的空置率与“2022年底”的对比，考察城市商业地产在经济承压时期品牌开关店市场状况，便于更好地把握商业地产的危机应对能力，以及城市在面对外部冲击时的抗风险能力。

其次，空置率“韧性”则是通过比较2023年第三季度的空置率与“2019年同期”，直观反映出疫情后商业地产的恢复速度是否达到疫情前水平。

从数据结果分析，南京、厦门和北京在这项评估中名列前茅，说明城市商业地产整体展现出更强的韧性和恢复力。三座城市领先的商业地产市场表现，既离不开城市经济基本面的复苏，也离不开商业市场相对均衡的基本面。在消费复苏中，零售地产运营商在商业招租策略的努力与政府在宏观面出台的刺激政策，都是商业地产市场与消费基本面的“稳定器”，展示出政府和企业面对经济低谷时期携手穿越周期的韧性。总体而言，商业地产恢复力不仅是城市消费的晴雨表，更是商业地产市场活力的综合反映。

02

经济篇

“双轮驱动” 建设国际消费中心城市

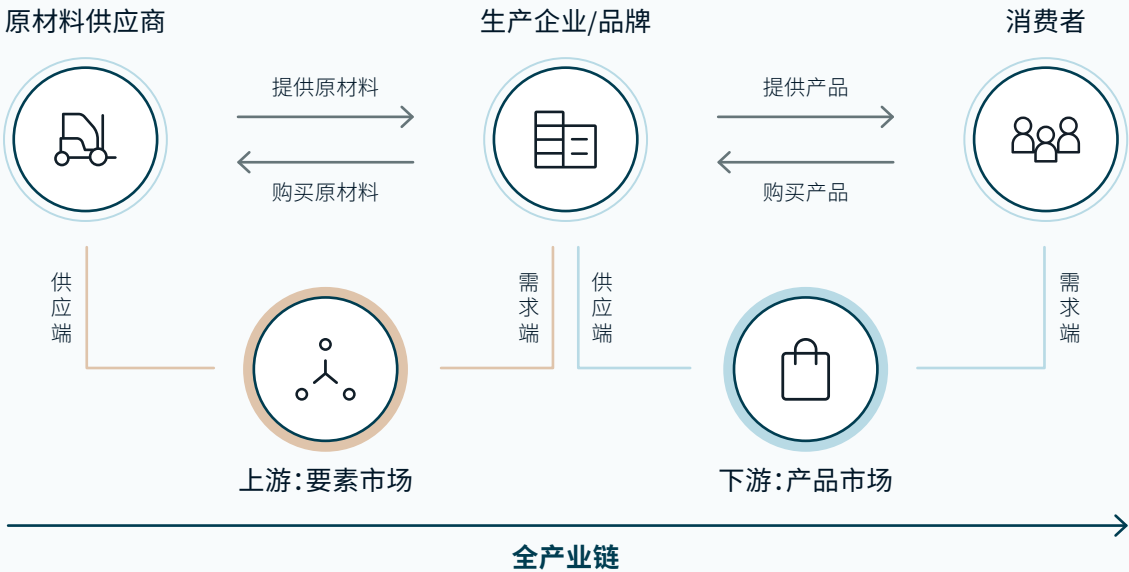
从商品到产业,以产品市场和要素市场拓展
国际消费中心城市建设新视野。

千禧年以来,伴随中国“入世”,中国经济在历经风雨的同时,也对全球经济增长与变革发挥着至关重要的作用与价值。从“经济高速增长”转向“高质量发展”,中国经济也在穿越周期、悄然转型。在高增长时期,投资驱动的经济增长模式占据主导。而今,消费作为拉动经济增长的“三驾马车”,已跃居中国经济发展的首位驱动力。正因如此,中国主要头部城市都已提出打造“国际消费中心城市”的宏大愿景,并相继出台相关规划与政策,实践这一发展目标。2021年7月,上海、北京、广州、天津、重庆五个城市率先获批,成为首批开展国际消费中心城市培育建设工作的试点城市。方兴未艾,未来如何探索并培育出适配在地条件与城市基底的消费模式,对于每座中国城市而言,实乃“百年大计”的重中之重。

回归消费视角,消费是商品从生产制造开始、流通至终端消费者的最终环节。而消费更是一个完整产业链,从商品交易端回溯至上游生产制造端。这里的商品是一个广义的概念,包含实物商品与服务商品两大类,对应国家统计局中的商品零售与服务消费。经济学理论认为:市场从“生产—流通”的视角可以分为

两大环节,即产品市场和要素市场。产品市场即常说的商品市场,其供给方是商品的生产者,需求方则是消费者,中间存在多级流通环节;而上游的要素市场则是生产制造环节的载体,其供给方是生产商品所需的原材料的供应方,而需求方则是商品的生产者。因此,商品的生产者既是上游要素市场的需求方,也是下游产品市场的供应方,进而形成一条纵向的产业链。市场交换(消费)循环往复,良性循环推动下游消费市场稳健发展的同时,反哺上游要素市场,拉动供给侧相关产业链同步繁荣。打造国际消费中心城市往往更聚焦产品市场的资源聚集与客流吸附,于城市而言运营商洽谈和品牌方落地实乃重中之重,外加完善物流基建助力商品流通,最终才能吸引更多外来消费者。相较而言,要素市场却容易被忽视。从下游消费回溯至上游产业,“双轮”驱动奠定国际消费中心城市发展的坚实根基。一方面,持续推进消费市场资源聚集形成聚力,吸引消费者持续到访;另一方面,打造创新、多维的消费产业链,并积极培育友好的品牌孵化氛围及创业社群,将消费对经济的驱动作用延伸至上游产业端,实现经济的高品质发展。

产业链图示



本章,我们将从产品市场和要素市场两大环节出发,探讨打造国际消费中心城市的“双轮”驱动模式。产品市场将从供给侧和需求侧探索消费全产业链在广度和深度的最新趋势与实践。要素市场则回归品牌发展的全历程,从创业到外扩、再至行业龙头,城市的消费产业全生命周期发展,从消费上游拉动经济发展。

从“城市消费”到“消费城市”,每个城市都有各自消费领域的优势,凭借其资源优势、产业优势、市场优势,各个城市的国际消费中心城市建设之路须走出各具特色的发展路径。到底用什么吸引消费者?如何吸引品牌落地,又或是打造何种消费产业?虽然每个城市的答案或不尽相同,但经济发展的根本逻辑却是相似的。后文,我们将探究逻辑背后的异同点。

产品市场： 以供给侧改革与需求侧创新 打造国际消费中心城市新样板

供给侧改革 国际消费中心城市消费流量密码的探索

打造国际消费中心城市，供给侧的与时俱进，适配消费的演进和迭代，才能真正实现消费的引流。“十四五”规划提出，要“全面促进消费”，“提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费”，“培育国际消费中心城市”，我们将从以下几个视角探讨国际消费中心城市供给侧正在经历的变化。

1 消费载体、场景与消费演变趋势的适配

一座国际消费中心城市的建设首先离不开消费载体的开发，这是承载消费活动的硬经营性场所，创造消费发生的可能性。而“国际消费”对消费载体提出的要求更高，比如载体对标国际零售商业水准的品质感、融合在地资源与文化的场景感，都是一座城市迈向国际消费中心城市这个目标的前提条件。传统商业虽然面临极大的创新挑战，中国城市的商业同质化程度在经历近十年来的集中开发后已是普遍性的市场难题。但是一座城市具备国际消费中心城市的条件仍然离不开高品质传统商业载体的开发，这是国际资源引流落地的硬件条件。国际资源在世界各国的网络化布局必然要求商业载体具有相对统一的国际标准。**因此，国际消费中心城市的商业载体首要目标仍是与国际标准接轨，以承接国际资源的落地。**

然而，只是高端商业载体的引入在今天中国消费与商业市场中是不充分的，国际消费中心城市的消费场景与载体必然具有极强的多元性。因此，一座城市在地文化与人文历史的挖掘显得更具有世界意义。例如，泰国首都曼谷的地标商业将消费与本地的王室皇权及市井夜市两大维度巧妙融合，让购物中心不仅

成为消费者的终点站，也成为这座城市旅游观光的打卡点、文化历史的承载地。“民族的也是世界的”，**国际消费中心城市同样是一个绝佳平台，让民族的、地方的、国家的、独有的文化历史符号依托现代商业媒介走向世界。**

中国的消费正在走向多元与无界。依据仲量联行提出的消费3.0概念，中国消费正在从1.0时代的纯购物消费，经历2.0时代的一站式消费，再到今天3.0时代的无界性消费，消费正在经历从载体到场景的全面迭代。无论是本地消费者的常态、高频消费需求，还是外来消费者的目的性消费需求，消费都不再只是终点的购物，路途中的体验往往也有机会转换为消费的可能性。现代快速蝶变的消费本就离不开消费场景营造的创新，越来越多的消费正在脱离购物中心等传统商场，走向更多可能。城市的绿道公园、演艺场馆、市井小巷都可以是承载消费发生的载体。**因此，应对消费需求端的内因演变，市场亟需打开思路，创造更多新颖有趣的消费新场景，满足消费者路途中的消费需求。**

2 消费渠道的线上与线下的融合发展

国际消费中心城市的建设往往更加聚焦实体商业与文旅产业发展，但中国线上消费的发育程度全球领先，居民消费早已离不开线上渠道，因此国际消费中心城市的打造同样需要“两条腿走路”，主抓实体消费的同时，不应忽略线上消费的经济价值。

首先，国际消费中心城市的供给侧改革要重视线上消费的线下“基础设施建设”。线下基建包括但不限于城市物流网络的完善、“最后一公里”配送等，让工作生活在这座城市的消费者能够享受现代商业与物流网络带来的时代红利。今天的中国，网购早已是家喻户晓、司空见惯的消费习惯。然而，不是每座城市、每类商品都可以实现“当日达”“一小时达”。线上消费的时效性在国际消费中心城市这样的城市能级，必须达到这个国家的最高水平。因此，保障消费的流畅离不开物流枢纽地位的确立、头部电商区域分拨中心的设立、冷链物流的发展等。而前置仓的发展同样也关乎到更多“最后一公里”物流效率的提升，往往关乎到高品质、高附加值消费的核心竞争力。总体而言，线上消费的线下基建是国际消费中心城市建设道路上容易忽略，却又不可或缺的重要环节。

其次，国际消费中心城市探索线上与线下商业“共荣共建”的中国路径，避免陷入恶性竞争导致的实体商业萧条困境。过去十余年，中国网络购物可谓蓬勃发展，上至耄耋、下至幼小，线上消费已成为城市居民必备之选。然而，网络消费热也带给实体零售商业巨大挑战，尤其是中小城市本就不发达的实体商业遭受严重冲击，造成地方消费产业发展困难。今天，中国主要城市竞相发展国际消费中心城市，这一目标也离不开对于线上与线下商业发展模式融合的探索。高能级城市如果不能走出一条融合发展的创新之路，未来中小城市的商业前景必定堪忧。因此，这一重任就落在中国的这些头部城市身上。线上消费重流量，线下消费看体验，如何让线上为线下引流，而非截留，这或许是各行各业面临的重大课题。那么，国际消费中心城市的发展路径将线上纳入其中，便是整个城市战略格局的一大跃升，也是践行融合之路探索的重要一步，值得每座城市前行探索适配自身发展的城市路径。

3 软硬兼施，适应消费引流模式的时代变革

消费的关键在于流量，这是商业百年不变的真理。在早期纯购物时代，商场引流的方式是引入主力店，主力店强大的客流号召力是商场实现客流导入的根基。过去二十年，中国主力店的变化与迭代步速加快。从早期的百货、超市，到快时尚等迷你主力店，再到现在“去主力店”运营模式，商业发展的历史沿革与演变轨迹述说着中国消费引流模式的迭代，也反映出消费早已不再是“买东西”。今时今日，中国的消费者因一个流量明星的到访、一个限定商品的发售、一场秀、一场展演对于消费者到访的号召力，似乎早已超过任何一个品牌。伴随直播电商的发展，主播IP的强大吸附力甚至让消费者消费过程对“品牌”的依赖程度越来越低，取而代之的是对“直播”的依赖程度的不断提升。因此，这样的消费大势留给城市的思考便是，**城市消费的流量不局限于品牌和业态的丰富，还在于城市活动、商业活动、营销活动的“先锐”程度，这便是新时代下国际消费中心城市的软实力。**未来，如何“软硬兼施”，撬动时下网络热点，为城市消费引流，将极大影响国际消费中心城市的对外影响力，亦为兵家必争之地。



需求侧创新 消费需求迭代指引国际消费中心城市建设方向

打造国际消费中心城市，供给侧的与时俱进，适配消费的演进和迭代，才能真正实现消费的引流。“十四五”规划提出，要“全面促进消费”，“提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费”，“培育国际消费中心城市”，我们将从以下几个视角探讨国际消费中心城市供给侧正在经历的变化。

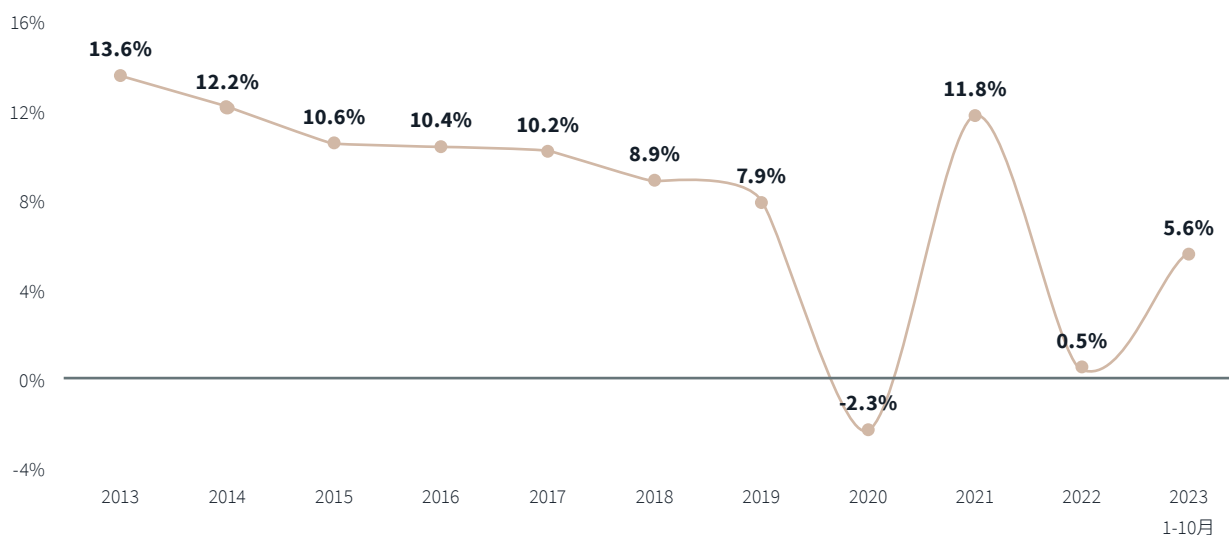
1 商品消费和服务消费的内涵

在物品和服务市场中，按照购买内容是否为实物可以简单地把所有消费分为“商品消费”和“服务消费”。商品消费指购买实体商品，按商品类型可分为汽车、服装、粮油等。与之相对应的是服务消费，指居民全部消费支出中用于支付社会提供的各种文化和生活方面的非商品性服务费用。服务消费中消费者并未购入实物，而是享受了某种服务，按所享服务的类型，分为餐饮、住宿、交通、教育、体育、娱乐、卫生等领域的消费。

2 商品消费和服务消费结构性转变下的消费升级

消费内容分为商品和服务，但对于消费市场而言，商品消费的发展往往先于服务消费。城市的兴起伴随消费市场的形成，在城市发展的早期，消费多以生活必需品为主，用于满足基础物质需求，因此消费多集中于实物商品，服务消费占比小。伴随城市发展，商品消费已达规模，居民的基础物质需求基本被满足，在人口增量收窄的背景下，消费增速会随之放缓，对拉动经济增长的边际效用亦同步衰减。此时，服务消费的占比便会反向增大。

中国商品零售增速



数据来源：国家统计局，仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

事实上,在任何一个经济体的消费市场发展历程中,服务消费占居民支出比例上升是必然趋势,这是人需求层次提升的必然结果。在满足基础生理和安全需求后,消费者必然转向精神层面的消费体验与满足。此时,提供情绪价值的消费,例如体育、娱乐等,就迎来窗口期。服务消费实现高速增长,占比逐步提升,最终超过商品消费,主导居民消费支出,这也是社会进步的重要标志。**商品消费和服务消费的结构性转换的背后,是长期视角下消费升级的底层逻辑,是居民从温饱型消费升级到享受、发展型消费的过程。但不可否认的是,经济短期波动性也会伴生特定时期的消费降级,因此消费升级体现的是社会长期发展带来的人民生活水平的提升,而消费降级则体现经济短期波动性的影响。**

3 消费内容是打造国际消费中心城市的基石

消费内容即消费支出的对象,是打造国际消费中心城市的根本。中国的商品消费市场已具规模,已过高速增长阶段。为刺激消费需求释放,市场需不断推陈出新,创造消费新触点,因此“创新”是现阶段商品消费市场的主题。服务消费市场的阶段却不同,它正处于和商品消费发生结构性转换的过渡期,整个行业正以较高增速不断壮大,是扩大内需的有利抓手,因此“发展”是服务消费市场的主题。商品和服务市场同等重要,故打造国际消费中心城市需“两手抓”,为消费者提供更创新的商品零售和更全面的服务消费可能性,在稳定商品基本盘的基础上扩大服务消费,两条腿走路,才能走得更稳更快。

a. 创新中的商品消费

2023年,中国商品零售进入恢复轨道;1-10月,商品零售实现343,535亿元,同比增长5.6%,但增速仍未恢复到2019年以前的水平,恢复速度不及年初预期。就发展阶段而言,商品零售已具一定规模,正从“量”的进步向“质”的飞跃过渡,只有在“质”上不断创新,才能继续刺激消费者购买,产生“量”的增长。

从物质追求上升到精神追求的创新:正如前文所述,中国居民的消费需求已从基础物质转向精神情感。为适应需求转变,市场衍生出新兴的零售商品,例如盲盒。盲盒是年轻人追求潮流、新鲜感的产物,将玩具卖给成年人变成了现实。这个行业里的代表品牌泡泡玛特,自2010年成立后,用10年时间将累计销量突破5,000万只并成功上市,无疑是商品零售创新带来消费增量的完美示例。

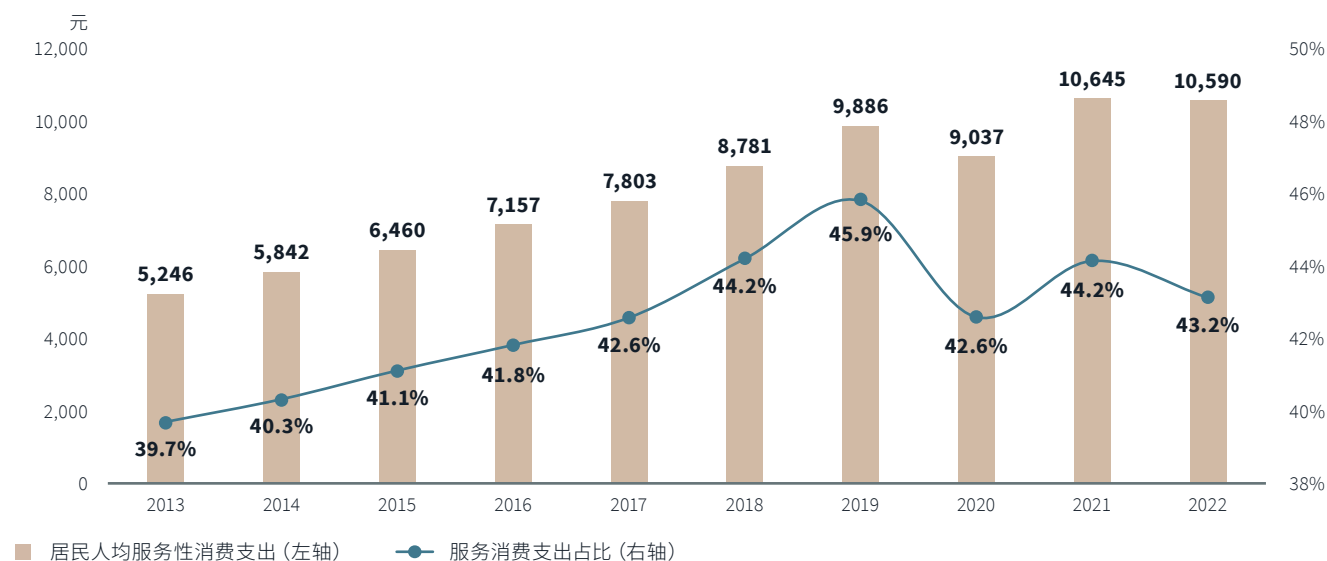
科技进步带来的创新:科技进步总会为人类生活带来全新商品。一方面,“无中生有”,创造性的全新产品,例如智能家居和VR眼镜等,正在创造消费新需求。扫地机器人和虚拟现实的头显设备都是科技进步的产物,但也成为现在越来越多寻常百姓家的必需品。另一方面,“更新迭代”,对已有商品的迭代升级,例如新能源汽车等。新兴技术造就的更智能、更舒适的驾驶体验,尤其是能源使用的革命性更替,催生出汽车消费行业在技术升级驱动下的消费需求释放。

同品类下产品类型的创新:对于已有的商品品类,消费需求和时间会酝酿出纷繁复杂的产品类型。宠物经济便是典型代表。过去的宠物粮食品种单一,但随着生活质量的提高,新生代的年轻人更注重宠物饮食健康,愿意为宠物购买更丰富、健康的食品,进而衍生出琳琅满目的宠物商品,如猫条、冻干、猫草等。社会发展与产品进步创造出消费增量。

b. 发展中的服务消费

根据国际经验,在人均GDP达到1万美元后,居民服务消费的需求将大幅提升,当人均GDP达到1.5万美元后,服务消费将主导居民消费市场。2019年,中国的人均GDP突破1万美元大关,并在随后的2020-2022年维持在1.2万美元左右,说明中国正经历由商品消费主导向服务消费主导的市场转变。国家统计局数据显示,2013至2022年,中国居民的人均服务消费支出由5,246元增长到10,590元,年复合增长率达9.2%,比人均消费总支出8.0%的增长率高了1.2个百分点。中国居民的服务消费支出占比已达43.2%,相较2013年,上升了3.5个百分点,但距离发达国家60%的占比水平仍有不小差距。摩根士丹利在《中国消费2030展望》报告中表示,未来十年中国的服务消费将超过商品消费,占比提升至52%,其年化增长率为9.2%,仍远高于同期商品消费的4.5%。这说明中国的服务消费仍有非常大的发展空间和潜力。

居民人均服务性消费支出及占比变化

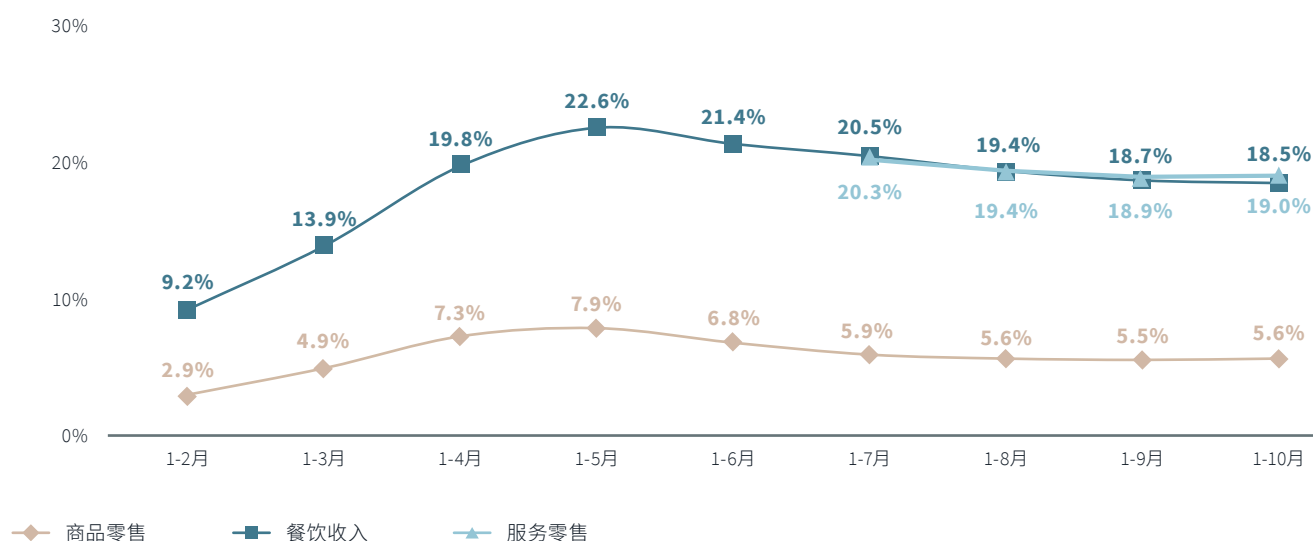


数据来源：国家统计局，仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

社会消费品零售总额是反映消费市场发展情况的重要指标。随着中国消费结构不断转型升级，消费形态逐渐由商品消费为主向商品和服务消费并重转变，侧重反映实物商品的社零总额已无法全面反映整体消费市场的发展变化。2023年8月开始，国家统计局增加发布服务零售额的相关数据，以更客观更全面地反映消费市场运行态势。今年

前三季度，服务零售额同比增长18.9%，远高于商品零售的5.5%。单从餐饮收入和商品零售的增速来看，服务消费恢复速度远高于商品消费的事实也昭然若揭。今年演唱会、音乐节、旅游出行等异常火热，是服务消费发展进入快车道的又一力证。

2023年商品零售、餐饮收入、服务零售月累计增速



备注：服务零售1-6月以前数据暂缺。

数据来源：国家统计局，仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

4 突破时空限制打造国际消费中心城市

时代在发展、需求在变化，顺应消费趋势是掌握流量密码的关键，而吸引更多年轻人消费，则是打造国际消费中心城市的关键。2023年，服务经济带来的消费触点点燃消费市场，一票难求的演唱会、热火朝天的体育赛事、摩肩接踵的旅游城市，无一不述说着服务经济的热度。增长强劲的服务消费蕴含众多流量密码，那么如何挖掘服务消费的新触点，以服务消费带动商品消费进而拉动经济增长，助力城市打造国际消费中心城市，成为各城市的新课题。

服务消费的经济效益已初见成效，但消费者的购买选择仍受到特定时间和空间的限制，线下消费尤为甚之。线下消费要求消费者到特定场所于规定时间内购买，如消费者想看一场演唱会，却要飞到另外一个城市；又如商场晚上10点关门，而后顾客便无法在内进行消费。如何打破时空束缚，为消费者创造更多的购物时段，为其提供更丰富的载体和场景？接下来，我们将通过时间和空间两个维度来解读服务消费经济新热点带来的启示。

a. 拓展消费时段——夜经济和节假日经济

i. 延长消费的“日时段”维度：夜经济

中国各大城市正激烈比拼夜经济下的消费创新。完成白天繁忙的工作，在下班后悠闲地吃一顿酣畅淋漓的烧烤，喝一杯沁人心脾的饮品，看一场赏心悦目的表演，游一遍夜色迷人的江河，观一次五光十色的夜景，是许多人对夜间生活的美好憧憬。如此丰富的夜间活动涉及夜宴、夜饮、夜秀、夜游、夜娱等诸多维度，已从侧面反映中国夜经济的繁荣与多元。根据艾媒咨询数据，2021年中国夜间经济规模为36.4万亿元，同比增长17.6%，2022年仍保持16.7%的高速增长，其规模达约42.4万亿元。消费习惯已不同往日，购物人群的消费时间不断向后延伸，夜间俨然成为消费的重要时间段，是触达消费的关键点。**夜经济的优势还在于：与日间常规消费的互补性远高于替代性，是对日间消费空白的重要填补。**正因如此，夜经济有效延长一天的消费时段，是打造国际消费中心城市的重要路径。夜经济的繁荣，能扩大消费基本盘、增加就业机会、推动服务业扩张规模，进而加速经济循环、拉动经济增长，成为国际消费中心城市的重要发力方向。

夜经济引流服务消费，补全建设国际消费中心的消费内容。夜经济涉及的行业多属服务消费，例如餐饮、娱乐等。上文提到服务消费与必需品消费不同，它具有较高的弹

性，即是否消费、消费时间是否改变完全取决于消费者的决策。一方面说明夜经济带来的消费，大多都属消费增量。另一方面也说明，夜间经济的发展离不开具有吸引力的触点，让居民想要消费；同时也有赖于城市管理者为民众提供广阔而满意的消费选择，让居民能够消费。正如法国经济学家萨伊所说：“仅仅鼓励消费无益于商业，因为困难不在于刺激消费的欲望，而在于供给消费的手段。”

2022年8月印发的《“十四五”文化发展规划》和2023年7月发布的《关于恢复和扩大消费的措施》中均提到要发展夜间经济。各地方政府紧跟中央步伐出台政策，完善夜间消费基础设施建设，包括优化公共交通运行、鼓励品牌延长营业时间、打造夜生活集聚区、支持符合要求的经营场所、开展试点或示范区建设等。想通过夜经济的路径建设国际消费中心城市，**基础设施是各城市都离不开的基础，但在此之上，城市还应立足自身特点，差异化打造城市夜经济。**提及长沙，你会想到夜市里的小龙虾和臭豆腐；谈论西安，你会赞叹大唐不夜城的唐朝文化；说起重庆，你会向往夜晚被灯光赋予灵魂的洪崖洞。打造国际消费中心城市，需要城市具有清晰的夜经济名片，打造独具特色的夜晚体验。

ii. 创造消费的“年时段”热点：节假日经济

“十四五”规划提及：“完善节假日制度，落实带薪休假制度，扩大节假日消费”。节假日经济也在规划层面被政府纳入“促消费”的重要举措。

节假日点燃消费热情。文旅部数据显示，2023年“十一”黄金周八天长假国内出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%；实现国内旅游收入7,534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%。中国游客走出国门的同时，境外游客也在来华旅行，今年“十一”长假入境人员共1,181.8万人次，较去年同期增长约2.9倍。虽复苏势头未超预期，但“十一”黄金周的旅游消费呈明显回升态势。节假日往往是触发旅行的重要因素，旅行催生消费，交通、住宿、餐饮都是必要支出。因此，国际消费城市建设需要重视节假日经济带来的峰值消费流量，将流量转化为经济收益便是摆在地方政府面前的重要功课。

“内外兼修”，营造国际消费中心城市消费新场景。2023年，中国居民的出行意愿高涨，旅行热极一时，节假日处处人山人海，“五一”“国庆”长假更是激活消费的有效触点。但消费数据显示，节假日经济单靠游客不足以有效拉动地方消费回暖，本地消费者仍是支撑零售消费与商业市场的关键。节假日中，仍有相当一部分居民选择留守本地而非长途出游，因此城市不仅要培育外来客流，也不能遗忘本地消费，稳固本地消费基本盘，做到“内外兼修”两手抓。

发展节假日经济首先要保障公民休假的基本权利，落实带薪休假制度，创造消费出行的可能性。但节假日只是给消费者提供了可供出行的时间段，人流被吸引来到城市过后，终究是要消费的，至于消费什么、怎么消费还得看城市怎么引导。是否被认可为一个国际消费中心城市，还要看城市能否为客流提供满意的消费体验。这是将流量转化为收入的途径，也是将一个流量通过口口相传转化为多个流量、将一次流量转化为多次流量的关键所在。因此，借节假日经济打造国际消费中心城市，在本质上还是营造更多更新的消费场景、为消费者提供更便捷更贴心的城市服务。

b. 突破场景边界——演艺经济和赛事经济

以往的商品消费多在商业街、百货、购物中心中实现。随时代发展和消费习惯变迁，如今的载体和场景突破传统界限，消费者开始走进剧场剧院、演唱中心、体育场馆等。场景的突破和创新为消费带来更多可能。城市是否能提供更国际化的活动和场地以满足人民的服务消费需求，也成为大众心中评判国际消费中心城市的重要标准。今年炙手可热的演艺经济和赛事经济是突破消费场景边界的范例，其为城市带来的可观流量使其成为打造国际消费中心城市的又一路径。

演艺和赛事成全新触点，观看本身即是消费。

今年演出和体育赛事迎来大幅增长，而观看演出和赛事本身即属于服务消费。根据中国行业演出协会数据，前三季度全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次34.24万场，与去年同比增长278.76%；演出票房收入315.41亿元，同比增长453.74%。自今年3月以来，海外来华演出也逐步恢复，项目数量和演出场次每季度均有明显的快速增长。大运会和亚运会等体育赛事陆续举办，杭州亚运会自开幕至10月7日，短短14天内已售票305万张，票务收入达6.1亿元。大家

对演出和赛事的热情，造就了服务消费里观演和观赛的火热。然而以上收入数据，并非都由本地居民提供。有相当一部分的消费者愿意为了自己喜欢的明星和球星跨城买单。根据媒体报道，张学友成都演唱会总计观众人数12.1万人次，其中跨城观众占比57%。因此，旅行不再是前往一个城市的唯一理由，反而变成了附属品。将消费者带去另外一个城市的触点，很可能只是一场演唱会或是一场球赛。

演出和赛事带来的消费不止于本身，其强大的客流导入更为城市消费带来新机遇。

之所以称演艺经济和赛事经济，是因为除观演和观赛本身带来的门票收入外，演出和赛事能拉动举办地的其他消费，拉动经济增长。跨城观众将带来交通、住宿、餐饮等消费，也能带动当地旅游，产生商品和其他服务收入。有成都大运会和杭州亚运会的加持，今年1-5月义乌出口体育用品同比增长15.6%。成都大运会期间，成都酒店预订量比2019年同期增长2.7倍，飞往成都的国际机票预订量，与2022年同期相比增长近10倍。演出对消费的拉动也不可小觑，美团数据显示，五月天演唱会期间，鸟巢周边5公里的住宿预订量上涨2,400%。周杰伦在呼和浩特开演唱会期间实现旅游收入28.80亿元，高于端午期间旅游收入的3.3倍。西安TFBoys演唱会直接带动当地4.16亿元的旅游收入。种种数据表明，演出和赛事对当地消费做出了巨大贡献。

让消费者跟着活动来消费，是低线城市借势本地资源打造国际消费中心城市的新机遇。大型演出和体育赛事作为吸引国内外客流，提升城市影响力的直接途径，是成为国际消费中心城市重要战略布局之一。但举办一场成功的演出或赛事并非易事，它对城市的演出和赛事场馆体系、公共交通体系、旅游接待体系以及公共安全体系都提出挑战，是对城市综合治理水平的全方位考验。如不能提供相应的城市服务，举办活动反而会给城市带来负面影响。市场上不乏受到观众诟病的例子。由于管理不善，某音乐节发生大规模偷盗事件；某体育赛事，因交通不便无法直达体育场馆，也广受诟病。

但对城市来说，有挑战就意味着有机会。在服务好活动本身后，还想加强活动附加值，留住观众在当地进行旅游或其他消费，城市就应该有所作为。凭借发达的交通，演唱会和“村超”等体育赛事开始走向低线城市。得益于更具性价比的食宿，粉丝们也更愿意顺势完成一次目的地深度游。这给低线城市带来截然不同的发展路径，因此城市管理者

们争相提供更周到和贴心的服务，以吸引活动的举办资格。以衡阳薛之谦演唱会为例，政府不仅负责来往演唱会的车辆，还特意根据演唱者的生日日期准备了烟花燃放，此外还连续三天提供免费公交车，持演唱会门票者还可享受南岳衡山中心景区、南岳大庙景区门票半价优惠，可谓是诚意满满。

演艺和赛事自带的巨大流量不仅有助于其本身消费发展，还赋能当地其他商品和服务消费，为建设国际消费中心城市提供了全新思路。

全国演出场次及票房收入



备注：2023年增速为前三季度同比增速；2023年第四季度数据尚未发布。
数据来源：演出行业协会，仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

要素市场： 从“城市消费”到“消费城市”， 国际消费中心城市发展的高阶形态

从城市的演进过程来看，除了防御和社会分工等功能，城市也像一个“市场聚落”，本质是人口聚集和商业交易的中心。

上世纪80年代，海外品牌陆续进入中国市场，顺应居民初代消费升级的浪潮，历经数十年的黄金发展期。国内消费客群结构得以丰富，消费者视野走向开阔。中国消费者与大量海外商品构成市场交易的主客体，共同完成城市消费的过程。这一时期，城市是作为消费载体的存在。

2021年7月，商务部公布的首批开展国际消费中心城市培育建设的城市，鼓励更多中国城市的走向“国际”的消费舞台，并明确城市的“中心”地位，以实现全球消费资源的集聚和区域消费的联动发展这一建设目标。

作为消费的中心，城市不再局限于消费品交易市场的“场所”功用。首先，城市作为消费品集散地，在引进海外优质消费品的同时，加速本土品牌的培育孵化，以品牌作促发展，为城市代言。其次，作为区域消费产业的发展中心，随着城市创新研发能力的提速升级、生产制造水平提质增效，以城市消费品工业“增品种、提品质、创品牌”战略为导向，实现本土消费品产业全链路的流通。互联网产业发展的提速换挡，推动线上消费蓬勃发展，跨境电商欣欣向荣，帮助中国品牌打通迈向国际舞台、扩大国际声量的渠道。

城市各具特色的资源禀赋，助力消费领域的各条产业链，在中上游取得提升和突破，引领消费品工业高质量发展。而**消费全产业链的价值覆盖，赋能中国消费品产业向创新化、国际化的转型升级，打造以消费产业为驱动的城市经济体系，实现从“城市消费”到“消费城市”的进阶目标。**

以消费产业促城市经济，探索商品消费与服务消费产业链的纵深发展之路

商品和服务是消费的供给端。由于商品和服务消费涵盖内容广泛，我们通过研究2022年限额以上单位的社会消费品零售总额的细项指标发现，服饰、鞋帽、针织纺品类的零售额为13,003亿元，餐饮收入达10,650亿元，成为仅次于大宗商品和生活必需品以外，零售额最大的两个类型，也是购物中心占比最高的两大业态。仲量联行数据显示，国内购物中心服饰鞋包的面积占比为20%-30%，餐饮的面积占比15%-25%，均高于娱乐、生活等其他消费业态。因此，下文报告以服饰和餐饮两大业态作为消费产业链研究的典型代表进行“消费城市”的分析。



服饰产业链：中上游已深度参与国际化分工，但下游亟待培育国货品牌

目前，中国已是全球最大的服装出口国，但近年来受全球贸易低迷和地缘政治因素影响，中资服饰企业的收入和利润持续减少，盈利空间被压缩。从国外市场看，2023年1-9月，中国服装（含衣着附件）累计出口1,216.7亿美元，同比下降9.3%。从国内市场看，2023年1-10月，中国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类消费11,126亿元，同比增长10.2%，与2019年同期相比仅增长4.7%。这一趋势说明，外部环境的不确定性仍在增强，国内服饰消费仍处缓慢恢复阶段，中国服饰产业步入调整转型期，稳住现有市场、开拓新市场、提升产品附加值是产业发展的主流方向。从产业链的上中下游视角分析：

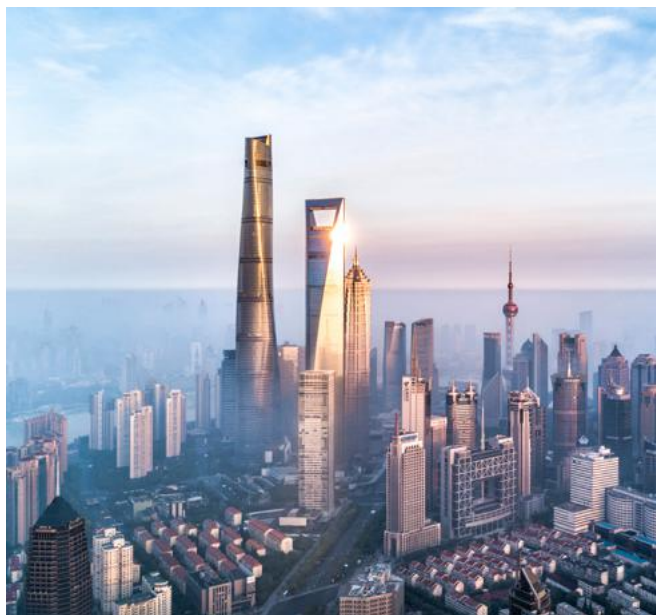
- **上游**为服装原材料生产，涉及棉纺、毛纺、丝纺、化纤制造、印染等领域。目前中国的纺织业在全球规模最大且产业体系最为完善，但在面料科技创新和绿色生产等领域仍有待提升。
- **中游**主要是服装设计和生产，包括打版、工艺、封样、制衣、水洗、后整等环节。中国服装生产能力强，但庞大的产能难以被国内市场完全消化，因此对出口外销依赖度较高。然而，波诡云谲的国际局势对中国纺织业出口的影响较大。
- **下游**为服装销售和品牌运营，也是产业链中利润最多的环节。但长期以来，中国服饰以代加工业务为主，在品牌打造方面缺乏国际竞争力。近年来，中国服饰品牌在产品力、营销能力和渠道方面都有提升，但中国品牌与国际品牌的影响力仍有一定差距。

基于上述分析，中国服饰产业链上游和中游已经成为深度参与国际分工的重要环节，但是在产业链的下游，中国尚缺少具有世界范围影响力的国际品牌。因此，各城市在创建国际消费中心城市的过程中，须重视消费产业在本土市场的发展，针对本土品牌孵化、潮流品牌打造、老字号品牌焕新等方面给予政策支持，并营造良好的产业孵化与营商环境，吸引产业人才落户，加速消费全产业链良性发展。

国际消费中心城市前置发展消费产业，扶持品牌孵化，打造主理人群

近年来，各大城市相继发布打造国际消费中心城市的政策文件，政策均提及引进和孵化品牌，并给予政策倾斜、装修补贴、资金奖励等方面的支持。然而，大部分城市在政策支持方面更偏好国际品牌的招引落地，对于本土市场孵化具有生命力的原创品牌和新兴品牌的扶持力度稍显薄弱。我们选取上海和成都作为案例，看看中国东西部两大消费中心如何实践从“城市消费”进阶“消费城市”的路径探索。





上海 — 引领全球消费潮流, 建立全球新品首发地, 全面提升中国品牌的国际影响力

2021年, 上海市政府发布《上海市建设国际消费中心城市实施方案》, 旨在全面提升上海在全球范围的国际知名度, 打造全球新品首发地、全球消费目的地, 全面打响“上海购物”品牌, 提出如下方案帮助打造本土制造消费品牌:

首先, 打造外贸企业的自有品牌, 扩大“同线同标同质”实施范围。发展城市定制商品和高级定制品牌。打响一批引领性本土品牌, 支持其进商场、上平台、入驻特色街区、进免税店。做大做强中国品牌日、世界设计之都大会、设计创新展等各类品牌展会和活动, 提升本土品牌影响力和美誉度。打造一批面向垂直领域、细分客群的上海网络新消费品牌。

其次, 立足上海而放眼全国, 实现区域协同产业联动。加强“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌联动和国内大市场联动, 促使商产文旅体联动发展, 实现消费融合创新。通过深化“长三角”消费品制造业和终端消费市场联动发展, 优化产业链布局, 为本土品牌提供更广阔的产业腹地支撑。

最后, 制定相应全球宣传推广计划, 构建全球推介网络, 加强海外营销推介。挖掘上海“对外先锋城市”的自身优势与发展积淀, 与国际广告公关机构合作, 打造专业化、精准化、国际化的推介矩阵, 以全球宣传推广计划建立上海城市形象。

成都 — 扶持本土首店, 打造主理人社群, 营造创业氛围, 强化后街经济对品牌孵化的前端价值

2019年, 成都出台发展首店经济政策后, 成都零售商会成立“成都创新品牌孵化中心”, 帮助首店品牌在蓉落地生根。截至2022年底, 成都累计收录首店品牌1,709家, 成都首店占到55%, 其中不少是成都孵化的本土品牌, 如说唱歌手马思唯和FFF潮牌主理人张弛成立的A FEW GOOD KIDS、主打美式复古风的BLACK8MOB、成都本土潮牌1807等。今年以来, 品牌1807已走出成都, 陆续落地武汉楚河汉街、重庆万象城、南京万象天地、杭州湖滨银泰in77等城市代表性商业体, 开设城市旗舰店, 总门店数超10家。

成都本土品牌的繁荣离不开主理人社群的打造与创业氛围的营造。2023年5月, 成都建立全国首个主理人共享平台——CSC主理人共享实验室, 其职能为: 全国主理人在蓉的交流峰会与互助平台。根据《一筑一事》平台的数据, 成都颇有名气的主理人至少超过3,000人, 对应逾3,000家小众生活品牌。小红书今年发布的报告显示, 以“成都+主理人”为标签的词条内容超过230万, 词条数仅次于上海。

强化后街经济对品牌孵化的前端价值。在消费载体选择上, 品牌孵化更需要一种氛围松弛、多元包容、富有创意、成本可控的城市土壤。相较于模式化、标准化的商业主街, 承载成都闲适文化缩影的后街小巷, 恰好满足主理人对于品牌落地所需的产业孵化要素, 更多的精品咖啡、面包甜品、时尚潮牌、小众饰品在成都的后街小巷生根发芽。后街经济、市井商业的繁荣赋予一座城市的消费产业孵化更加松弛的商业环境, 让更多创业品牌在发展壮大前, 有机会挖掘属于品牌自身的目标客群与细分市场, 避免过早暴露在激烈的商业竞争中而不幸夭折。因此, 在焕新老街区的商业活力的同时, 新兴品牌在面临成本管控与客流导入的两难中, 迎来商业发展的早期机遇, 也为这座城市的烟火气带来属于品牌的消费新内涵。



餐饮产业链：规模化、标准化、精品化，中国餐饮产业链纵深之路

餐饮是接触性服务业的支柱，餐饮业在今年复苏态势良好。据国家统计局数据，2023年1-10月，全国餐饮收入41,905亿元，同比增长18.5%。纵观餐饮业，从横向看，餐饮业能带动种植业、养殖业、食品加工业、装饰工程、互联网服务业等相关产业联动发展；纵向看，源头养种植为第一产业，食品加工为第二产业，餐饮服务则属于第三产业，从而构成餐饮全产业链条。

现阶段中国餐饮业的经营发展存在以下几点普遍性问题。第一，头部代理商控制较多上游原料资源，前端餐馆的议价能力偏弱。第二，三次产业联动不足，产业链条过长，下游消费需求的变化对上游要素市场的信息传递滞缓，同类餐饮门店数量庞大、规模小，同质化现象严重，品牌淘汰率高。第三，人力成本和房地产成本逐年走高，挤压餐饮业利润和生存空间，导致大部分入门级玩家过早被淘汰。

近年来，不少城市公布的国际消费中心城市培育建设方案都提出建设“美食之都”的发展目标，其核心点便是餐饮行业的集约化与规模化发展。以餐饮企业的角度来看，全产业链布局的优势在于：首先，对原料端的集中管理，能有效把控品质和原料成本，同时中央厨房的建立和净菜加工，减少门店的后厨面积和人耗，提升效率；其次，完备的供应链是餐饮企业实现连锁化经营的关键，并能推动价值外溢到子品牌中；再者，规模化、标准化的餐饮企业更适宜作为“城市味道”的代表，使品牌被全球更多顾客知晓，推动中式餐饮在海外的传播。

川菜与粤菜是中国美食的两大代表性菜系，重庆和广州也是中国两大重要的美食之都。作为首批获批建设国际消费中心城市的两座城市，餐饮美食是两座城市的不朽名片，而其代表地方文化的火锅与粤菜又如何实现消费产业的纵深发展呢？从“民以食为天”到“城以食为业”，我们将从重庆的火锅全产业链基地与广府的“粤菜师傅”工程，探寻国际消费中心城市的消费产业化发展与对外输出扩张之路。

重庆 — 立足市场规模，整合上游资源，发挥通道优势，建设火锅全产业链基地

“百菜千味”的中国各大菜系往往难以标准化制作流程，川菜亦不例外，餐饮门店对大厨师傅的手艺依赖程度较高。相较而言，火锅对原材料及其配方的要求虽高，但制作工艺的标准化流程更易实现。这也是在全国范围内，火锅的资本投资及扩张势头远超川菜的重要原因之一。

作为火锅的发源地，重庆目前现有火锅店高达3.2万家，数量居全国各省市首位。瞄准这一特色产业，重庆市綦江区大力招商引资，已有30多家企业落地重庆（綦江）食品园区。园区集聚丰富农产品资源、发挥西部陆海新通道优势，与海外企业签订肉类进口协议，构建包括火锅底料、食材、饮品加工和集散交易、产品研发等在内的火锅全产业链，助力重庆擦亮“中国火锅之都”的金字招牌。



广州 — 标准先行，统一的流程和工艺还原广府“精致”味道

粤菜是中国四大菜系之一，也是中国精致餐饮的绝对代表。2020年，广东省出台《“粤菜师傅”工程标准体系规划与路线图（2020-2024）》，标志全国首个粤菜标准体系规划诞生。2023年5月，广东省佛山市顺德区在全国率先开展广式茶点和预制菜肴湾区标准研制工作，涉及预制菜原料、加工、成品、运输等各上下游节点。以统一标准对菜式原料、加工工艺、操作要点等进行规范，实现全产业链标准化，助力餐饮企业在全国的规模化复制型扩张。此外，广州美食正走向世界，以海外广府华侨华人旅居地为突破口，打开全球市场。



03

城市篇

“因地制宜” 建设国际消费中心城市 路径探索

每座城市坐拥不可复制的人文历史和资源禀赋，基于独具特色的城市基底，集合国际消费中心城市的路径探索实践，绘制中国宏大的发展蓝图。

因地制宜，建设国际消费中心城市的路径探索

国际消费中心城市是中国城市展示消费特色与商业实力的舞台，是中国消费连通世界的门户。中国提出加快构建“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，而建设培育国际消费中心城市则是畅通国内大循环的支点，也是促进消费资源跨国流动的桥梁，助力“双循环”发展格局的重要战略支撑。早在2021年，培育建设国际消费中心城市已被正式写入“十四五”规划和2035年远景目标纲要。同年7月，商务部宣布在上海、北京、广州、天津和重庆五大城市率先开展国际消费中心城市的培育建设。随后，更多城市相继发布相关政策和行动方案，角逐下一轮国际消费中心城市获批名单，推动国际消费中心城市建设在更广袤的中华大地开花结果。

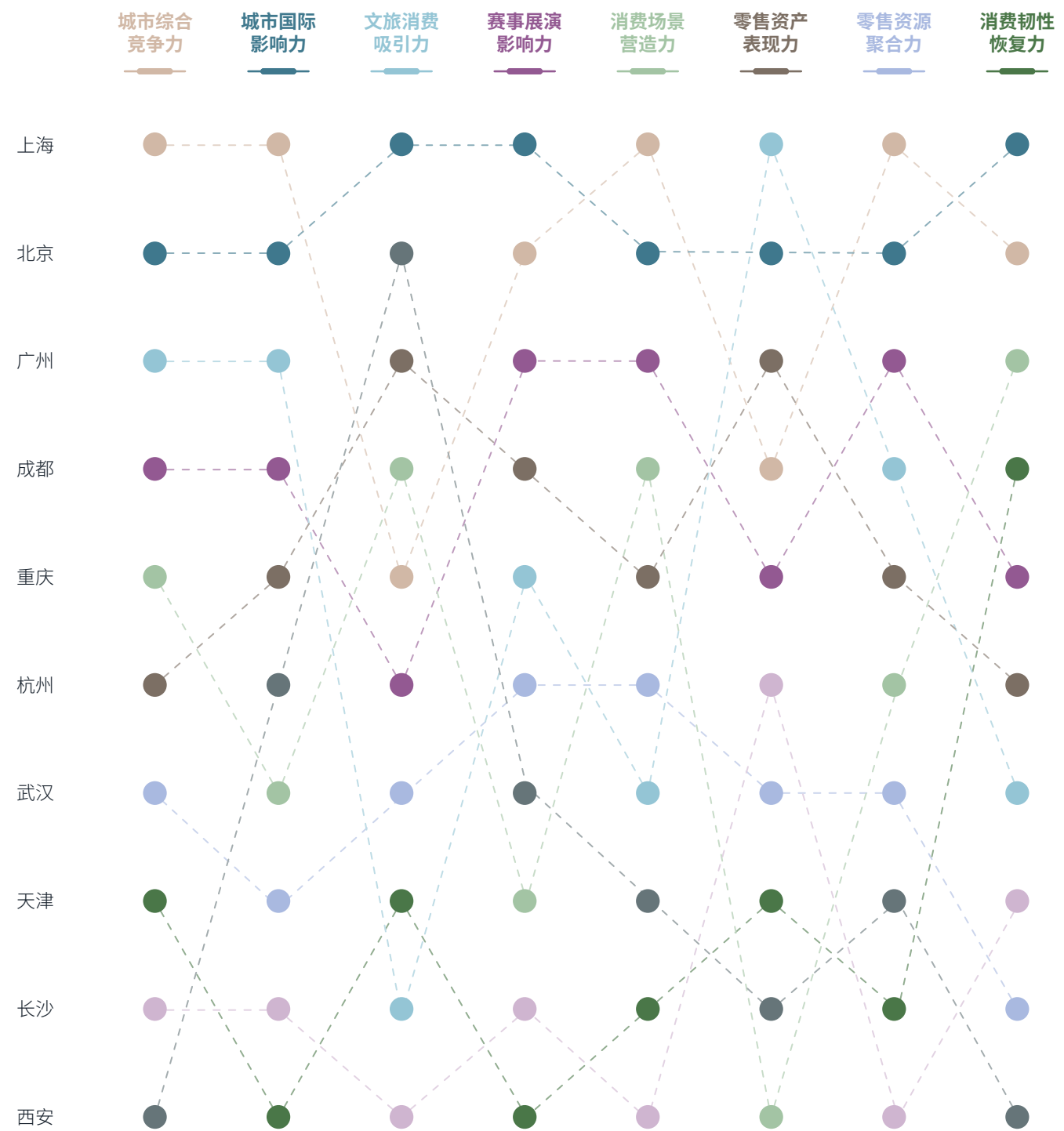
前文已对商品市场和要素市场之于国际消费中心城市建设的重要性进行详细论述。然而中国幅员辽阔，每座城市的历史文化、在地资源以及区位条件相去甚远，可谓“性格迥异”；且城市的经济与消费基本面亦同样存在能级的差距。因此，如何适配本地的资源优势，因地制宜落实国际消费中心城市的发展战略，每座城市差异化的探索路径为中国绘制出一幅更加宏大且更为实操的发展蓝图。本章挑选十座代表中国消费与零售商业发展水平并呈现地方特色路径的城市为蓝本，梳理城市发展脉络，解读城市消费政策，剖析城市基底带来的机遇与挑战，探讨国际消费中心城市建设的破局之路。前五座是首批已获批建设的城市；后五座城市的地方经验则极具特色，值得推广借鉴。**十大城市覆盖中国不同的城市能级与地理区位，且差异化城市基底勾勒出精彩纷呈、特色鲜明的发展路径，合力绘制出中国国际消费中心城市建设之路的发展蓝图。**

“5+5” — 国际消费中心城市建设的城市定位与关键词

首批培育建设城市	北京	建设彰显时尚的 购物之城 、荟萃全球风味 的美食之都 、传统文化和现代文明交相辉映的 全球旅游目的地 、引领创新生态的 数字消费和新型消费标杆城市 ，建设具有“ 全球影响力、竞争力、美誉度 ”的国际消费中心城市。
	上海	打造 全球新品首发地、全球消费目的地 ，全面打响“上海购物”品牌，建设具有“ 全球影响力、竞争力、美誉度 ”的国际消费中心城市。
	广州	建设“ 湾区制造 ”引领、全球资源荟萃，错位互补协同、城乡生态包容，文商旅体融合、岭南文化凸显，自由便利流动、双向互济共进，面向世界的 数智化、时尚化、现代化 国际消费中心城市。
	天津	建设高知名度和美誉度的国际消费向往地、全球消费资源聚集地、全国知名旅游目的地，成为展示国内大市场风范的靓丽名片。 立足京津冀、面向国内外，展示中国文化和天津魅力 的国际消费中心城市。
	重庆	建设富有 巴渝特色 、彰显 中国风范 、引领 国际时尚 、 辐射西部、面向全球 的国际消费中心城市。建设面向“ 一带一路 ” “近悦远来” 的特色型国际消费中心城市。
五大争创建设城市	成都	打造“三城三都”，建设蕴含 天府文化特色 、彰显 公园城市特质 、引领 国际时尚 的国际消费中心城市。
	杭州	打造具有江南韵味、数智特色、国际知名的 数智消费新天堂 ，打响“数智消费·共富生活”城市消费品牌，建设国际 新型消费 中心城市。
	武汉	打造世界级文旅观光、生态休闲滨水之城，国际化时尚艺术、活力健康大学之城和全方位数字生活、新型消费创新之城，建设 引领中部、服务全国、链接全球 的国际消费中心城市。
	西安	面向“一带一路”，培育“三都四城”城市品牌，将西安建设成为 历史文化和现代时尚交相辉映 的国际性消费城市。
	长沙	打造成“消费之都”“时尚之都”“快乐之都”，基本建成具有一定 全球影响力、特色鲜明的区域性 国际消费中心城市。

数据来源: 各地政府官方文件, 仲量联行研究部、21世纪经济研究院, 2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



数据来源: 仲量联行研究部、21世纪经济研究院, 2023年12月

北京：古今中外，首都的国际消费“融合”之路

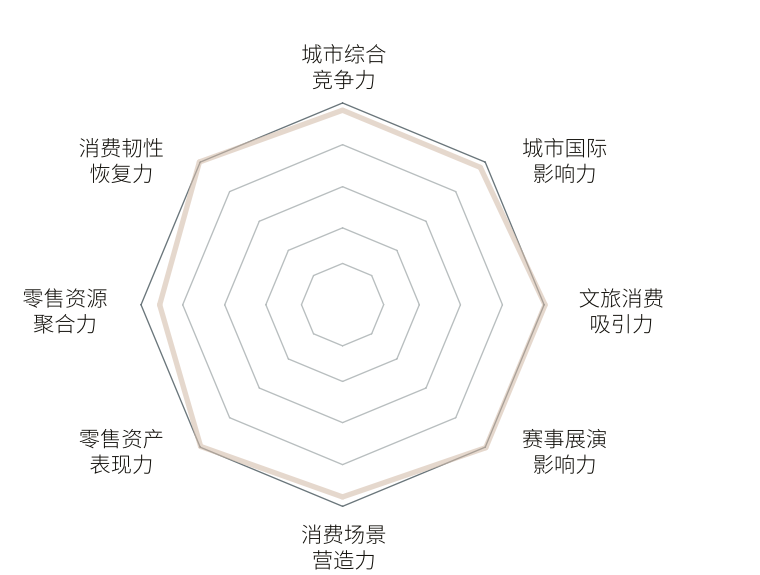
重点数据

宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	31,723.1 亿元	10,471.5 亿元	2,184.3 万人	26,800.0 亿元
零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	1,509.1 万平方米	6.8 %	48.1 %	22.8 %
消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	93.5 %	28个	83.1/100 分	98.8/100 分
消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	124.7 %	119.1 %	89.0 %	2.1 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。其中机场客流恢复率为2023年1-9月北京大兴机场与首都机场的客流总和与2019年1-9月的首都机场客流比值。

数据来源：北京市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“中国千年看北京”，作为中国的首都，北京是中国历史文明集大成者。故宫、长城不仅是代表北京这座城市的符号，更是中华数千年文明的缩影。人类历史留给世人不可复制的“文明”资源，是北京国际消费中心城市建设之路上最不可或缺的元素。

北京又有自己的“范儿”，京味赋予京城的一面独有的味道。市井生活下的北京胡同、老北京的生活方式，乃至素日常用的地方语言文化，都显得这座城市的文化基底既深厚又独特。这一份独特，进一步赋予城市消费的不可复制性。

北京还是世界的北京，是世界首座“双奥”之城。经商、从政、学习、旅游、赛事……北京汇聚不同国度、不同文化、不同背景的世界人才，北京的国际消费走出“融合”之城的时代风貌。

政策解读：

发挥首都优势，打造“双循环”关键枢纽

2021年7月，国务院批准北京等5个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。同年8月北京市委办公厅与北京市人民政府联合发布《北京培育建设国际消费中心城市的实施方案(2021—2025)》，以**国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、消费舒适度、政策引领度“六大维度”**构筑国际消费中心城市评价体系，以**十大“重点任务”**规划国际消费中心城市布局方略。目标到2025年，“**率先建设成具有全球影响力、竞争力和美誉度的国际消费中心城市，成为国内大循环的核心节点、国内国际双循环的关键枢纽**”。

- 1 布局消费新地标：**顶层设计出发，落实商业消费空间布局专项规划，构建“国际-城市-地区-社区”四级商圈体系，重点培育王府井X西单X前门、CBDX三里屯等四片国际消费体验区。建设城市副中心新兴消费圈，以环球主题公园、大运河景区、宋庄艺术小镇建设为重点，建设国际一流的城市副中心文化设施集群。优化均衡全市消费地标布局，对传统商圈进行改造提升。
- 2 完善消费品牌矩阵：**大力发展首店经济，更新首店政策至3.0版，吸引国内外知名品牌首店落地，聚集全球消费资源，形成强大国内中高端消费市场；培育孵化新消费品牌，建立完善的消费品牌孵化体系，发挥红桥市场、郎园Station等品牌孵化地的示范效应，培育一批具有核心竞争力的新消费品牌企业，引领和带动全球消费，推动我国消费品牌走出去。同时，积极发挥老字号效应，携手打造北京城市级伴手礼的金字招牌。成为彰显时尚的“购物之城”。
- 3 升级迭代消费新场景：**在文旅新消费方面，守护历史文化的“金名片”，编制“博物馆之城”建设规划，推广“故宫模式”，加强历史文化资源的活化利用，打造京津冀城市群消费联合体，实施世界遗产联合推广计划，开发跨区域主题游产品；体育消费方面，发挥“双奥之城”优势，激发体育新消费潜力打造冰雪项目消费目的地，大力发展“赛事经济”“户外经济”，传统文化和现代文明交相辉映的全球旅游目的地。
- 4 引领数字消费创新：**依托科技创新中心的核心功能，布局数字消费新基建，推广数字消费新场景，在国贸、三里屯等重点商圈试点建设智慧商店、智慧街区，加大AR试穿、VR虚拟购物等体验式消费场景应用。培育数字消费新生态，促进电子商务等数字新消费模式健康发展。在网络购物、本地生活服务、视频直播等领域重点培育一批规范化的消费平台类头部企业和直播电商类头部企业，孵化一批“北京网红”品牌。引领创新生态的数字消费和新兴消费标杆城市。

《北京市培育建设国际消费中心城市实施方案(2021-2025年)》



全市布局建设10个以上国际标杆信息消费体验馆，各区建设不少于3家特色信息消费体验中心。



到2025年，打造2-3个千亿规模世界级商圈，吸引3,000家以上首店，打造全球首发中心，力争孵化100个以上新消费品牌。



打造10条老城精品文化探访线，设计开发北京电影艺术之旅、北京音乐艺术之旅、北京建筑游等特色主题游戏线路。

深度剖析： 北京国际消费之多面城市基底与高度资源聚集

国际 — “四个中心”赋予北京消费的“国际化”内核

北京是全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心。首都北京的国际交往中心定位奠定这座城市的“国际性”基底。北京深厚的历史底蕴和文化氛围让这座全国“文化中心”名副其实，吸引国内外游客纷至沓来。同时，坐拥雄厚科教文卫实力的北京也是全国的科技创新中心，跨国的学术交流与科创研讨，让更多世界前沿科技人才往来北京。“四个中心”让北京天然走向国际化。北京也充分发挥优势，践行国际消费中心城市的首都建设示范效应。北京也是全球唯一的“双奥之城”，拥有中国最多的国际及地区航线和使领馆。一系列国际会议、体育赛事、国际交流活动让世界各地的精英与游客来到北京，构筑国际消费的客群基础。

消费 — 国际消费资源汇聚京城

北京拥有中国顶尖的人才与资本，城市居民的消费实力毋庸置疑。基于消费基本面的优势，北京已发展出领先全国的消费载体与品牌矩阵。根据仲量联行统计，北京的优质零售物业体量已超1,500万平方米，居全国前两位；国际品牌资源的密度与渗透率同样位居全国前二。北京SKP是中国最赚钱、销售额最高的零售商业，年销售额破50亿的商业数量同样保持领先。零售地产资产整体优秀的表现，折射出北京强大的消费能力。重量级商业资源与载体是北京建设国际消费中心城市的根基。

中心 — 赋予消费与消费产业更多可能性

“中心”一词本就暗含着资源流动的方向性。被称之为中心的城市往往得益于稀缺资源的聚集，进而呈现出核心枢纽的城市地位。在“四个中心”的城市定位离不开“中心”资源聚集。以教育资源为例，北京可谓“质”“量”并举。北京坐拥92所高等院校，排名全国第一，其中不乏以北大、清华为代表的中国顶级大学与科研机构。再如医疗资源，北京公立三甲医院数量居全国首位，在职医师数量遥遥领先。教育与医疗是首都丰富资源的缩影，资源高度聚集赋予消费与消费产业更多可能性。教育和医疗类租户也成为现代商业的重要业态，前端产业发达对于后端消费的影响同样存在正向的价值。同样，资本的高度集中催生零售商业新模式、新品牌，让北京成为消费产业的“链主”城市。

城市 — 京城基底焕新消费，城市管理助力政策实施

每个城市历经岁月洗礼沉淀出自己的独特气质。北京之于自己、之于中国、之于世界的城市价值，造就别样的城市基底。如何使消费更好地结合城市特质焕发新的生命力，是打造国际消费中心城市的关键所在。

• 北京的北京：京味十足的“老北京”焕新颜

北京是一座历史悠久的城市，沉淀出属于自己的“京味”文化。从古时的“阡陌交通、鸡犬相闻”到今天纵横错落的胡同与四合院，“京味”传承中成为北京独有的城市名片，体现出不可复制的城市的文化基底。这种传承既体现在街道建筑，更存在于城市精神。

• 中国的北京：中华文明之集大成者

“中国千年看北京”，北京作为明清及共和国的首都见证了中国近千年每一个重大的历史转折。故宫、圆明园、长城……都是悠长岁月在北京城里留下的痕迹，给予这座城市丰富的文化遗产和历史瑰宝，成就北京最重要的文旅资源。

• 世界的北京：世界了解中国的窗口

北京多中心的城市定位与丰富的资源禀赋，吸引来自全球的客人因不同目的齐聚于此。这座城市消费客群的多元化与融合度自然无可比拟。政要、外交人员、学子、游客、商务人群、艺术工作者等络绎不绝。不同目标客群催生不同消费需求，为北京孕育种类繁多的消费内容和形式提供了肥沃的土壤。

国家政策落地实践的“第一”示范。在打造国际消费中心城市的过程中，城市管理者的作用不可小觑。在制定政策、市场引导、落地实施、组织协调、检测评估、宣传推广等方面都离不开政府强有力的支持。首都北京的管理者——中央政府是我国最高国家政权机关，其领先的管理经验和水平为打造国际消费中心城市提供了坚实的保障。

破局之路： 全方位、多路径打造首都国际消费中心城市

北京是国际消费中心城市建设之路的全国先行范例，路径多元且全面。在深化优势的同时，北京仍需深挖城市基底，创新消费内容和消费场景，引领国际消费中心城市发展。我们将从五大维度解读北京消费路径的探索之路，既直面挑战，也蕴藏机遇。

1

载体商圈

焕新城市消费载体，建设世界级商圈

对标全球，打造世界级商圈。北京作为中国大陆综合实力最强的两大城市之一，消费市场必然是中国对标世界的范例。商圈是国际消费中心城市的核心区，北京积极打造2-3个世界级商圈，以凸显消费的国际影响力。此外，同步推出市内免税、离境退税、即买即退等举措，激发离境游客的消费意愿。

持续推进“首店经济”，加速世界消费资源汇聚。持续聚集国际品牌首店与国内外一线品牌的总部落地，打造全球首发中心，加强“硬实力”基础配套设施建设和“软实力”政策服务实施力度，深化“首店经济”对消费的拉动作用。

城市更新唱响中心城区商业开发的主旋律。对于土地供应稀缺、商业开发严控的北京中心城区而言，城市更新取代传统商业开发，成为北京优质商业空间未来增量的主要来源。在保留城市肌理的同时，如何将城市的历史人文基底与现代商业、文旅有机结合，营造新型消费场景，是国际消费中心城市建设面临的载体挑战。因此，世界领先的商业开发运营能力及开发企业对城市的理解显得举足轻重。

2

赛事展演

赛事、影视、电竞、文旅，打造多元消费新触点

后奥运时代，“双奥之城”深挖赛事遗产。奥运会的举办点燃国民运动热情，冰雪运动尤其突出，拉动相关消费产业的发展，凸显潜力巨大的体育消费市场。北京更应延续奥运之热，融合发展“体育+消费”“体育+文旅”，创新消费场景。此外，对体育场馆等赛事遗产的继续利用亦是关键。目前体育场馆已用于旅游和演艺，但体育遗产的利用不应止步于此，继续深挖能与之结合的消费触点才能持续激活消费潜力。

聚焦影视演艺，探索“中国影都”消费新模式。今年的消费复苏触点离不开赛事展演，影视周边已成为炙手可热的消费新触点。中国（怀柔）影视产业示范区是全国首个国家级影视产业示范区，通过数字科技、活动举办、文旅IP打造等手段，实现影视与文旅融合，推动“影视文化+”产业体系完善，探索“中国影都”的消费新模式。

“电竞北京”创新数字经济，催生消费新触点。拥有庞大稳定消费客群的电竞，已成为亚运会正式比赛项目。北京作为最早的电竞城市，已举办王者荣耀、DOTA2等多项热门电竞赛事。未来，北京须持续举办国际性、高品质电竞赛事，加速电竞产业集聚，延展电竞消费产业链，创造消费新场景。

“博物馆之城”蕴含消费无限可能。博物馆作为城市文化的标签符号，是这座城市向世界展示文化历史底蕴的窗口，也是吸引中外游客的重要旅游资源。博物馆不仅承担研究、教育、欣赏等社会职能，也与社会消费密不可分；尤其在中国，越来越多的年轻人偏好各地博物馆打卡之旅。北京目前是中国博物馆数量最多的城市，被誉为“博物馆之城”。而博物馆的消费不应局限于固有的观光与纪念品销售范式，如何活用文物创新IP、扩展博物馆客群基础，是文化消费领域在未来紧跟消费潮流的重要探索。

3

消费产业

夯实消费产业基础，以消费促经济

打造品牌孵化基地。北京应利用好优势集聚资源，在初创企业优惠政策、人才引进等方面加大支持力度，完善新消费品牌孵化体系，打造品牌孵化基地以起到带头作用，加快品牌孵化和产品创新。尤其在产业上游的设计环节，依托艺术教育的优势，为品牌孵化提供强有力的支撑，增强北京“设计名城”的影响力。

多维发展文创产业。故宫文创的成功，为城市文化产业和旅游景区的多维发展提供了全新的传播路径和消费增长点。旅游消费品是文创产业的重要表现形式，但故宫带动的文创商品，早已突破纪念品的范畴，契合年轻人时尚的消费观。如何延续文创消费活力，并进一步从商品销售延伸至沉浸式消费体验，是文创消费质的飞跃。

4

城市联动

联动城市群，共建国际消费中心城市

联动京津冀城市群消费。中国经济的未来离不开五大城市群，北京是京津冀城市群的核心。从经济发展到消费联动，扩大北京在城市群消费领域的辐射力和竞争力。整合周边城市旅游资源和海关特殊监管区域联运服务能力，打造京津冀城市群消费联合体。

京港联手共建国际消费中心城市。在城市群联动的基础上，北京也正积极寻求在国际消费中心城市建设上与其他国际城市的深度合作。以香港为例，今年在京举行“京港共建国际消费中心城市新发展论坛”，通过经验分享和跨城合作，增强两地消费纽带，践行可持续、高质量发展。

5

创新ESG

科技创新与可持续发展并重

“科技+消费”——消费高质量发展的未来方向。“科技创新中心”的北京拥有坚实的科技互联网产业基础，字节跳动、腾讯、百度、美团、京东等头部互联网大厂齐聚京城。良好的互联网产业氛围与科创实力，为北京走向国际消费中心城市奠定“数智”基础。但目前的数字消费更多聚焦线上购物，与线下商业的结合仍需进一步探索。凭借强大的数字产业，北京更应在保障网络基础设施建设的基础上，利用AR、VR等打造新消费场景，推动“5G+”融合应用，培育数字消费新生态。让网络赋能消费的各个环节，让消费者深刻体会到在线下消费中，除线上支付以外的多元网络运用，是北京打造国际消费中心城市的机遇所在。

践行ESG，推广绿色消费。绿色、低碳的可持续发展已是全球共识，生活、消费的各方面都与ESG息息相关。政府应积极倡导绿色消费的理念，扩大家电和新能源汽车等绿色产品供给，并鼓励消费者购买。在城市层面，在消费载体和消费场景的焕新上，商业低碳、环保的主流方向也是国际消费中心城市建设的重要一环。



上海：中国商业“第一城”，国际消费风向标

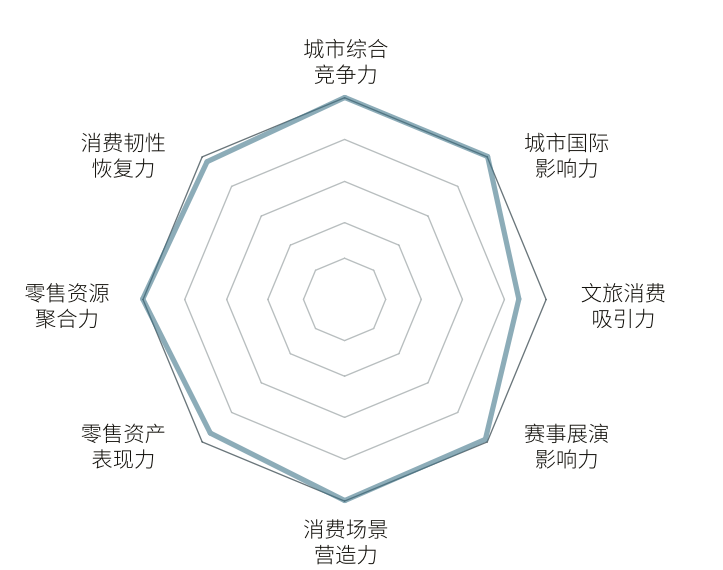
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	33,019.2 亿元	13,779.0 亿元	2,475.9 万人	31,665.6 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	1,618.8 万平方米	10.7 %	41.1 %	31.9 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	96.8 %	29 个	100/100 分	94.3/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	120.3 %	139.0 %	76.3 %	1.7 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：上海市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

无论是百年前的“十里洋场烟花地，风云际会上海滩”，还是今日“浦江两岸不夜天，广厦栉比相勾连”，上海都是中国消费风潮的引领者，其时尚度和国际化都遥遥领先于其他城市。其独特的商业氛围和不断创新的市场模式，使得上海成为国内消费的风向标。在这里，商业趋势的迅速变化反映了上海对新潮流的敏感和追求。

上海不满足于仅在国内独领风骚，还致力于打造国际魅力之都，对标全球顶级的国际消费中心城市。通过开放政策、国际交流与合作，上海吸引了全球顶尖的品牌和创意，为城市注入了多元文化的活力。特色的海派文化、弄堂文化，高效的城市规划，以及对创新科技的投入，都是上海不断提升国际竞争力的关键因素，上海正逐渐打响国际魅力之都的称号。

政策解读：

东方明珠定义世界消费潮流，打造国际魅力之都

上海作为长江经济带中最大的经济引擎，在国际消费中心城市整体布局中起到举足轻重的支柱作用。上海在《2023年上海建设国际消费中心城市工作要点》《上海市建设国际消费中心城市实施方案》中指出，上海将侧重规划引导、市场驱动、标准对接、制度创新，聚焦“国际”，紧扣“消费”，突出“中心”，**打造全球新品首发地、全球消费目的地，全面打响“上海购物”品牌，力争到“十四五”末率先基本建成具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市。**

1 国际化商业圈引领，便民化生活圈跟进，自上而下打造沪上消费新空间。打造“东西”两片国际级消费集聚区，深入推进浦东“全球消费品牌集聚计划”，构建南京西路千亿级商圈，全方位提升上海地标商圈能级。高楼之下亦有城市温度，聚焦居民生活需求、丰富社区商业业态，拓展社交化、特色化功能，创建3个国家级“15分钟便民生活圈”试点城市（区），新增30个市级“15分钟便民生活圈”试点街镇（社区）。

2 立足上海先锋前哨地位，重塑优质资源供给结构，构建多元消费新生态。做强首发经济，深化“上海全球新品首发地示范区”建设，建设引领国际消费潮流的风向标；做响品牌经济，充分利用国内国际两种资源、两个市场，树立本土消费产业“上海品牌100+”精品榜单，着力创造国际一流产品和服务供给；做亮夜间经济，围绕“24小时城市”愿景，依托特色街区和海派特色小店，加快打造更多具有国际范、上海味、时尚潮的全天候城市社交目的地；做优直播经济，打造国内领先、具有全球影响力的直播电商高地，加快商业数字化转型，推动直播电商类网络购物年交易额超2,000亿元。

3 根植“海派”文化，捕捉新兴需求，以动态视角培育消费热点。促进新型消费，打造一批标志性精品活动，持续提升“五五购物节”影响力。加快新品创新、IP跨界联名等创新应用；扩大文旅消费，持续打响“一江一河游览”“海派城市考古”“建筑可阅读”等文旅品牌，建设演艺新空间、人文新景观、休闲好去处。拓展体育消费，大力发展上海网球大师赛等标志性国际赛事，创新数字体育消费场景，推广新兴体育项目。提升餐饮消费，持续推进具有海派格调的“上海味道”餐饮品牌建设，围绕各国特色美食、餐饮文化、餐酒搭配、风尚茶饮、品质咖啡等打造国际美食之都。

首发引领，对标国际，引领时尚，定义潮流。上海将持续增强在**构建国内大循环中心节点、国内国际双循环战略链接**中的基础性支撑作用，进一步提升上海城市能级与核心竞争力，为国际消费中心城市建设蓝图擦亮“上海名片”。

《上海市建设国际消费中心城市实施方案》



融合全球消费资源



推动服务消费提质扩容



引领全球消费潮流



建设全球影响力
标志性商圈



营造全球吸引力
消费环境



完善国际消费政策和
制度体系



构建区域协同
产业联动新格局

深度剖析： “海派”消费引领国际都市的中国时尚

城市基底：通江贯海、海纳百川，上海是中国现代化城市的代表，更是中国与世界连接的第一站。

精英人才落“沪” — 最强消费力的代表。有人才有消费，上海超2,400万的人口位列全国第二，且上海作为长三角城市群的核心城市，能够辐射1.5小时高铁可达的城市居民来沪消费，为消费市场提供了强有力的支撑。上海能成为中国零售商业第一城，不仅依赖庞大的人口基数，更凭借高质量人才的聚集。智联招聘数据显示，2022年，上海人才净流入占比位居一线城市的榜首。人才高度聚集使得上海在GDP总量、人均GDP、人均收入等方面均居全国前列，代表中国最强消费水平。精英消费催生世界顶尖消费资源集聚，高奢品牌首店纷纷落地上海，在数量和覆盖度上均属全国第一。不仅如此，国内多家时尚企业也竞相布局上海，将其作为品牌全球化战略的起点。

精致生活 — 海派文化引领消费风潮。海派文化是在江南文化的深厚基础上融合各种新文化发展而来，形成中西、雅俗、古今等多元文化和谐共生的独特生态。精致与包容正是其文化的精髓，在美食、服饰、戏剧、语言等方面衍生出自己的特色，并引领全国消费风潮。以美食为例，上海美食吸收国内外多种菜系风格，使融合多元的海派菜肴独具魅力。上海66家餐厅上榜“2023黑珍珠餐厅指南”，是蝉联六届黑珍珠榜单最多的城市。

精细治理 — 从城市界面到服务水平的多维度提升，打造一流消费环境。上海成为中国零售商业最高能级的城市，不仅得益于强大的品牌资源，助力多元消费载体呈现的精细化城市管理也功不可没。上海提出要像绣花一样管理城市，努力解决好精细化管理超大城市的世界级难题。除传统消费载体外，上海精细地保护开发无法复刻的百年建筑，为现代消费市场提供别样载体的同时，发挥其文旅属性。上海各历史时期的私家花园洋房、里弄民居、外滩经典建筑等已成为上海热门旅游目的地，为文旅消费带来新可能。今年10月，上海再拆上海音乐学院附近围墙，打造与历史建筑和花园相连接的特色街区。“美丽街区”建设从大街延伸至弄堂，种种小资格调的经典海派元素点亮了上海发展新式消费场景的灵感之源。此外，城市服务水平更是直接作用于消费者心理感受的关键环节，多语种示范服务场景、英语版电子消费地图等体贴入微的细致举措成为诠释“上海服务”的细腻注脚。

精于商贸 — 开埠通商，见证时代，造就开放包容的商业文明基底。上海内联长江黄金水道，串联整个长江干支流众多港口和沿岸城市，有无可比拟的腹地优势；外有海运之利，通往东亚和全球。江海交汇之地的独特地理优势，让上海成为中国和世界互通的门户。近代上海的繁华得益于开埠通商，人口、商品与信息的流通造就了其商业文明的深厚根基，使得上海的消费产业在诞生之初便蕴含开放包容的历史基因。高品质的进口产业链、先进的国外服务消费产业以及“进博会”等跨国展会蕴含的展品展商资源，成为上海消费全球化的源头活水。

消费能级 — 上海是我国商业最发达、最国际化的城市，不论商业规模还是商业品质都位列全国第一。截至2023年第三季度，上海优质零售存量超1,600万平方米，上海的载体资源和商业密度都创全国之最。上海也在国际舞台扮演着越来越重要的角色。从2003年上海时装周首次举办，到2010年世博会，再到2018年上海进博会首次开幕，上海国际影响力不断增强，更多国际知名高端品牌、新兴时尚品牌将全球首秀、新品首发、全国首店落户上海。2018-2022年上海引进各类国内外品牌首店达到4,881家，其中全球首店或亚洲首店77家，全国首店925家，数量和质量全国第一。

但与世界上其他头部消费城市相比，上海的国际化程度仍需提升。根据Gybrand发布的2023年《世界城市500强》排行榜中，上海排名第七，较去年上升一位。综合实力最强的仍是世界四大一线城市“纽约、伦敦、巴黎、东京”包揽前四名。与这些城市相比，上海国际化程度还有提升空间，尤其在本土品牌的国际影响力、商业空间的艺术性和创新性方面仍有待提升。

GYbrand 《世界城市五百强》榜单

2022排名			2023排名
1	纽约		纽约 1
2	伦敦		伦敦 2
3	东京		巴黎 3
4	巴黎		东京 4
5	新加坡		新加坡 5
6	洛杉矶		洛杉矶 6
7	香港		上海 7
8	上海		香港 8
9	悉尼		悉尼 9
11	北京		北京 10

数据来源：GYbrand，仲量联行研究部，2023年12月

破局之路： 海上繁花打造商业精粹，汇聚全球尖端消费资源

全面建设国际消费中心城市的浪潮之中，上海应积极谋划一场引领未来的商业蜕变。打通真本事与软实力的“任督二脉”，上海构建超一流商圈，汇聚全球尖端消费资源，全面提升消费服务水平，充分发挥先锋引领作用。带动全球消费潮流、定义国际时尚风潮，作为中国商业“第一城”的上海是中国登陆国际消费舞台的“东方明珠”。

1

消费载体

构建引领全国，对标国际闻名遐迩的商圈商街

“一圈一特色”，融入沪上文化的差异化商圈建设。对标国际顶尖商业区，陆家嘴、南京东路、南京西路等核心商圈联动发展金融、文旅、会展、体育和商业，全面打造“对标全球”的世界顶级消费集聚商圈。豫园、淮海路、徐家汇、静安寺、北外滩等板块打造主推上海老字号、首发新品、网红品牌、国别商品的特色消费集聚区，加强互联互通及消费者引流。其中，虹口区着力打造“海派”文化特色鲜明、商旅文体展高度融合、集聚辐射能级高的“苏州河以北商业商贸中心”。

City Walk策源地，商街赋能“网红流量”转化为实体消费。充分利用近代历史风貌留存区、夜间经济聚集区、特色产业汇聚区等资源，引导商展文旅等资源汇聚至指定街区，打磨“海派”特色、分时步行、国际商品、国潮品牌等独具特点的商业区域。把“最潮流的首店”开进“最经典的老房子”，用“最创新的消费场景”带来“最时尚的消费体验”。

2

消费资源

汇聚国际尖端消费资源，足不出“沪”购全球

“首店王者”持续发力，引领全球消费资源聚集中国。作为首店经济的提出者，上海在首店经济的表现上历来一骑绝尘。2023年5月，“2023上海全球新品首发季”在沪启动，一个多月累计举办320多个国内外品牌的首发主题活动，156家首店旗舰店落户上海。各行政区齐头并进，加速品牌落地。2022年，上海发布《上海市时尚消费品产业高质量发展行动计划（2022-2025年）》，引进世界级潮流时尚活动，吸引全球时尚消费品在上海发布、营销，推动更多国际知名高端品牌、新兴时尚品牌集聚上海。

孵化独具特色的消费品牌，强化“上海购物”与“上海制造”之间的协同作用。国际知名的消费城市无不拥有城市标签鲜明的品牌，如Louis Vuitton之于巴黎、Prada之于米兰、三宅一生之于东京。同为时尚之都的上海在自有品牌的孵化上方兴未艾，尚具潜力。上海联动长三角城市群制造业资源要素，优化消费品设计、制造和销售产业链的分工布局，以广袤腹地支撑本土品牌孵化。同时，依托优质商圈构建，发挥上海集散中心优势，为品牌提供推广渠道，提升国际声量，让前端消费反哺产业发展。

3

消费服务

随“申”服务，打磨消费软实力

全时段消费，夜经济点亮“东方明珠”。加快“1+15+X”夜间经济整体布局，举办多功能多样化全时段活动，延伸休闲消费新时段，提升各类演出和公众活动频率和强度，打造更多具有国际范、上海味、时尚潮的24小时城市社交目的地。巴黎的“不眠夜（Nuit Blanche）”，已成为城市特色IP之一，每年10月第一个周六晚上6点到次日清晨6点，艺术馆、博物馆彻夜开放，巴黎街头成为超大型文化艺术活动场地。当上海与巴黎对话，苏州河遇见塞纳河，依托“一江一河”滨水空间开展“夜娱”“夜游”“夜秀”等活动，展示国际上海的AB面，有更多夜间消费场景待挖掘。

全客群消费服务，扩大新型消费服务新供给。在剧场服务方面，推进文旅体场馆智能化升级、提供现场双语服务、赠送剧目周边，建设具有国际影响力的文化设施集聚区、剧场群。在银发客群服务方面，上海是四个直辖市中老龄化程度最高的城市，老年客群的消费需求不容忽视，发展定制化健康管理服务、扩大在线健康消费、设计操作便捷的老人购物网站。在国际客群服务方面，简化入境签证流程、提供多语种服务、多网点免退税商店布局等，提升不同消费客群差异化服务的精度和品质。

广州：湾区制造引领，“千年商都”焕新消费魅力

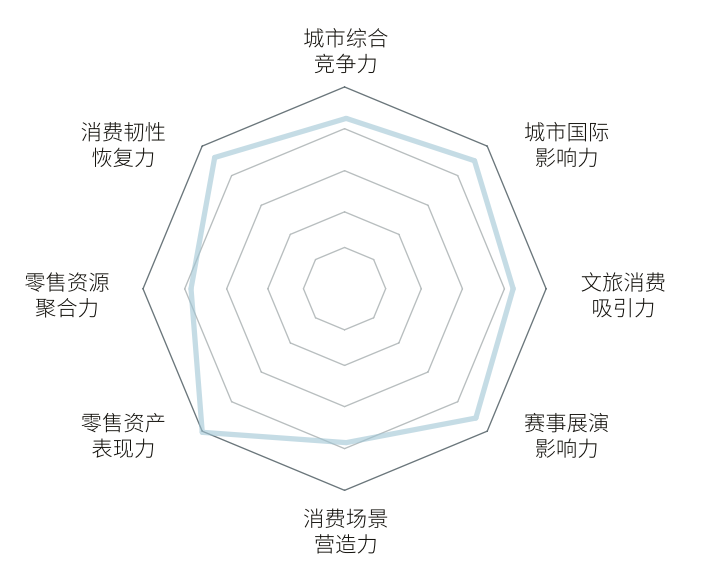
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	21,769.8 亿元	8,237.5 亿元	1,873.4 万人	8,153.5 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	542.2 万平方米	6.7 %	42.8 %	24.7 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	80.6 %	7 个	54.6/100 分	80.2/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	121.8 %	112.1 %	84.9 %	0.3 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：广州市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

广州是一座副省级城市、国家中心城市，也是粤港澳大湾区的核心城市。广州被誉为“千年商都”，每年举办的中国进出口商品交易会广州对外开放的一张名片。依托于珠三角成熟的工业体系，广州的消费资源有了强大的产业支撑，诞生了一批美妆、服饰品牌。同时，广州继续改造、引入不同层级的消费载体，天河路、北京路商圈仍在有机更新，白马服装市场等专业市场继续焕新。“食在广州”成为重要城市名片，“美食之都”让这座建设中的国际消费中心城市有了鲜明的特色。

广州作为唯一非直辖市城市、华南唯一城市入选首批国际消费中心城市培育建设名单，依托多个万亿级产业集群、大规模的专业市场集群和国际商贸中心资源，推出“尚品”“提质”“强能”“通达”“美誉”五大工程，未来将建成面向世界的数智化、时尚化、现代化国际消费中心城市。

政策解读：

三大消费体系激发商贸活力，构建湾区消费枢纽

2021年，广州入选首批国际消费中心城市培育建设名单，随后广州提出“尚品”“提质”“强能”“通达”“美誉”五大工程。今年《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025年）》正式发布。《规划》围绕“产业型”“流量型”“服务型”特征建设国际消费中心城市，计划用5年左右时间，**基本建成“湾区制造”引领、全球资源荟萃、错位互补协同、城乡生态包容、文商旅体融合、岭南文化凸显、自由便利流动、交向互济共进，面向世界的数智化、时尚化、现代化国际消费中心城市。**

- 1 重塑“千年商都”优势，差异化提升消费空间吸引力。**广州是一座极具市井烟火气与本地生活风尚的城市，在商业发展历程中孕育出众多中华老字号品牌、特色步行街、批发市场等消费内容和商业载体。目前广州商业发展面临两大“痛点”，即品质化、特色化消费场景不足，及老旧商业模式亟需焕新。对此，广州将建设国际知名商圈、推动传统商圈智慧化升级，“5+2+4”的国际知名商圈体系由此提出，即建设5个世界级地标商圈：天河路—珠江新城、长隆—万博、金融城—黄埔湾、白鹅潭、广州塔—琶洲商圈，打造2个具有世界影响力的岭南特色商圈，培育4个枢纽型国际知名商圈。
- 2 “世界工厂”土壤催生“新广货”，吸引全球优品汇聚。**广州提出实施“全球优品汇聚”行动、“广州名品创优”行动，积极培育“新广货”品牌。从更深的消费链条打造方面，广州还将构建产业型消费体系，如在时尚产业方面，打造“服饰+美妆+珠宝+箱包”全时尚消费链条，以及“生产+营销+消费+服务”的产业消费集聚区。
- 3 广州将建设流量型消费体系，提升全球知名度。**广州将提升“乐玩广州”“美在花城”的全球知名度，构建“一带三区五圈”全域旅游消费格局，强化会展、电商与消费的融合，办好广州民俗文化节、广府庙会等传统活动。广州将继续与穗港澳合作，深化广州、深圳在跨境电子商务领域“双城”联动，进一步巩固“电商之都”地位。
- 4 强化服务型消费供给，打造“美食之都”“医养高地”“体育名城”等城市名片。**广州具有美食之都与粤菜大本营优势，未来还将继续打响“世界美食在广州”品牌，也将依托上述提到的5个世界级地标商圈打造5个高端餐饮集聚区，广州将积极引进国内外知名餐企、品牌首店、餐饮电商平台，打造万国食坊·广州（中国）进口食品交易中心；同时也将实施“广州美食走世界”行动。

依托城市原有消费资源，推动大湾区消费联动发展。广州拥有白云国际机场、会展赛事资源等流量经济发展基础，将流量转化为消费，构建“一带三区五圈”全域旅游消费格局。广州定位全球综合性国际消费中心城市、商业活力绽放的千年商都、引领中国现代消费潮流的标杆城市和汇聚区域资源的大湾区消费枢纽。未来，广州将构建湾区消费枢纽，联动湾区内各大城市，推进多层次消费中心建设，强化穗深港、穗珠澳、广佛、广莞等城市间的合作。

《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025年）》



到2025年，广州标志性商业街区数量达到45个。



到2025年，广州国际知名商品和服务品牌进驻数量达到2,200个，免税店和离境退税商店数量达到300个。



用5年左右时间，广州基本建成面向世界的数智化、时尚化、现代化国际消费中心城市。

深度剖析： 商贸广州，在产业底蕴与消费新潮中焕新出彩

城市基底：广州建设国际消费中心城市的特色资源在“千年商都”的商脉延续、“世界工厂”的硬核实力、大湾区中心的区位优势、“美食之都”的特色名片，以及华南重要交通枢纽的流量优势。

区位优势 — 华南海陆空枢纽，开放包容催生“流量之城”。广州处于珠三角腹地，毗邻港澳，濒临南海，也被称为中国通往世界的南大门。珠江穿广州而过，自南沙入海，也形成了天然良港，这些地理优势也造就广州成为最早对外开放的城市之一。开放带来的吸引力，让广州自然成为了枢纽城市，白云机场单一机场旅客吞吐量连续三年全国第一，广州南站是中国客运量最大、最繁忙的高铁站，广州港是中国内贸集装箱第一大港，商流、车流、人流也成为广州最明显的标签——城市意义上的“流量之城”。

商业传承 — 两千年商贸文化，延续专业市场、夜市消费形态。广州是中国两千多年以来唯一一个不曾中断对外贸易的商业城市，春秋战国时期，番禺（广州）就是我国最早的港口之一。“千年商都”讲的是商业历史，更是文化浸润，海丝文化、岭南文化、华侨文化，重商传统在广州历史上熠熠生辉，明代广州有“三十六行”，到了清代则产生了著名的广州十三行，现在这里已经成为世界闻名的服装批发市场，后来，广州又形成了服装、珠宝、美妆等专业市场。广州更具特色的是夜市文化，唐代时广州就开启“夜市”消费，随着改革开放的春风吹来，西湖路灯光夜市成为现代城市夜经济的雏形，时至今日，广州的夜经济依旧发达，形成“YOUNG城YEAH市”品牌，也出现一批夜间消费分类地图、夜间消费名店榜单。更为人们熟知的是广交会，第134届广交会刚刚结束，“广聚天下客，广卖天下货”仍是广州的展会记忆。

产业资源 — 工业经济稳居前列，延长生产消费链。广州的产业积累十分深厚，从最早的“三来一补”发展外向型经济，再进行产业转型，广州拥有41个工业大类中的35个，工业经济总量稳居全国城市中的第一方阵。广州最具特色的产业集群包括花都狮岭皮具城、白云美博城、番禺珠宝小镇等时尚产业资源集群，以及广州北、东、南三翼汽车产业集群与老城区汽车服务集群，加上以家居产业、农产品加工业，广州的制造业基因十分丰富。未来，“湾区制造”“广东制造”品牌还需要进一步彰显，将产业资源转化为消费资源，广州还要打响“定制之都”“买在广州”的新品牌。

特色名片 — “食在广州”、广府庙会、广州塔。与同在大湾区的深圳，给人的快节奏不同，广州总给人一种“老广”的闲适，正如广州特色的城市名片“食在广州”，广州将自己的美食特色与城市气质紧紧捆绑在一起。广州拥有陈家祠、黄埔古港、余荫山房、广州十三行等历史文化景区，也培育出迎春花市、广府庙会、波罗诞千年庙会等知名节庆文化品牌，早茶文化、玉器文化、饮食文化等更是广州传统民俗文化的亮点。每年的端午节，广州的赛龙舟也成为重要的城市景观。

提质增效：优化品质商业载体，打造核心城市IP

品质化载体供给不足，高端消费缺口较大。与其他一线城市相比，广州的商业载体品质略有差距。其一，广州高端消费供应发展较慢，是一线城市中奢侈品牌进驻率最低、高端商业载体最少的市场。其二，广州零售市场发展较早，步行街、批发市场等传统商业体仍是重要的日常消费场景。此外，广州存在一定数量的建筑面貌与运营模式均较为老旧的百货与购物中心。因此，广州在优质零售物业存量、高端商场面积、外资零售运营商业面积、亿级购物中心等指标上均不占优势。其三，尽管广州现有核心商圈已引进新鸿基、太古、新世界等港资零售运营商，但存量项目中天河城系、广百系等本地国企运营项目仍占多数，还有多家国内外头部运营商尚未进驻广州。因此，广州也在积极引进优质商业载体，未来，万象城、太古里都将加快在广州落户。

产业优势与消费繁荣形成反差，消费体系化和城市IP不鲜明。广州本身文旅消费资源较弱，广州暂无世界文化遗产旅游资源，与北上渝杭等城市存在较大差距。虽然有明显的产业优势，但制造业品质化、高端化、价值化仍然不足，消费繁荣度不足，从“世界工厂”进阶国际消费中心城市，广州还需要推出消费品牌，创新消费供给，也要有明确的消费体系化打造思路，强化城市消费特色IP，例如更加强化“美食之都”的全方位IP。

破局之路： 湾区枢纽广州，特色型消费中心城市的建设路径

广州的产业、消费资源相对比较综合，但和其他一线城市相比，广州短板明显，长板也不太突出，如何破局？用好湾区资源和本地特色，重新梳理存量消费资源，使之成体系发展，或许是广州的突破之路。

1

商圈优化

优化商圈布局，推进消费空间功能演变。

加快建设国际知名商圈，优化整体消费空间布局。广州商圈中心几经更迭，从上下九、北京路，到中华广场、环市东，再到天河，对于目标是全球综合性国际消费中心城市的广州而言，加快高端消费格局是当下亟需补上的短板。“5+2+4”商圈体系中，天河路—珠江新城是广州原有的核心商圈，而长隆—万博商圈、金融城—黄埔湾、白鹅潭、广州塔—琶洲商圈则还在建设中，需要积极引进国际知名购物中心等新型高端业态和顶级奢侈品牌，补上高端消费缺位的短板。

突出传统商圈岭南特色，建设在地消费资源。当下大众旅行理念已出现显著转变，市内游、周边游等本地消费趋势加强，个性化、品质化和多样化的消费特征明显，外地游客的旅游选择也愈发体现探寻当地原真性文化底蕴的诉求。广州的北京路—海珠广场、上下九—永庆坊商圈极具岭南特色，未来可在城市更新中注入更多新的消费内容，将潮流与传统结合，打造更多创新的消费场景，建设千年商都新地标，也可结合当下个性化消费趋势，发展更多夜间消费活动，推动夜宵、夜购与夜游等融合发展，丰富夜间消费业态。

2

消费体系

体系化锻造广州消费资源，产业、流量、服务立体发展。

推出定制化、个性化、品牌化的“新广货”。广州在商业、会展、体育、产业等方面都有独特的优势，但缺乏消费体系化的整合，例如广州的制造能力突出，但产业型消费体系建设不足，缺乏一批具有时尚引领力的“新广货”、具有智能制造特色的高科技产品，目前广州汽车产业有望进一步实现突围，例如本地品牌广汽埃安、小鹏汽车等有可能塑造出新能源汽车的广州名片。

突出“广式服务”，链接枢纽流量。广交会、粤式餐饮、医养等广州特色消费资源品牌较为传统，需要更新内容，引进消费新产品、新模式和新业态。近年来演艺经济持续火热，粉丝经济和体验型消费日益受青年群体喜爱，已催生一片消费市场蓝海。广州坐拥丰富会展、演艺资源，需持续巩固优势地位，着眼利基市场，积极发展特色文旅经济。广州缺少免税店资源，以及与机场、高铁站相匹配的交通枢纽消费资源还需要及时补上，随着大湾区城际铁路及市内轨道交通协同进一步加深，区域消费联动发展更加密切，枢纽节点相关的消费资源建设也将成为广州消费中心城市的重要发力点。

3

湾区要素

集聚湾区消费要素，整合区域高端消费资源。

粤港澳大湾区拥有“5+2”世界级机场群，广州与国际接轨的交通便利度极高。同时，广州拥有南沙国家级新区、自贸试验区、粤港澳全面合作示范区“三区”叠加政策优势以及大湾区中心区位优势。随着一系列粤港澳大湾区规则衔接机制对接逐步落地，两岸三地的人员、货物、资金、信息等要素高效便捷流动正在成为现实，赋能广州汇聚区域消费资源。

未来，广州还需要加强与上合组织国家、共建“一带一路”国家、区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）成员国经贸合作，继续扩大广州对外开放领域，不仅引入实体消费要素，还要集聚文化、数字、服务等新型消费资源，让广州焕发新的活力，提升国际性影响力。

天津:打造北方国际消费“亲海”新坐标

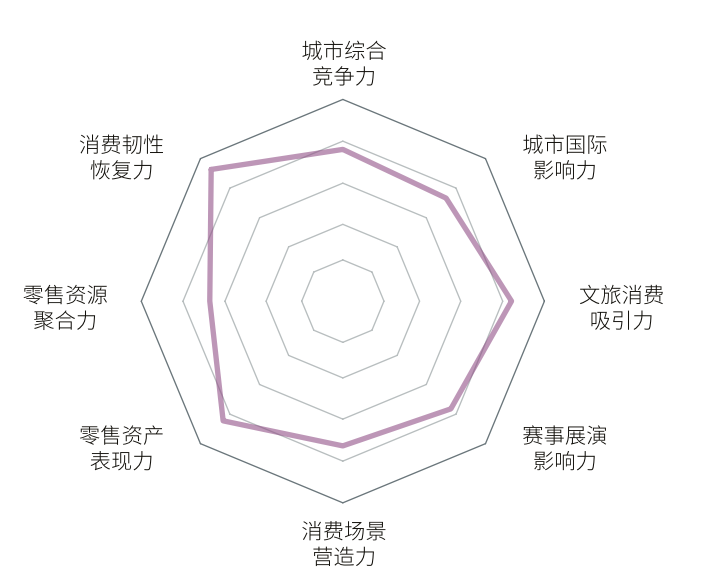
重点数据

宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	12,252.6 亿元	3,163.0 亿元	1,363.0 万人	6,002.1 亿元
零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	440.7 万平方米	13.2 %	29.1 %	26.2 %
消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	58.1 %	5 个	36.9/100 分	45.0/100 分
消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	120.8 %	77.8 %	75.6 %	0.2 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：天津市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

66

天津，因海河而生，因海河而盛。承载着近代百年商埠的历史，这座城市自古便是交汇之地，融合了东西方文化的精髓，沉淀着深厚的人文底蕴，赋予了天津丰富的文旅资源。

在打造国际消费中心城市的道路上，天津以历史文化为支点，焕新津派商圈活力，打响“津”牌老字号名声。与此同时，深入“海河”“滨海”探索更多消费新可能，赋能天津打造消费新坐标。

政策解读：

重塑津门活力，打响“津”字招牌

天津成功入选第一批国际消费中心城市。为进一步打造具有“津”味特色的国际消费中心城市，天津相继颁布《天津市培育建设国际消费中心城市实施方案（2021—2025年）》《天津市加快建设国际消费中心城市行动方案（2023—2027年）》等方案，并提出依托六大方面、24项重点任务，彰显其城市魅力，将助力天津加速打造**国际消费向往地、全球消费资源聚集地、全国知名旅游目的地的国际消费中心城市**建设。

- 1 重塑传统特色商圈，完善天津消费布局，加速打造国际知名地标商圈。**天津致力于优化和升级核心商圈，以金街为首的代表性商业圈尤为重要。这些商圈不仅是城市记忆的关键节点，同时承载了天津独有的特色。通过焕新工程、业态重构和硬件提升，将重塑传统特色商圈并且赋能不同的消费场景。此外，天津致力构建不同能级商圈，建立“国际消费地标—市级特色商圈—区级消费中心—社区便民服务”的四级消费布局规划体系，全方面完善天津零售消费布局，补齐业态短板及空缺，建立更多消费场景，吸引更多消费者体验津派一体化商圈。
- 2 做强“津味”文化特色，打造“津”牌国际消费中心。**历史底蕴丰厚的天津孕育10大类非物质文化遗产和376个代表项目，以“狗不理包子”为代表的“天津三绝”闻名海外，未来天津将更新迭代“津味早点”“天津小吃”等风味，提升综合服务能力，打造国际化美食品牌、吸引国际消费者前来探索“津味”；此外，天津将发掘海河为中心的文旅资源，如贯通北运河桃花堤至国家会展中心“水上巴士”航线发展，并尝试将“相声”“传统曲艺”等非传统文化特色融入“水、船、桥”，游客得以沉浸式体验老天津景观。
- 3 依托“滨海”优势，打造“亲海”新坐标。**沿海岸线建立三大中心——国际海运文化体验中心、国家海洋休闲运动中心、北方国际邮轮旅游中心。通过三大中心拓展一系列标志性文旅项目如滨海水镇及开发与海相关的运动体验业态，做强海上游玩经济。与此同时，通过其邮轮产业，发展国内国际双循环航线并打造“邮轮+天津游”等多元体验业态，吸引渤海周边城市游客和国际游客来津旅游，带动更多国际化消费增量。

自2021年入选第一批国际消费中心城市，**天津在打造国际消费中心城市的路径上两手抓，一方面，重塑天津商圈活力，做强津门特色；另一方面，依托“海河”“滨海”地域特点，创新寻找消费新坐标。**天津致力整合根都传统和挖掘现代消费新元素，并且结合其“天津港”硬核优势，创造天津文商旅新消费增长点。

《天津市培育建设国际消费中心城市实施方案》



到2025年，天津国内国际旅游花费超过4,800亿元；到2027年，天津国内国际旅游花费超过5,000亿元。



聚焦海河、亲海、天津港和津派活力商圈特色资源，完善配套设施，提高京津冀及国际游客触达便利度，打造国际化会展赛事。



传承百年商埠底蕴，打造“津”字招牌，大幅跃升消费能级，建成高知名度和美誉度的国际消费向往地。

深度剖析： 天津韵·人文风，赋能津派商圈新繁荣

城市基底：深厚的天津人文历史魅力，以及海河、滨海的地理优势，协助天津打造津韵国际消费中心城市。

人文 — 历史之光辉，津味之独特，天津文化底蕴丰厚。近代百年看天津，中国近代史一系列重大历史事件都与天津息息相关。在时代变迁中，天津的城市面貌随之改变，并不断汇聚深厚的历史人文资源。从硬实力看，天津留存的小洋楼素有“万国建筑博览会”之称，包揽中西合璧的特色建筑，典型代表便是折中主义风格的劝业场；此外，数百处中外名人故居坐落在天津，其中最为著名的包括梁启超故居、溥仪旧居“静园”，这些历史遗迹无疑是天津这座城市独有的文化名片和旅游资源。从文化消费的角度来看，以天津快板和相声为代表的津味文化以其独特的魅力深入大街小巷，将“津牌”标签融入国际消费的新场景中，能够彰显天津文化消费的独特特色。

海河 — 海河沿岸汇聚天津零售商业资源。天津因海河而兴，因海河而盛。城市的核心商圈围绕海河两岸兴建打造，例如金街、小白楼、意式风情区等重点商圈。与此同时，周边也聚集诸多优质零售项目，如：恒隆广场等，坐拥雄厚的商业资源。天津现代商业起步较早，且具有较好的消费基础。与其他北方城市相比，天津的社会消费品零售总额常年位居前列，消费基本面较为稳固，这也为国际消费中心城市的建设奠定了更为坚实的基础。

滨海 — 依托天津港海运优势，反哺“津”城商业发展。天津港海运产业与外贸产业实为业界翘楚，逐步形成雄厚国际链接基础。根据上海国际航运研究中心发布的《全球港口发展报告（2022）》，2022年天津港在全球货物吞吐量排名第十，完成约54,902万吨吞吐量，同比增长3.7%。依托天津港的硬核优势，天津成为中国北方港口贸易枢纽，并践行“引进来、走出去”方针，致力于提升天津在国际舞台上的知名度和影响力。同时，天津也借此契机，反哺城市与商业的发展。例如，沿滨海海岸线，天津已初步汇聚国际海洋博物馆等文旅资源，并逐步引进以亲海消费为主题的消费商圈，如泰达MSD等创新消费新坐标。通过港口产业与文旅资源的结合，天津的国际消费正极力营造多元、特色的消费场景。

破局求新：焕新传统商圈，扩容商业版图，创新并提升天津特色文旅IP。

焕新传统商圈，重塑津派商圈活力。天津零售商圈开发较早，以劝业场为例的老牌商场见证了天津十里洋场的繁华，也曾是天津最热闹的人气之地。但近年来，因商业载体老化，商圈活力流失，商圈空置率出现波动，反超全市空置率的平均水平。根据天津最新方案，金街有望成为国际消费新地标。盘活老牌商圈，已成为天津打造国际消费中心城市的关键路径。

“多中心”“多区域”外扩，现代商业开发方兴未艾。解读天津最新方案，其核心任务之一便是打造“一区一中心”的区级商圈布局，并吸引与之匹配的国际品质商业项目落地。今年上半年，梅江区迎来首个TOD商业项目——中海环宇城，填补区域商业的空白。随着天津城市发展以多中心、多区域向外扩，未来天津下沉市场的商业布局版图也将逐步完善。

焕新文旅IP，让“津味”成为国际消费的现代基底。对比其他首批入围的国际消费中心城市，天津的文化底蕴虽强，但文旅IP感仍有待提升。一方面，大部分消费者对天津的认知仍停留在狗不理包子、煎饼果子、天津相声、十八街麻花等文旅打卡消费点。但天津的城市特色绝不止于此，津味特色覆盖59个中华老字号和149个津门老字号品牌等，且深入市民文化。另一方面，缺乏对城市消费资源的深度挖掘，不利于城市消费基底的现代表达。如利用海河码头，深挖“夜津城”的城市IP，并改造海河航运路线，以吸引消费者走进天津，感受天津多维的城市魅力。

2022年全球前10大货物吞吐量港口

港口排名	港口名称	2022年(万吨)	同比增长
1	宁波舟山	126,134	3.0%
2	唐山	76,887	6.4%
3	上海	72,777	-5.4%
4	青岛	65,754	4.3%
5	广州	65,592	5.2%
6	新加坡	57,819	-3.6%
7	苏州	57,276	1.2%
8	日照	57,057	5.4%
9	黑德兰	56,621	2.3%
10	天津	54,902	3.7%

数据来源：上海国际航运研究中心，仲量联行研究部，2023年12月

破局之路： “亲海河+亲滨海”，彰显天津魅力

天津是首批获批建设的国际消费中心城市，需焕新本土文化特色，创新消费新坐标，在国际舞台上彰显天津魅力。然而，天津在激发消费触点、创新消费场景、丰富消费内容等方面仍有待提升。因此，在重塑天津特色独特地标商圈同时，应着力挖掘本土津味文化，发掘新的消费资源，依托港口硬核优势，结合“引进来，走出去”方针，打造国际消费中心城市“天津样板”。

1

消费地标

焕新天津消费地标商圈，创造消费新空间激发新活力。

近代中国百年的缩影都映在天津万国建筑以及富有天津特色的传统商圈里，这些丰富的文旅资源将持续带来更多的消费客流量。但目前天津传统商圈物业陈旧且缺乏现代新活力的注入，通过引入优质零售物业如在建的国金购物中心、近期开业的和平印象城等，或将协助天津注入更多城市新活力。此外，城市依托其本身海河特色，正积极创造多元化消费场景及消费业态，如结合海河游船，推出“餐饮船”“相声船”等特色功能性游船，让游客在海河上感受多元化天津特色魅力。未来，通过焕新工程、消费业态调整，将引入更多元化消费触点，有效激发消费活力。

2

天津人文

围绕天津“市民文化”，打造天津独一无二的特色魅力。

天津城市在创新消费场景迈出了一大步，以天津大爷们跳水出圈为代表的天津活力吸引了多元化观众，包括奥运冠军、年轻小伙、外地游客和外国友人。这不仅成为城市的新网红打卡景点，也在社交媒体上掀起了一股热潮，着实吸引了一波线上消费流量，以及线下游客流量。这一新颖活动在传统城市形象中增添了独一无二的魅力。而随着天津大爷跳水落幕，本地市民文化如天津大姨盘头等再度引发关注。借此契机，为了让各地消费者了解天津市民文化，沉浸式体验天津市民生活，区域之间“手牵手”推出与天津市民文化相结合的城市漫步活动，并围绕此主题打造天津独具魅力的消费场景及内容。

3

港口优势

依托港口优势，背靠邮轮旅游产业，丰富国际消费的新内涵。

天津港是重要的交通综合枢纽中心，也是北方重要港口之一。天津将借助跨境电商和东疆保税区等政策工具，推动消费商品多元化，例如推进10个跨境电商产业园区建设。而天津也有望引入更多国际品牌，通过开设中心城区“跨境电商+新零售”线上线下体验店，为消费者提供丰富的购物选择，为国际企业进入中国市场提供便捷通道。与此同时，天津背靠邮轮产业，进一步打造海上旅游体验。这不仅能够吸引国内外多元化消费群体，同时还有助于推动当地相关产业的发展，如海上运动体验项目和邮轮周边服务，这样的引进举措将为天津的国际消费提供新渠道。

4

产业资源

推动本地特色商品“走出去”，让津门文化“走”向世界。

随着天津邮轮旅游产业持续发展，未来推动国际国内双循环航线，也进一步将津门文化及其代表的本地特色商品推向世界舞台，这有助于提升天津的国际知名度。同时，随着本土老字号品牌“走出去”，天津也有望成为中国文化和消费的重要代表。通过这些举措，天津将进一步加强国际消费中心的地位，吸引更多国际资源，并且通过本地文化和产业的对外输出，提升天津的国际影响力。

重庆：西部唯一获批城市，山水之城的特型探索

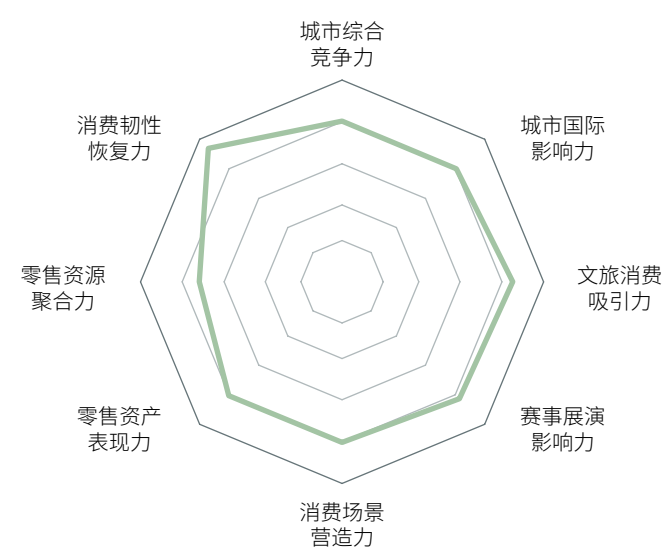
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	22,243.9 亿元 (17,251.9 亿元)	11,200.0 亿元 (8,284.8 亿元)	3,205.4 万人 (2,112.2 万人)	5,416.4 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	898.7 万平方米	15.6 %	49.7 %	18.8 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	74.2 %	8 个	40.1/100 分	86.3/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	131.0 %	176.4 %	99.8 %	0.5 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。重庆宏观数据除进出口贸易外，括号均为主城区数据，以2022年的数据占比估算，并在城市竞争力模型中采用主城区数据，而非全市数据，以增强跨城市可比性。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：重庆市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

重庆是中西部唯一的直辖市，也是西部陆海新通道和长江经济带的战略支点。重庆零售商业过去十年步入黄金发展时期，优质商业存量已进入全国前四，陆续建成的城市地标不断焕新城市消费载体，机场商业、奥莱商业及目的性消费快速崛起，国际品牌资源持续导入，助力山城打造国际消费中心城市。

作为西部唯一获批的国际消费中心城市，重庆“两江四岸”山城地貌正走红于境内外社交媒体，洪崖洞、李子坝成为节假日经济的热门打卡地。作为抗战时期的中国战时首都，重庆的红色文化、民国记忆根植于城市人文基底，并依托现代建筑表达，深刻影响重庆的商业场景。“火锅之都”“温泉之都”“桥梁之都”等城市名片正以全新面貌融入国际消费中心城市的建设中。而大量的电影IP让这座山城的文旅与消费软实力独具内涵。

政策解读： “五大名城”辐射西部，面向“一带一路”

2021年，第一批国际消费中心城市试点名单发布，重庆作为西部唯一城市入选，《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》随即出台。方案以“10大工程”为抓手，建设**国际购物、美食、会展、旅游、文化“五大名城”**，目标在2025年基本建成**辐射西部、面向“一带一路”“近悦远来”的特色型国际消费中心城市**，到2030年建成**“引领国际时尚、具有全球影响力、竞争力、美誉度”**的国际消费中心城市。

- 1 提升国际消费资源聚集度，突出“引进来”和“走出去”相结合。**重点实施“国际消费资源集聚”“渝货精品培育壮大”“特色服务品牌塑造”三大工程。在引入品牌上，推进“四首经济”，加大首店经济和国际品牌的支持力度。同时振兴巴渝老字号，打造世界精品级的“重庆手信”，彰显“重庆造”影响力，并通过“国际通道能级提升工程”延伸消费产业对城市经济的拉动能力，以消费促经济，让重庆消费产业走向全球。
- 2 发挥山城独特地势资源优势，加快城市更新与“两江四岸”提升工程，打造国际消费核心承载区。**加速中央商务区、寸滩国际新城等消费场景打造，建成观音桥、解放碑2个世界级商圈、10个高品质商圈、100个特色名街名镇和若干商文旅体融合发展集聚区。在顶层政策规划中，重庆已建立国际消费新场景、国际消费特色名街古镇等八大板块重点项目库，其中128个项目被列入市级重大项目清单，总投资达3,459亿元。
- 3 培育国际消费新增长点，擦亮“山水旅游”“不夜重庆”“美食之都”等渝派金字招牌。**加强夜间经济规划布局，依托“两江四岸”资源优势，突出“山、水、城、桥”四大元素，丰富“夜味”“夜养”“夜赏”“夜玩”“夜购”等夜间生活业态，构建夜经济发展新格局。推动重庆美食走出重庆、走出国门、布局全球，推动“重庆火锅”申报非物质文化遗产，打响“中国火锅之都”品牌。
- 4 打磨国际消费软实力，大力发展节假日经济，引导展会赛事走向国际化、特色化发展之路。**提升智博会、西洽会等国家级会展经济能级，扩大重庆国际马拉松、中国杯世界花样滑冰大奖赛等国际赛事影响力。持续扩大“爱尚重庆·愉悦消费”主题消费活动影响力，焕新消费内容与场景，打造“重庆消费”响亮名片。

重庆打造国际消费中心城市的特色鲜明，突显“品质化升级”和“特色化发展”两大路径。国际品牌资源持续导入，国际标准的消费载体焕新升级，不断抬升重庆商业市场天花板，品质化升级是打造国际消费中心城市的必经之路。而“民族的也是世界的”，特色化发展则是国际消费中心城市的竞争力内核，具有排他性。依托城市文化基底与独特地形优势，将现代元素与特色优势结合，助力重庆迈向富有巴渝特色、辐射西部、面向“一带一路”的国际消费目的地。

《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》



到2025年，重庆社会消费品零售总额将突破1.55万亿元，网络零售额超2,000亿元。



建成2个世界级商圈、10个高品质商圈、100个特色名街名镇和若干商文旅体融合发展集聚区。



到2030年，重庆将建成引领国际时尚、具有全球影响力和竞争力的国际消费中心城市。

深度剖析： 不可复制，山城独特优势彰显巴渝根与国际范

城市基底：历史、文化、地貌、资源与国家战略，重庆国际消费中心城市建设之路充满想象空间。

历史 — 民国记忆与陪都历史，重庆国际消费离不开“民族魂”。重庆第一商圈解放碑便是中国唯一一座纪念抗战胜利的纪功碑，后改名人民解放纪念碑。作为战时首都的重庆，至今还保存了很多民国记忆。市府所在的中山四路号称“重庆最美街道”，道路两旁遍布的是具有民国特色的建筑。母城渝中半岛和南滨路同样分布着现代与遗迹交融的民国风街区。重庆“民国街”的落成述说着近代中国可歌可泣的历史。重庆在抗战遗址数量、民国历史建筑数量以及工业遗址数量上在全国不出其二，这也为重庆进一步通过山城文化基底打造特色消费场景提供先天优势。重庆的近代史离不开“民国”元素，而国际消费的基底在于在地的历史与文化积淀，它让这座城市的国际之路有了民族魂。

地貌 — 不可复制的山城地貌，“两江四岸”的不夜名片。坐落在河谷地带、被两江切割的重庆是全球最大的山水城市。依山而建，重庆的城市地理形态在全国乃至全世界可谓独一无二，魔幻山城的IP早已深入人心，成为重庆旅游尤其是夜经济的金字招牌。如今在互联网助力下，8D山城的夜景早已誉满天下，乃至走向世界，不夜名片的排他资源在国际消费之路上实属不可多得。

资源 — 火锅、小面、温泉、三峡、石刻……重庆国际消费之路的“硬通货”。中国还有很多城市依靠着相对单一的消费触点引流，然而重庆丰富的在地资源已然涵盖餐饮美食、自然资源、世界遗产等诸多方面，这些“硬通货”的消费资源构筑重庆引流消费的强劲触点。而多元丰富的消费资源同样也是稳固消费客群多样性的基础，游客覆盖面的广度与深度极大影响着这座消费目的地城市未来发展的可塑性。

IP — “勒是雾都”，重庆消费的IP感出圈。重庆是近年来中国电影拍摄取景最多的城市，也是粉丝经济的利好城市。越来越多的年轻人到访长江国际、长江索道、鹅岭二厂、魁星楼、白象居、防空洞，这背后往往都有影视娱乐或粉丝经济的效应。极具冲突感的城市形象在吸引更多高品质影视娱乐作品诞生于重庆，也让重庆的消费多了一份时尚、圈层的氛围。

战略 — 从国家战略大后方到新门户，重庆走向“一带一路”的“国际范”。重庆是西部陆海新通道和长江黄金水道的连接点。重庆始发中欧班列（渝新欧）开行量在全国率先突破1万列，西

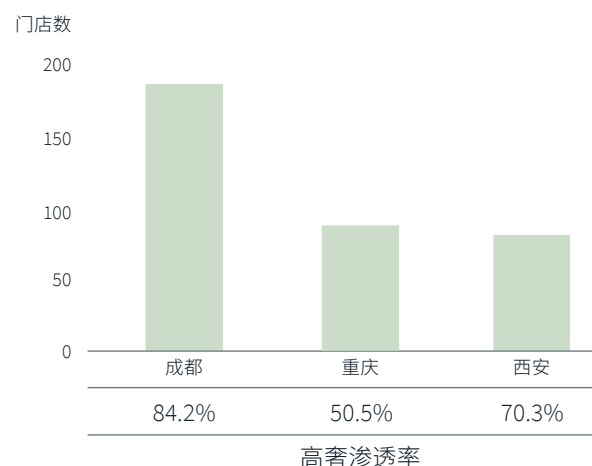
部陆海新通道已辐射119个国家（地区）的393个港口，让重庆的消费产业得以走向国际，推广渝货精品。“产业+通道”“重庆造”正走出“国际范”。

提质增效：推动核心商圈焕新，加速国际品牌入渝。

国际品牌资源的导入与一线城市存在差距。培育国际消费中心城市离不开商业资源的聚集。重庆国际头部品牌的渗透率目前还与商业一线城市存在一定差距。据不完全统计，重庆拥有高奢品牌超90家，位列全国第9、西部第2。虽然规模尚可，但渗透率仅为50%，相比上海、成都等城市尚有距离。至今，香奈儿尚未入渝。

核心商圈亟待盘活老旧存量，打造国际消费中心核心区。中国城市大多都面临传统核心商圈的年代感与载体年久失修的问题，重庆亦不例外。目前，进驻重庆的头部商业运营商所开发的商业体量占比高达49.7%，位居全国第二。但核心商圈这一比例却远低于全市平均水平。尤其是解放碑商圈的优质商业载体相对缺乏。核心商圈是一座城市商业与消费的天花板，因此商业地标的引入在承载更多优质商业资源导入的同时，也在刷新这座城市消费能力的上限。截至目前，重庆尚未出现百亿级的商业项目。

华西三城高奢品牌门店数量和渗透率



备注：高奢渗透率和高奢品牌门店数量均以仲量联行高奢品牌样本库计算所得。
数据来源：公开数据整理、仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

破局之路： 山城重庆“特色型”国际消费中心的探索之路

“补短板、锻长板”，重庆的城市资源禀赋与人文历史基底具有先天优势。在持续导入国际优质消费资源的同时，重庆基于“山城”独特优势打造“特色型”国际消费中心城市的路径探索，对于中国其他城市具有先导与借鉴意义。

1 两江四岸

聚焦“两江四岸”焕新升级，打造国际消费山水旅游新范本。

与时俱进，从软硬件实施“两江四岸”夜经济的常态化升级与迭代。重庆的夜经济发展水平在诸多业界评定排名前列乃至全国第一。夜经济在消费时段上有效提升消费需求释放，是各大城市发展消费的重点领域。重庆的夜经济之所以享誉海外，其“两江四岸”的山城夜景是关键。一方面，未来仍须与时俱进升级两江四岸夜景装置设施，推动两江夜景提档升级；另一方面，夜经济本身不局限于夜景观赏，夜游、夜秀、夜娱等多维度同频发展，方能丰富夜经济的实质内核，触达真实的消费需求。2023年春节，两江烟花游好评如潮，便是夜经济在软实力的创新之举。

提升“两江四岸”空间利用效率，营造旅游与消费新场景。重庆正以“两江四岸”为城市发展主轴，推进城市更新，统筹江、岛、岸、城空间关系，修复生态水岸、营造亲水空间、提升滨江产业、传承历史文脉。现阶段“两江四岸”的空间利用仍处早期发展阶段，江边步道正在加紧建设。但江岸与消费的关系仍有待开发，旅游与消费场景如何实现与“两江四岸”空间重塑的结合，也将成为未来重庆迈向国际消费中心城市的关键。让游客游“两江”、把消费留“四岸”，是城市主轴的重要议题。

2 虚实资源

虚实结合，深挖城市基底与独有资源，营造国际消费新场景，以现代商业逻辑创新消费内容。

焕新历史建筑的现代功能，从现代商业视角打造具有流量的历史街区。城市的人文历史基底不应停留于记忆中，其价值仍需当代持续发热。其资源的独特性、不可复制性往往是现代商业发展的核心竞争力。但如今各大城市复建复刻历史建筑的发展思路却往往陷入同质化的商业惯性，导致经营失败。虽然资源本身的价值不可或缺，但其“现代表达”才是商业成功和消费引流的关键。消费离不开本地常态高频的消费，历史的印记之于本地人的价值更甚。因此，历史建筑的开发视角应该从单一的旅游导向转向“商业+文旅+IP”融合的开发逻辑，才能为城市带来更多又有历史又有消费的“实”资源。

全球首个“世界温泉之都”不止于美誉，实施“温泉+”战略，提升城市消费的国际影响力。重庆出台的国际消费中心城市建设方案中明确提出要重点开发市内温泉资源，让温泉成为重庆迈向国际的又一名片。现阶段，重庆温泉的开发利用与温泉资源的稀缺性并不匹配，良好的资源未能在国际乃至国内消费市场形成强有力的IP。换言之，重庆的旅游消费仍未形成“以温泉相关消费为目的”的品牌效应。首先，温泉开发品质尤其在硬件维度的国际标准是关键，对标世界竞品城市的温泉品质。其次，“温泉+”战略突出温泉作为消费触点，温泉如何叠加商业逻辑，引入国际优质开发运营经验，仍是地方政府实现在地资源开发与消费产业链延伸的重要路径。

文娱影视IP在渝自然生长，其商业与产业价值不容忽视。重庆已汇聚上百个影视IP，电影取景让诸多影视景点持续热门。但现阶段影视IP的开发仍缺乏圈层氛围，缺乏引导的散点式发展模式主导市场。影视IP往往具有国际性，电影《变形金刚》在武隆取景，便让世界更加了解这一景区。因此，如何打好影视IP牌，营造国际范的影视IP消费场景是重庆打造国际消费中心城市的重要砝码，却也是极大挑战。通过故事、人物、场景、道具等元素与游览项目、互动玩法、购物体验、旅游线路的结合，营造出深度还原电影的时空和场景，带给游客沉浸式的游购娱体验。

3 渝货渝造

代言渝货精品,让“重庆造”“重庆味”走向全球。

“资源+产业+通道”构建渝货境内外贸易通路,打造跨境电商综合基地。重庆作为西部陆海新通道与长江经济带的战略支点,也是中欧班列的重要始发点,是中国内陆对外开放的新门户,占据重要的贸易地位。依托江北国际机场、重庆国际物流枢纽园区、果园港国家物流枢纽、重庆公路物流基地等物流集散中心,建设跨境电商综合服务区、寄送服务中心和国际转口配送基地,推进跨境电商与跨境物流融合发展,建设跨境电商实体新零售中心,打造跨境电商综合基地。“资源+产业+通道”所构建的贸易通路,让“重庆造”有望远销海外。有了贸易通路,本土商品的竞争力便是关键。

“火锅之都”与“小面之城”的消费产业,仍前路漫漫、方兴未艾。作为川菜的重要派系,渝派美食具有全国影响力。重庆特有的小面和火锅文化,往往是诸多游客旅游目的选择中的重要考量因素。但美食的商业竞争在当今中国尤为激烈,打着各种“重庆”名号、地名的外地火锅店,往往借力打力,成为全国范围人气爆棚的餐饮品牌。然而,最遗憾的是“他们却不是重庆造”。因此,如何在商业品牌上规范并引导本土产业和品牌良性发展,并引入资本力量实现规模化经营,是对地方产业的考验,也是对地方政府的挑战。一方面,可以发挥“重庆造”优势,推动产业集群化发展,完善产业链上下游,打造小面基地、火锅基地,打造良好的产业培育氛围、品牌孵化地与规模化经营扩张路径。另一方面,消费端应考虑餐饮消费场景的创新,消费体验与品质往往是本土小作坊式餐饮忽略的关键因素,也是制约“夫妻店”做大做强的痛点。“接地气”不等于低品质乃至脏乱差,小店经济、后街经济在现今商业市场仍需突出门店品质与消费场景营造。

西部“工业之城”的城市基底,仍需向消费端探索性延伸。工业是重庆经济的命脉,工业记忆是重庆这座城市的主轴。事实上,旅游在中国很难与工业扯上太大关系。在重庆,工业博物馆的出现是一种信号,这座城市开始延伸工业的消费价值。一座城市或工或商,皆为这座城市独有的印记。工业元素的开发利用在消费端尽管天然存在难度,但现代商业逻辑及建筑表达或是破局之道。依托工业载体改造焕新的消费场景陆续出现,成都的东郊记忆算是工业载体城市更新的代表性案例。未来,期待城市出台政策引导工业载体与消费场景的结合与创新,让工业不再只是从投资端拉动经济,也能从消费端创造全新文旅消费新IP。



成都：“商业第三城”的国际消费内陆新样板

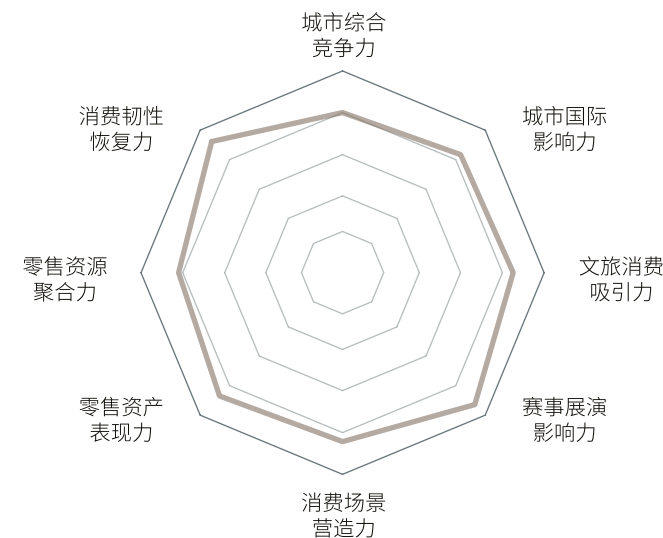
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	16,114.3 亿元	7,268.2 亿元	2,126.8 万人	5,533.0 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	1,148.6 万平方米	12.0 %	47.6 %	17.7 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	93.5 %	17个	58.2/100 分	92.8/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	133.8 %	133.9 %	132.7 %	0.4 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店；品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。机场客流恢复率计算报告期为天府与双流两座机场，基期仅含双流机场。

数据来源：成都市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

成都，因商而立、因商而兴，素有“天府之国”美誉，是中国的历史文化名城。“窗含西岭千秋雪，门泊东吴万里船”，生动展现唐代成都的商贸之繁荣。“少不入川”，丰饶的物产与繁荣的经济孕育出成都悠闲宜人、宁静舒适的生活氛围。而如此舒适的氛围让这里的消费极具活力，成为这座城市的标签。

作为西部地区的经济金融中心与航空物流枢纽，成都是中西部地区最受年轻人青睐的城市。经济的活力带动消费市场繁荣，商业资源的高度聚集让这座富饶的天府之城，荣升中国“商业第三城”。蜀文化、三星堆、三国历史、熊猫基地……成都拥有太多让其他城市羡慕的独有资源与人文历史，让更多到访成都的人“来了就不想走”。越来越有国际范儿的成都，正努力迈向建设国际消费中心城市，引领中国内陆时尚消费与商业发展。

政策解读：

“三城三都”，成都探索公园城市的国际消费之路

在入围新一批国际消费中心城市名单的角逐中，成都作为“成渝经济圈”极核之一，正凭借其深厚的资源禀赋与蓬勃的消费能力迎头赶上。2023年7月，四川省委、省政府印发《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》，提出：**增强在全球消费市场的集聚带动能力和资源配置能力，打造世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都，加快建设蕴含天府文化特色、彰显公园城市特质、引领国际时尚的国际消费中心城市。**

1 用好国内国际“两个市场”，建设融合全球资源的消费新高地。荟萃全球消费精品，须打通国内市场与国际市场的联结渠道。在主体层面，支持“总部”落成都，“专业服务机构”聚成都，以商业集群带动商品消费。同时，继续深化对首店经济的支持力度。此外，开展“蜀里安逸”消费品牌建设，支持“川菜、川酒、川茶”等老字号传承创新，培育“华西牙科”“医疗美容”“川派餐饮”等特色服务品牌。

2 深挖第三产业发展潜力，建设融合蓉城风韵的“三城三都”。着力将成都培育为世界级文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都。创新发展“音乐+旅游”“体育+旅游”“工业+旅游”“科技+旅游”“康养+旅游”等融合业态，拓展文体旅融合新场景。“寻味，品味，回味”川派美食，挖掘“名菜，名厨，名店”，依托“成都国际美食节”，鼓励川菜追根溯源、传承创新、出川出海。支持音乐产业发展，打造高端会展中心，增强国际消费城市建设“软实力”。

3 “三位一体”多维度打造国际消费中心城市。立足“天府文化特色”，创新开发蕴含“大熊猫”“三国”“金沙”等文化符号的城市标识性产品，打造武侯祠—锦里、大慈寺、青羊宫等城市文化地标，培育蕴含天府文化的特色小店。彰显“公园城市特质”，完善生态治理，服务城市经济，创新管理运营模式，打造环城生态公园等消费新场景。引领“国际风尚潮流”，着力打造一批引领国际时尚的新品牌新场景，建设具有广泛影响力的城市级商圈及世界级商圈，并依靠重点商圈打造展演平台，鼓励承接国际时尚潮流活动。

围绕加快打造国际消费中心城市，成都开展系统谋划、推动消费升级、做强核心功能。从六大行动进行全面布局，加快实施“建设融合全球资源的消费新高地、打造具有全球影响力的消费新空间、塑造具有全球美誉度的消费新场景、培育引领全球潮流的消费新模式、构建区域协同发展的消费新格局、营造具有全球吸引力的消费新环境”。促进消费扩容提质，服务城市经济发展，成都将以其特有模式为建设国际消费中心城市贡献天府智慧。

《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》



到2027年，成都国际消费中心城市支撑功能基本完善，国际知名度和国际影响力显著提升。



建设2个千亿级规模的世界级商圈和3个具有全国影响力的城市级商圈。



消费繁荣度显著提升，社会消费品零售总额达到1.2万亿元，位居国家中心城市前列。

深度剖析： 川蜀文化走出国际范，天府之国商业进阶路

城市底蕴：悠闲的市井生活、美丽的熊猫故乡、神秘的古蜀文化、雪山下的公园城市，让成都走出一条独具休闲特色的国际消费中心城市发展之路。

消费+生活 — 融合茶馆文化与市井烟火气，成都兼具时尚“快节奏”与悠闲“慢生活”。成都无疑是走在时尚前沿的，这里有爱穿、敢穿、懂穿的成都人，街头巷尾就是潮人们的秀场，演绎着最前沿的时尚穿搭，传递着每个人对时尚的理解和态度，所以说成都时尚是“快节奏”的。但从生活态度来说，成都人的悠闲是刻在基因里的，曾有民谚曰：“茶馆是个小成都，成都是个大茶馆。”茶馆是成都休闲文化的一大缩影，在成都喝茶不单是品茶，更多在休闲，茶馆只是承载本地人安逸生活方式的载体。盖碗茶、竹椅、麻将、采耳、摆龙门阵……这些具象的事物带你仿佛置身成都的休闲文化里，在快节奏的都市生活下，享受一份难得的惬意。正是这种坦然豁达、兼容并包的城市特质，让街舞、说唱、滑板、电竞等潮流文化在这里生根发芽，汇聚了丰富的小众文化社群，让以兴趣与爱好为驱动力的品牌主理人视成都为“快乐老家”，让更加多元丰富的商业形态在这里孵化，诞生了像东郊记忆、万科天荟、COMSO、望平街、梵木等非标商业载体。因此，在成都既有国际化水准的高品质商业载体，也有极富小众文化的街边小店，以及不断自我迭代的商业更新系统，让成都商业从来不缺乏新意与活力。

消费+IP — 熊猫元素与商业结合，给世界人民来成都打卡消费的理由。国际消费中心城市，提到“国际”二字，就不得不提成都最具国际影响力的顶级IP——大熊猫。作为大熊猫的故乡，成都拥有占地3.07平方公里的大熊猫繁育研究基地，巨型悬挂式大熊猫艺术装置“I am Here”，无数以大熊猫为主题的商业活动，每年都会吸引无数国内外游客前来打卡消费。

消费+文化 — 灿若星河的古蜀文化，造就古今文化与商业融合发展新模式。成都是一座千年古城，沿着历史的时间轴线，既能欣赏由三星堆遗址和金沙遗址博物馆串起的神秘古蜀文化，也可以去武侯祠探寻三国历史，还可以到杜甫草堂追寻“诗圣”的足迹。成都丰富的历史文化资源叠加位于城市核心区的地理位置，打造古今融合发展的商业新模式。如：大慈寺与太古里，人民公园与祠堂街，劫人公园与东门市井等，为人们提供了别具一格的新消费体验。

消费+公园 — 雪山下的公园城市，营造“公园+商业”的消费新场景。2018年“公园城市”理念首次提出；2022年，国务院批复同意成都建设践行新发展理念的公园城市示范区。截至2023年7月成都拥有各类公园数量超过1,500个，天府绿道建成总里程突破6,500公里。各式各样的公园能够激发人们对健康生活方式的向往，让人与自然共处时间延长的同时，也让公园与商业更加融合，出现“公园+体育”“公园+书店”“公园+文创”等新消费场景，如：Regular·源野、成都SKP、Wavebox海浪公园、麓客岛等。今年成都大运会成功举办让成都东安湖体育公园与体育赛事相融合，为更多国际性赛事在成都举办创造可能，让成都的国际化声浪进一步扩大。

商业进阶：不论规模、品质、品牌还是载体丰富度，成都都是名副其实的“中国零售商业第三城”。

迭代与创新 — 成都是国际品牌开拓内陆市场的首选城市，也是零售商业的试验场和品牌孵化地。成都优质零售物业存量超1,100万平方米，仅次于京沪。商业开发品质走在全国前列，拥有IFS、太古里、SKP等城市地标项目。大多数国际高端品牌都将成都视作开拓中国市场的第二站、第三站，进军内陆市场的首选城市，首店数量全国第三。重量级时尚发布活动频繁亮相成都，如MaxMara 泰迪毛毛屋(The Fluffy Residence)全球巡展首站抵达成都等。成都的消费潜力不仅在于其规模和增速，还在于城市的开放度和创新力。这座年轻人聚集的西部之城将在未来商业市场中扮演“试验场”的角色。当面临城市抉择时，零售商、品牌商愿意来成都开拓自己的战场，创业者愿意来成都实践自己的初心，也便是成都作为零售消费“第三城”之于中国零售市场的价值所在。

2023年成都引进的部分首店

首店品牌	首店类型	进驻项目
KEF Music Studio	中国大陆首店	IFS
The Tiffany Blue Box Café	中国大陆第三店	太古里
Aesop	中西部首店	太古里
Santa Maria Novella	中西部首店	太古里
Human Made	西南首店	SKP
Stussy	中西部首店	祠堂街
Brandy Melville	中国大陆第三店	东山Re°est

数据来源：公开数据整理，仲量联行研究部，2023年12月

破局之路： 聚商业资源，成都引领中国内陆商业消费新势力

“当年走马锦城西，曾为梅花醉似泥。二十里中香不断，青羊宫到浣花溪。”历史丰盈，以文润城，别具一格的城市气质与历久弥新的天府文化是成都建设国际消费中心城市的文脉根源。得天独厚的禀赋优势下，不断捕捉成长突破口。

1 商业资源

成都商业资源聚集度高且高度国际化，成为中国商业与消费“第三极”。

成都的国际商业资源聚集度居中西部之首，已成为国际大牌的全球网络节点城市。成都的国际品牌渗透率仅次于京沪，位列全国第三。四大奢侈品牌Hermès、Louis Vuitton、Chanel、Dior在蓉开设13家，其中不乏中国大陆第3个Louis Vuitton之家，Louis Vuitton中国首家餐厅“THE HALL会馆”等重量级门店。未来成都在创建国际消费中心城市的过程中，将继续鼓励国际国内知名品牌企业在成都设立旗舰店、体验店，打造全场景体验中心、服务中心，开展新品首发、首秀、首展等活动，发挥内陆城市的商业带动作用。

成都消费资源多元丰富，利于孵化本土品牌。最会生活的成都人拥有全国最多的酒馆酒吧、第二多的火锅店、第二多的咖啡馆。“会消费、会生活”是成都人的标签，也让越来越多的本土品牌得以孵化。成都将继续培育孵化本土国潮品牌，促进国潮消费集聚发展。支持川菜、川酒、川茶等老字号传承创新，鼓励在重点商圈、旅游景区、机场口岸开设旗舰店、集成店，推动本土品牌出川出海。

存量载体品质化发展转型，载体焕新需借鉴具有内生动力的“产业+文化+商业”发展路径。未来4年成都商业项目以中端至中高端项目为主，具有国际影响力的高端项目供应告一段落。成都要想稳住零售商业第三城的位置，需不断迭代衍生出更多精品项目，除当下流行的策展型非标商业外，还需深挖消费与产业的关系，打造如上海上生新所、杭州天目里等能够将商业与产业、商业与文化相融合的载体，让产业能够赋能商业，同时消费者也能够通过产业更加了解商品的诞生过程和文化内涵，将文化与商业有机结合，让消费不止于消费。

2 川蜀文化

川蜀文化与现代消费融合发展，营造具有天府特色的标识性消费触点。

依托古蜀文化和三国文化，需打造层次更丰富的文旅消费新风尚。成都拥有丰富的文旅资源，但消费体验上相对传统，以博物馆参观为主、周边文创产品为辅。相较于西安汉服、沉浸体验、演出等多元消费体验仍有提升空间。应加快打造武侯祠—锦里、大慈寺、青羊宫等城市文化地标。加大杜甫草堂、李劫人故居纪念馆等名人故居保护开发力度，鼓励开展名人故居联盟巡展，有效扩大文旅休闲消费。

赋予大熊猫故事和情节，扩展IP消费的内涵和外延。大熊猫作为独属四川的在地文化，是成都最具影响力的城市IP。应创新开发大熊猫文化，塑造有辨识度大熊猫IP，丰富大熊猫IP的故事情节，鼓励发展大熊猫主题的展览、文创、动画、剧目等业态，打造大熊猫主题乐园，扩大大熊猫IP的世界影响力。

3 少不入川

让宜居城市的休闲氛围，融入更多消费新场景。

茶馆文化应融入当下年轻人的消费偏好，衍生更多新消费场景。茶馆文化作为成都人休闲生活的重要组成部分，主要坐落于成都的公园和院坝里，如：人民公园、望江楼公园等，这种传统的老式茶馆以中老年人为主要消费群体。近年来，年轻人追寻松弛感的浪潮中，众多新中式茶馆出现。除喝茶聊天外，茶馆文化也可融入年轻人热衷的市集展览、读书会、脱口秀等活动中，打造更年轻的茶馆文化。

让消费场景走出传统商场，打造公园绿道的“潮汐式商业”。公园绿道商业面临潮汐式客流的考验，对常驻式的商家来说，仅依赖周末客流难以维持日常经营。目前公园商业以自动贩卖机为主，难以满足周末家庭出游的就餐和娱乐需求。因此，创新公园绿道运营管理模式，支持打造环城生态公园等消费新场景，在周末或节假日组织特色集市等商业模式可以解决潮汐式消费需求，让公园商业成为成都商业的一抹亮色。

4 三城三都

紧跟文体消费趋势，积极拓宽“三城三都”区域消费辐射力。

后大运时代，体育运动赛事潮，激发更多运动消费需求释放。支持成都高质量举办汤尤杯羽毛球赛、世界运动会等国际赛事活动，打造“三大球”赛事和青少年赛事品牌体系，引进培育电竞职业赛事，提升成都马拉松等自主品牌国际影响力，争取国家竞训基地落户成都。随着更多国际赛事的举办，本地消费者也更关注运动与健康，激发更多运动消费需求释放。诸多运动品牌门店也与在地文化结合，创造属于成都年轻人的运动潮流标签。

成都致力打造“音乐之都”，演艺经济成为拉动体验式消费的新增长点。根据大麦、猫眼平台票房数据统计，成都各类市场化的音乐节会年均举办超2,000场次、演出票房近10亿元，仅次于北京、上海之后，拉动综合消费超40亿元。成都演唱会的场次和明星阵容不容小觑，但在舞台剧和音乐剧方面与北上等一线城市相比仍有一定差距，需提升各类演出和公众活动频率和强度，打造更多具有国际范、时尚潮的文化消费市场。



杭州：诗画隽永,“未来之城”领潮消费新“天堂”

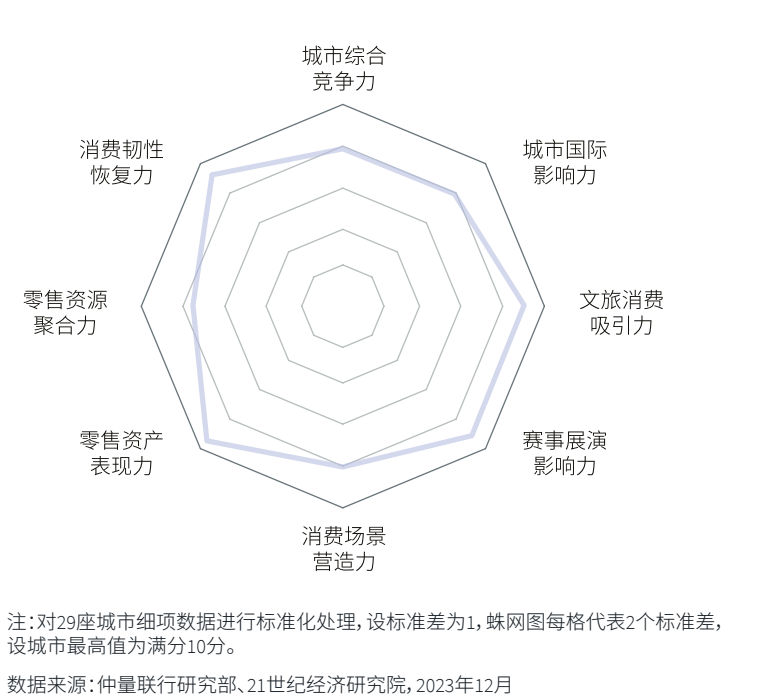
重点数据

宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	14,438.0 亿元	5,473.0 亿元	1,237.6 万人	5,591.5 亿元
零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	608.2 万平方米	8.8 %	57.7 %	5.1 %
消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	87.1 %	11个	61.2/100 分	82.5/100 分
消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	137.4 %	122.9 %	100.9 %	-1.4 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：杭州市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



沐浴着五千年良渚文明之光的杭州，历来以“人间天堂”闻名海内外。深厚的文化底蕴和江南富庶之地的消费活力为杭州孕育出时尚和文创产业优势。长三角消费资源辐射下杭州亦同生共长，吸引了一批国际知名品牌入驻。历经“西湖时代”到“钱塘江时代”的三十年嬗变，钱塘江“一江春水穿城过”带来的组团式多城市中心亦不断延伸并焕新着这座文化历史名城的消费资源和载体。

近年来，杭州高速发展的数字经济和新零售商业，让这座城市引领全球数字经济和新零售的发展。亚运会上亮眼的“数智”风采更让世界对这座历史悠长的江南名城“耳目一新”，惊叹于中国的数字新零售发展步伐。未来，西湖“三面云山一面城”依旧，而杭州正在吸引更多的世界目光，以“未来之城”的姿态大步迈向国际级消费新“天堂”。

政策解读：

杭州国际消费中心城市的“新型”探索之路

近年来，杭州为建设国际消费中心城市相继发布了《杭州市建设国际消费中心城市三年行动计划（2021—2023年）》和《杭州市建设国际新型消费中心城市的实施方案（2023—2025年）（征求意见稿）》，充分显示了它打造立足国内、面向亚洲、辐射全球的国际消费中心城市的决心。**2021年的三年计划明确提出了8大主要任务**，而新一轮的三年方案又明确了三大国际能级的“**国际数字消费高地、国际消费时尚中心、国际便利消费示范区**”的建设，通过20条具体实施举措，加快推进杭州国际“**新型**”消费中心的建设。

- 1 不断提升杭州“国际化”能级，打造国际水准的消费“新地标”。**提升“三圈（武林、湖滨、吴山）三街（延安街、南山路、武林路）三站（火车站、地铁站、机场站）”国际能级，加快推进恒隆广场、北京华联（SKP）等重点项目建设，以更国际化的视野和格局布局国际化消费载体和功能。同时，集聚国际资源，通过做强“首店”“首发”经济、提升进口商品供给等，优化高端消费资源。到2025年，培育2个具有国际影响力的核心商圈，吸引超过100家商业领域500强企业和超过100家国际知名品牌，打造与杭州标志性城市景观和文化底蕴融于一体的具有江南韵味、中国风范的世界级消费新地标，使杭州成为引领世界潮流、吸引全球目光的消费目的地。
- 2 依托全国数字经济“第一城”的先发优势，加快杭州消费“数智化”升级，打造国际消费“新场景”。**持续加速数字化、智能化环境的建设，加强研发人工智能、元宇宙等新兴前沿技术，加快提升数字消费产品和服务的供给水平，助力杭州发展数字化、智能化、文娱化多元融合的消费场景，探索引领全球消费发展新趋势的线上线下互动的“数字+体验+消费”的新型消费模式。到2025年培育1家具有国际水准、全国领先的综合性数字生活开放平台，建成国际数字消费发展高地。
- 3 依托杭州人文底蕴和产业优势，深度跨界融合，打响城市品牌，拓展消费“新亮点”。**挖掘渗透在杭州大街小巷的深厚文化底蕴，发挥杭州时尚和文创产业优势，讲好杭州故事，打响杭州城市品牌，推动文化、商业、旅游跨界融合，在消费载体和场景的供给中注入更多时尚、数智、人文等元素，以创新的方式加快拓展杭州消费“新亮点”。同时通过打造“国际会展之都”、举办各类赛事和时尚文旅活动、打响“夜经济”招牌等，多渠道、多形式地提升杭州知名度和杭州城市品牌的国际影响力，带来新的消费需求 and 活力。

随着亚运会的顺利召开，杭州也将借力亚运“拾级而上”，持续扩大亚运综合效应，**通过人文、数智和产业优势赋能，结合国际消费新地标和多元化消费场景**，加速探索更创新的消费模式，挖掘更有吸引力的消费亮点，进一步提升杭州国际知名度和影响力。

《杭州市建设国际新型消费中心城市的实施方案（2023—2025年）》



到2025年，杭州网络零售额力争突破12,000亿元，社会消费品零售总额达到8,500亿元。



优化高端消费供给，做强“首店”和“首发”经济，引进首店累计达500家以上，培育消费新场景100个以上。



提升国际知名度，数字赋能实体新零售，打造国际数字消费高地。

深度剖析： 历史积淀和“数智”新动力激发消费新潜能

城市基底：深厚的人文积淀和自古江南富庶之地的消费底蕴，加持时尚产业优势和互联网数字经济优势，是杭州加速建设国际新型消费中心城市的强大助力。

人文基底 — 秀美西子湖畔汇聚千年文化精髓、辉煌灿烂历史遗迹和绵延诗画魅力，共同铸就杭州深厚的文化底蕴与丰富的人文消费资源。作为中国七大古都之一，杭州是国务院首批公布的历史文化名城，在世界文化与自然遗产数量、5A景区和博物馆数量上均名列前茅。三大世界文化遗产西湖文化景观、大运河、良渚古城穿越时空交相辉映，千年传承的吴越文化、南宋文化和以龙井为代表的茶文化渗透在杭州大街小巷。与此同时，先天文旅优势持续发力，铸造杭州的“新名片”，打响“杭产品”文创品牌，为杭州立足人文基底进一步发展商业和消费奠定坚实基础。

消费底蕴 — 作为著名的“巨贾名邑”，这座江南富庶之城以优异的消费基础和深厚的消费基底，为国际消费中心建设铺就坚实基础。据杭州市商务局统计，在2022年全国开出的361家“中国首店”中，杭州独占53家，位居全国第二。而“浙江人1年花18亿买香奈儿”更从侧面反映浙江和杭州惊人的消费能力。亮眼的本土消费数据背后离不开杭州优质商业载体。据统计，在新一线城市中，杭州拥有最高的头部零售物业运营商比例、领先的高端购物中心存量和重奢品牌门店数。杭州开放的人才政策和发达的互联网产业，更是吸引年轻人才持续涌入的砝码。这座城市的年轻人占比持续提升，带来多元的消费结构，塑造国际消费的无限可能。

产业优势 — 完整的时尚产业链与“一骑绝尘”的互联网产业，共同助力杭州在国际消费中心城市建设之路上大步前行。以“杭派女装”为代表的杭州时尚产业依托邻市绍兴的纺织产业和全国闻名的四季青服装批发市场，已形成从生产到销售的完整产业链，并将商业版图延伸至全国。以阿里巴巴为代表的互联网龙头，进一步将杭州商业的影响力在全国乃至全球范围跃升至全新高度。在互联网产业集聚优势助力下，杭州也是最早拥抱数字经济的城市，并持续保持领先。2022年，全市数字经济核心产业增加值首次突破5,000亿，占本市GDP比重高达27.1%。通过“数智消费嘉年华”等活动，杭州不断推动消费“数智化”升级，打造结合线上线下“数字+体验+消费”的新消费模式和场景。2023年8月，第一家TOC娱乐体验店成功在杭州落地，以全新的消费场景引领全球消费趋势走向新的可能。

国际消费极具潜力，但国际化之路任重道远；挖掘消费新需求、推动商圈多层次多场景发展、完善消费基础设施，打好杭州的“国际牌”。

实体商业潜力有待开发，夜经济仍是消费短板。杭州网络零售额位列全国前茅，而整体的社零总额却屈居全国前十尾部。作为人均可支配收入逼近6万元的城市，杭州仍需思考如何将线上流量转化为线下消费。同时，杭州对现有消费潜力的挖掘仍待深入。例如杭州互联网人才净流入率常年位居全国第一，但城市面在青年男性消费群体的需求挖掘方面仍有欠缺。同理，杭州拥有人口结构年轻化的客群优势，从需求端来看并不缺乏“夜经济”的发展潜力，但一直以来“夜经济”都是杭州消费的短板。以长沙经验为鉴，杭州的夜经济内容仍有待丰富，其中夜间餐饮是制约夜经济发展的关键。

商圈呈现“消费级差”现象，传统商圈有待焕新。伴随城市扩容，除武林和湖滨两大商业中心外，杭州持续迎来优质商业载体进驻城市的新商业中心。但传统核心商圈在潮流业态招引上仍占据绝对优势，非核心商圈与前者能级差距明显，主打家庭消费或产业青年客群，且商业资源出现断层，整体辐射范围有限。据仲量联行统计，杭州非核心商圈仍面临较大的空置压力。同时，以湖滨路、武林广场为代表的传统步行街、商业区则急需探索消费场景的多元与创新，以提升这座城市商业的天花板。

消费配套待进一步完善。从基础设施配套看，借亚运东风，杭州的城市交通基础设施水平已显著改善，但地面交通拥堵仍制约商业提质扩容，通达性仍是高质量发展的重点关切。从商圈内部看，除湖滨-武林商圈内部动线相对合理畅通外，多数商圈尚未形成路径优化的“串珠成链”叠加效应。从未来长期发展出发，杭州仍需提高配套供给水平，以激发消费潜力。如“夜经济”的瓶颈突破，除了延长营业时间、丰富消费内容外，完善城市夜间公共交通服务同样关键，以激活“后半夜黄金4小时”的消费潜力。

“国际化”仍是杭州面向全球、打造国际消费的重头戏。目前，杭州在国际会议、会展举办场次和能级、国际消费便利程度、国际品牌的引进和落地、优质高端进口商品供给、国际知名主题乐园等方面的数据表现仍有较大提升空间。时尚等具有优势产业的品牌仍缺乏国际影响力，“杭产品”等在国际舞台的知名度也需进一步提高。同时，尽管自古为“巨富名邑”聚集地，拥有交通便利优势，但在上海虹吸下，杭州似乎尚未很好地将人流、客流等转换成更有效的在地消费力。

破局之路： 借“势”亚运，更“新”更“活”更“国际”

“江南忆，最忆是杭州”。千年文明积淀下的江南韵味、人文底蕴、秀丽风光，均是杭州这座历史名城不可复制的“名片”。依托历史底蕴，借力“数智优势”，杭州正尝试更加多元的路径，迈向消费更国际化的“未来之城”。

1 “后亚运时代”

延续亚运效应，提升城市能级，开启杭州建设全球高能级城市新局面

亚运会让杭州的国际影响力和知名度大幅提升。后亚运时代，杭州更应借势而起，加速建成“新型”国际消费中心城市。一方面，城市仍延续大型体育赛事对消费的拉动作用。观看体育赛事本身即属于服务消费，此外亚运热度带来的体育经济持续激发消费潜能。据仲量联行统计，杭州运动服饰品牌的新开门店数量持续攀升。杭州已在行动，“三大球”职业联赛已入驻亚运场馆，羽毛球、皮划艇等重大能级赛事亦陆续签约，分布于各区县的亚运场馆也全面进入二次运营阶段。但如何将赛事与消费多元结合，催生更多新消费场景，仍是值得思考的问题。另一方面，举办亚运为杭州带来城市软实力的提升，更应大力展示及宣传以吸引境内外消费者，转化国际消费资源。

2 人文基底

深挖城市人文基底，为历史资源赋予现代表达，发掘城市消费“新亮点”

丰富的历史人文资源是杭州建设“新型”国际消费中心城市的内核。如何将消费与历史人文基底有机结合，赋予独有的在地资源以现代商业表达，是制胜关键。

讲好西湖故事，开发“商业+文旅+IP”新模式。西湖是杭州独一无二的名片，享誉海外。西湖周边更有雷峰塔、断桥、岳王庙等重要文旅资源。充分利用环西湖文旅资源，讲好西湖故事、用好西湖元素，是杭州发展国际消费的重要砝码。《印象西湖》大秀正是将西湖自然风光、历史遗迹、人文内涵与现代消费有机结合的一项成功尝试。但文旅消费仍须探寻更多西湖与现代场景的融合，开发“商业+文旅+IP”新模式，积极打造国际消费核心区——湖滨商圈。

钱江历史“底片”有待擦亮。杭州拥有诸多独有的历史底片，尚待擦亮其现代成色。亚运风采和数字火炬手让世界对钱塘江记忆犹新。以此为触点，杭州可继续挖掘钱塘江古渡口、古桥、古建筑的历史文化魅力，打造钱塘文化IP、钱江历史文化带等，延伸消费场景、拓展维度、打磨深度，释放更多消费红利。千古宋韵、百年清河坊、灵隐禅寺、龙井茶香等亦有待进一步挖掘、创新，为杭州增添有历史、有文化、有体验、又有消费的“新亮点”。

3 数智赋能

数智优势赋能消费，释放城市新潜能

实体商业是建设国际消费中心城市的重要载体。提升基础设施水平，建设多层次商圈体系，营造创新消费场景仍不可忽视。在智慧城市杭州，数字消费与实体商业的有机结合更是全国的样板。在线购物是数字消费的重要形式之一，坐拥电商巨头阿里巴巴的杭州，无疑在线上消费赛道已走在全国前列。进一步利用数字产业优势，探索“数字+体验+消费”新消费模式，实现商业数智化转型，是杭州成为国际消费中心城市的重要一跃。一方面，“数智化”赋能实体商业载体焕新升级，提升数字消费产品和服务的供给水平，推动智慧商圈建设。另一方面，利用技术提升城市软实力，从城市层面打造数字消费环境。

4

“引进来、走出去”

“引进来”+“走出去”，杭州消费的产业链与产品力

从中国的“人间天堂”走向“国际消费新天堂”，杭州正逐步提升国际视野。“引进来”扮演着关键角色，为杭州带来国际消费资源的聚集。依托国际商业活动的举办，更多国际时尚品牌来杭首发、首秀、首展，增加高端国际品牌资源在杭供给。而“走出去”是国际消费中心城市的产业内核。作为我国首个跨境电商综试区，杭州的互联网产业优势为“杭产品”走向国际规划完美路径。但杭州仍需培育具有国际知名度、影响力的一线品牌，在互联网与实体门店共同加持下，实现国际布局，让世界看到“杭州造”的品牌价值。“引进来”与“走出去”相结合，杭州的国际消费中心城市的建设之路多了一份品牌力与产业链。



武汉：彰显英雄城市特色，重塑“楚中第一繁盛地”

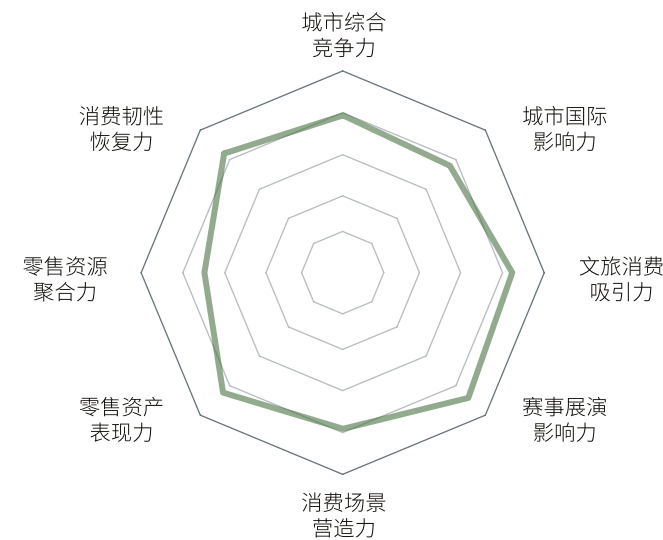
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	14,163.9 亿元	5,205.1 亿元	1,373.9 万人	2,492.0 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	868.2 万平方米	13.2 %	35.3 %	27.9 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	77.4 %	7个	39.6/100分	81.7/100分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	122.9 %	98.2 %	93.2 %	-0.9 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：武汉市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

武汉因江得名，依江而兴，也是中部地区唯一的副省级城市，自古便是九省通衢的要地。得益于地理区位、水运交通的优势，武汉一直是华中商业重镇，过往有“楚中第一繁盛地”“东方芝加哥”的美誉。曾被确立为武汉经济中心、誉为“天下第一街”的汉正街是武汉商业的起点。

如今，武汉的商业在全国前五的存量中焕然一新，从武汉国际广场到恒隆广场，从楚河汉街到建设中的SKP，都是武汉商业的地标与代名词。现代商业载体的快速发展，助力江城国际消费中心城市建设提质增效。

依托大江大河的城市肌理，武汉持续丰富长江文旅、滨水商业等“江城”消费新场景，长江夜游、东湖生态旅游风景区成为节假日经济的打卡地。位于汉口老租界商圈的黎黄陂路、洞庭街、胜利街经历艺术和文化的复兴，融合老建筑与新式街头风格。多元城市IP筑起武汉“商业+文化+旅游”的三大引擎。

政策解读：

引领中部、服务全国、链接全球

在首批国际消费中心试点城市名单公布后，建设国际消费中心城市已经成为新一轮城市竞争的“新赛道”。武汉于2021年7月第一时间印发《武汉市建设国际消费中心城市实施方案》，提出聚力打造国际消费门户城市，**辐射带动长江中游城市群消费提质扩容**。今年3月，武汉市人民政府进一步推出《关于培育建设国际消费中心城市的实施意见》。《意见》**围绕擦亮武汉国际新名片、培育国际消费新品牌、布局消费场景新地标、畅通国际消费新通道、营造开放交流新环境提出“五新”主要任务**，着力打造世界级文旅观光、生态休闲滨水之城，国际化时尚艺术、活力健康大学之城和全方位数字生活、新型消费创新之城，**建设引领中部、服务全国、链接全球的国际消费中心城市**。

- 1 增强消费供给，重点提升本土消费空间和消费品牌。**在消费空间上，提升航空路、中农中北等6个商圈建设水平，形成一批国际一流商圈；推动江汉路步行街、光谷步行街、楚河汉街等重点商业步行街业态提升，打造高品质步行街。在消费品牌上，结合本土优势，聚焦东风汽车、岚图汽车、中国信科、长飞光纤、马应龙、健民药业等本土知名制造企业，提升相关产品消费规模，挖掘“武汉制造”消费潜力。
- 2 突出“大江大湖”滨水之城气质，形成生态、文旅、消费的有机结合。**厚植亲水文化，融合城市历史人文特点，以城市“山水十字轴”为核心，构建百里长江生态廊道，建设武昌古城、汉阳古城、汉口历史风貌区，形成世界级历史人文旅游集聚展示区。同时，提升打造月湖片、汉阳龟北片、归元片，建设黄鹤楼城市地标等一批文旅购物消费承载地；打响“夜江城”夜游品牌，打造10条知名“夜游江城”线路和一批大型文旅综合体。
- 3 发挥大学之城、创新之城资源优势，创新培育一批消费业态和消费场景。**挖掘校友经济、院士经济、海归经济潜力，释放科教人才优势对消费的牵引潜能。激活“青年+消费”潜力，建设一批创意空间，创新培育一批消费业态。促进“数字+消费”发展，推动数字赋能，支持办公楼宇、住宅小区、旅游景区布局各类智慧门店和智能化设施，培育智慧商店等新零售示范应用场景。
- 4 依托地理区位和交通枢纽优势，重现“货到汉口活”。**建设完善国际综合交通枢纽和国内直达交通网络，提升本土消费市场辐射力；打造“世界级地铁城市”，在场站综合体内导入城市商业、商务、文化服务功能，让交通枢纽成为消费产业的展示和贸易窗口。同时依托区位优势大力发展临港、临空、高铁经济，加快创建“五型”国家物流枢纽，打造国家物流枢纽经济示范区。

武汉打造国际消费中心城市充分突出城市本身的个性和特色，综合发挥地理区位、交通物流、科教资源等多方面优势。武汉是一座流量型的城市，拥有庞大的交通客流量、高校学生数量、会展商贸客流等，如何将客群流量转化为消费流量是武汉必须思考的课题。依托区位优势打造枢纽型特色商圈、依托在校生资源挖掘消费群体潜力、依托生态资源培育文旅消费新业态，能够助力武汉在国际消费中心城市建设上走出差异化路径，迈向引领中部、服务全国、链接全球的消费之城。

《武汉市人民政府关于培育建设国际消费中心城市的实施意见》



到2025年，社会消费品零售总额达到9,000亿元，外贸进出口总额达到4,700亿元。



到2025年，旅游总收入达到2,700亿元，入境旅游人数达到130万人次，展会节事活动达到800场次。



培育10个以上电商直播基地；打造100个“一刻钟便民生活圈”；打造100个网红打卡地；打造10条知名“夜游江城”线路和一批大型文旅综合体。

深度剖析： 彰显九省通衢优势，“大江大湖”构筑江城印象

城市基底：武汉建设国际消费中心城市，离不开商业底蕴、区位优势、资源禀赋、城市特色共同构筑的差异化优势。

商业底蕴 — 开埠以来各大商圈的重建与复兴，见证武汉数百年的喧嚣与繁华。如今武汉最受欢迎的部分商圈，大多拥有着深厚的历史底蕴。例如武汉国际广场的前身是建于1959年并被誉为“中国十大商场之一”的武汉永安商场，在当时是武汉乃至全国零售业的排头兵，如今重建并更名后的武汉国际广场，是武汉为数不多拥有国际一线奢侈品牌的商场。被誉为“天下第一街”的汉正街开埠于明朝成化年间，把握着武汉早期商业的命脉，如今的汉正街经过改造，正建设汉正街国际金融中心，开发汉正街购物主题公园项目。如今作为武汉最繁华商圈之一的江汉路曾是清末英租界的“洋街”，租界收回后，江汉路仍保留有历史建筑的风貌，同时兴建起众多商业广场。历史和现代的交织融合，成为武汉这座城市的商业特色。

区位优势 — 九省通衢不可复制的区位优势，构筑“双循环”格局下的消费潜力。武汉位于中国中部地区，是国家的经济地理中心，承担着南来北往、东去西进的枢纽作用。在建设全国统一大市场、构建国内国际“双循环”等战略背景下，武汉作为中部第一城、“中部崛起”关键节点，其重要地位不言而喻。在中西部庞大的消费市场仍未饱和下，依托通达的国际交通枢纽网络以及现代物流体系，武汉能够发挥链接全国市场的关键作用，激发消费潜力。

资源禀赋 — 山、水、城、人有机融合，彰显个性鲜明的江城印象。武汉生态资源禀赋突出，拥有大江大湖的城市特色，建设两江四岸、东湖生态绿心等重点滨水文旅展示区，武汉也是全球目前唯一一个人口超千万的“国际湿地城市”。背靠长江，武汉大力建设“两江四岸”长江国际黄金旅游带核心区，拓展夜经济场景。武汉同时也在资源禀赋下推动绿色低碳、生态康养等文旅新业态发展。值得一提的是，武汉的高校和在校大学生资源尤为丰富，根据2022年中国重点城市在校大学生数量排名来看，武汉市以168.29万人的数据斩获全国第一，这也是武汉消费潜力的体现，通过激发科教人才对消费的牵引潜能，进一步释放消费活力。

特色IP — 热干面、小龙虾、黄鹤楼……武汉本土IP成为最硬核的城市名片。热干面加蛋酒，是武汉人早起通勤的常备套餐，也是前来武汉旅游的消费者必备的打卡行程。而每到清明至谷雨时节，也是小龙虾最嫩的季节，武汉本土“四大虾庄”门口往往排起长队。这些“汉味”美食，是很多客人对于武汉最直观的印象。同时，武汉还拥有特色鲜明的文化IP，诗人崔颢笔下的黄鹤楼，便坐落于武汉武昌区，彰显非遗历史文化的同时，黄鹤楼也为武汉文旅的发展作出了重要贡献。

提质增效：提升城市国际化程度和核心商圈繁荣度

城市国际化程度与一线城市仍存差距。培育国际消费中心城市，一方面需要突出“消费”，另一方面需要突出“国际”。目前，武汉城市的国际化程度相比北京、上海等一线城市仍有较大差距。主要体现在承办的国际化展会较少，承载能力与先进城市存在差距，同时本土会展品牌的孵化力仍待提升；国际亲和力不足，外国使领馆、国际友好城市数量较少等方面。此外，武汉在跨境贸易订单量和进出口总额上与沿海城市相比短板突出，这也是城市外向度不足的体现。

商贸繁荣度不够，核心商圈知名度有待提升。从建设国际消费中心城市的角度出发，武汉的商贸繁荣度和核心商圈的高端化程度仍有待提升。一方面，武汉仍缺少国际化的商圈商街，尽管武汉本地的江汉路、汉正街、武广等商圈和商业街经过多年发展已经具备一定知名度，江汉路步行街还获评为“全国示范步行街”，但作为集聚国际高端消费资源、吸引消费主体的重要载体，武汉商圈商街国际知名度与上海南京路、北京王府井等相比仍存在较大差距。另一方面，入驻武汉的国际高奢品牌数量仍然不多，在对于国际高端消费品牌的吸引力上，武汉除与北京、上海等一线城市差距较大外，与成都等梯队城市相比也仍有较大的提升空间。



破局之路： 大江大湖大武汉之国际消费中部崛起

在第一批国际消费中心试点城市已经先行先试下，武汉需要结合自身区位特色、文化特色、产业特色找寻不一样的国际消费中心城市建设突围路径，同时突破自身国际化程度不足、商贸繁荣度不高的瓶颈，重塑江城消费新优势。

1

挖掘流量

从人才、交通、商圈流量中挖掘消费业态、支撑消费扩容。

将人才、交通流量优势转化为消费潜力。作为一座典型的流量型城市，武汉仍需在庞大的高校学生数量、会展商贸客流基础、交通客流量和公共服务受众流量中挖掘消费新的增长点。例如，依托九省通衢的交通区位和设施发展大交通商业，打造交通枢纽型特色商圈，升级现有高铁、机场商业，打造标杆TOD商业；将高校在校生存量优势转化为消费流量优势，与本土一批特色院校合作规划建设新型生活时尚街区，吸引作为消费主力的年轻人集聚消费，打造消费集聚地、新地标。

在流量基础上支持商圈商街扩容提质。武汉现有商圈商街虽流量较大，但国际化、繁荣度不足，应从两方面着手改进。一方面是以“两圈四街”为主要着力点，推动现有商圈商街的改造升级，加大对重点商圈商街的投资建设力度，推动其与国际化接轨。另一方面，在新片区规划建设新的商圈，高标准统筹把关新商圈的规划实施，打造全新的商业地标，挖掘消费增量空间，推动武汉消费市场的扩容提质。在推动商圈商街建设的同时也应关注高端消费品牌的集聚，以繁荣首店经济、丰富进出口商品供给、创新老字号商品和“武汉造”自主品牌的发展为着力方向。

2

拓展增量

从汽车、医药、教育、数字经济等赛道中拓展消费增量、塑造消费优势。

从重点产业发展中挖掘消费潜力。在“新四化”推动汽车产业融合发展，改变汽车产业传统格局下，武汉汽车产业作为支柱产业之一，具有充分的消费潜力有待挖掘。应适应汽车消费趋势，促进新能源汽车、智能网联汽车等消费，激发汽车市场的消费潜能。同时，武汉具有基础实力雄厚的教育、医疗和科技资源，生物医药产业发展势头强劲，应依托优势发展国际教育、国际康养、国际数字消费服务等新型消费业态，促进国际化服务消费的发展。

以新业态新模式挖掘消费新赛道。武汉应加大力度推动跨境电商等与国际接轨的贸易新业态发展，如加快跨境电商综合实验区建设，打造硚口区、东湖高新区跨境电商示范产业园，加快建设天河机场、汉口北、新港空港综保区等跨境电商功能园区，提升贸易与消费的国际化程度。同时，依托科技创新优势，挖掘数字化消费新赛道，如推广数字消费场景，建设智慧商店、智慧街区、VR虚拟购物等体验式消费场景，推动数字经济与实体经济的深度融合，拓展消费新赛道的潜力空间。

3

突出特色

从大江大湖的长江文化中突显本土特色、打造差异化路径。

依托大江大湖城市肌理，丰富滨水和夜间经济消费内容。城市是文化的容器，在培育国际消费中心城市中需充分发挥文化在铸就城市肌理、赋予城市风貌等方面的重要作用，突出城市的本土化、特色化。长江主轴是武汉最核心的空间资源，武汉应在长江主轴核心区规划建设国家级、国际化大型活动场所，承接国际性大型会展活动永久会址，并积极参与建设长江国家文化公园。同时，依托武汉大江大河的城市肌理，进一步深化和丰富夜游长江的文旅活动、滨水商业等消费场景，打造夜经济、夜文化名片，形成“商业+文化+旅游”的三大引擎。

西安：游历汉唐盛世的前世今生

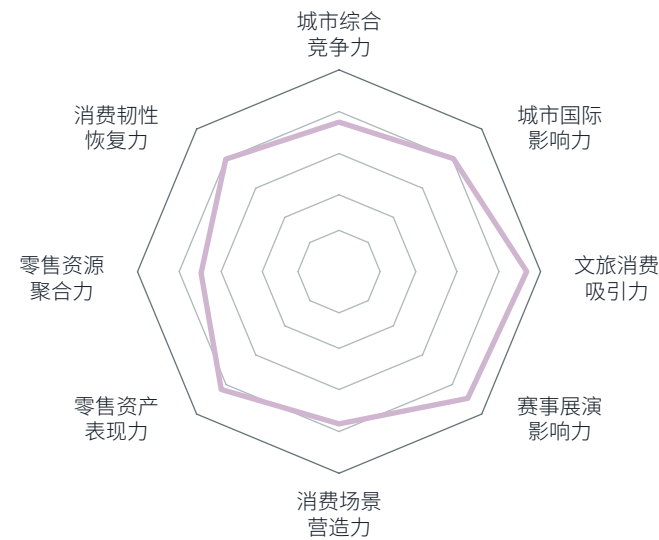
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	8,535.5 亿元	3,551.0 亿元	1,299.6 万人	2,639.8 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	709.1 万平方米	11.8 %	36.0 %	5.9 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	64.5 %	5 个	45.7/100 分	88.0/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	133.9 %	101.3 %	87.4 %	0.1 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。重庆宏观数据除进出口贸易外，括号均为主城都市区数据，以2022年的数据占比估算，并在城市竞争力模型中采用主城都市区数据，而非全市数据，以增强跨城市可比性。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外资商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：西安市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

西安，作为十三朝古都，承载着中华民族深厚的历史，璀璨的历史文化孕育了丰富的文旅资源。西安更是西北地区唯一的国家中心城市，是丝绸之路的起点，成为共建“一带一路”国家的重要纽带。

已然是区域消费中心的西安，正向着国际消费中心前进。在成为国际消费中心城市的道路上，西安仍需不懈努力。西安正尝试立足历史文化和地理区位等发展优势，正视不足直面挑战，积极培育“三都四城”城市品牌，推动消费市场高质量发展，探索更多消费新可能，以期成为西北地区“不靠海、不沿边”的国际消费中心城市。

政策解读：

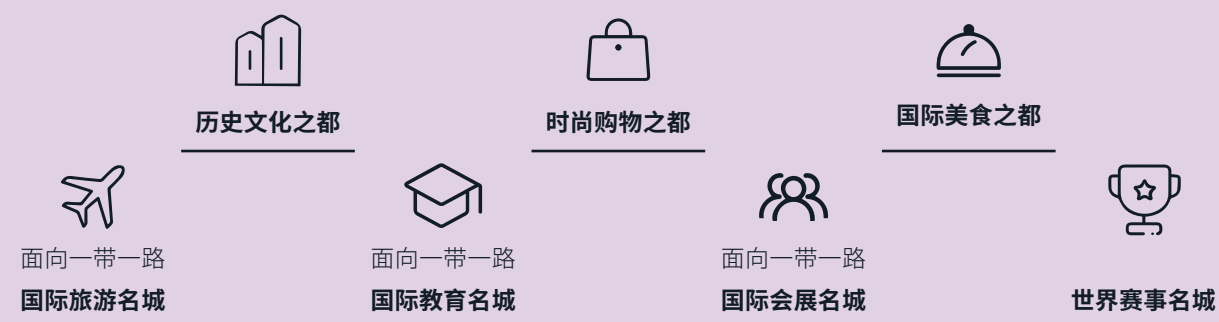
面向“一带一路”，培育“三都四城”城市品牌

为响应国家关于开展国际消费中心城市培育建设工作，提升城市影响力，西安于2019年印发《西安国际消费中心城市创建实施方案》，随后又于2022年印发《西安国际消费中心城市培育创建三年行动方案（2022—2024年）》。方案以培育“三都四城”城市品牌、推动消费市场高质量发展为目标，通过8大重点任务、68个重点项目，结合7个方面保障措施，为加快培育富有历史文化底蕴、引领西部潮流的特色化国际消费中心城市提供切实保障。

- 1 依托历史文化资源，打造独具特色的古都西安。**重点实施“3（中华文明根脉溯源主题线路）+4（城市文化IP）+10（文化展示区）+3（对外文化交流）”工程，激发城市资源活力。以“历史文化+旅游消费”为导向，重点打造历史文化、红色文化等八大国际旅游品牌，深挖“秦兵马俑”“西安城墙”等世界级文化标识内涵。弘扬陕菜文化，鼓励陕菜品牌企业走出去，同时引进国内外老字号企业和国际美食品牌入驻。通过“走出去”和“引进来”相结合，做到以文促旅、以旅带商、文商共融、全域旅游。
- 2 加强商业发展引擎，对标国际一流消费城市。**打造“钟楼-南大门”和“大唐不夜城-小寨”世界级消费圈，“大西安三十里锦绣”文旅商发展带，老城根、小雁塔太古里等国际时尚消费街以及SKP、赛格国际等众多潮流时尚消费点，塑造多层级国际时尚购物地标。同时吸引国际国内知名品牌入驻，重点引进国际国内奢侈品牌旗舰店、集合店、免税店，大力发展首店经济、首发经济及品牌经济。并积极引进国际化高能级主体和国际品牌落户，引进具有全球标识度的供应商、具有链接国内国际市场能力的专业机构。通过聚品牌、优结构、补短板等方式推动消费市场高质量发展。
- 3 面向“一带一路”，建设国际旅游、教育、会展、世界赛事名城。**构建国际旅游“一核两廊八板块”发展格局；发挥本地高等教育资源优势，培育具有全球影响力的教育品牌；发挥国家中心城市职能，扩大会展消费市场；持续放大十四运效应，扩展体育消费市场。利用西安现有资源，从旅、教、展、赛四个方面全面培育国际消费中心城市。

聚集优质消费资源、建设消费商圈是打造国际消费中心城市的基础，结合城市特色创新消费环境是国际消费中心城市行稳致远的关键。西安以充分盘活现有丰富的历史文化资源为手段，以优化消费环境，增强消费吸引力为行动方案，在培育国际消费中心城市之路上贡献自己的特有智慧。

《西安国际消费中心城市培育创建三年行动方案（2022—2024年）》



深度剖析： 十三朝古都以汉唐文化基底焕新现代商业

城市基底：深厚的汉唐文化底蕴和向西开放的门户地位，是西安走向国际消费中心城市的强大助力。

历史基底 — 作为十三朝古都，汉唐文化及璀璨历史遗迹铸就西安特色文旅消费。作为十三朝古都，“长安”是古时中国最重要的政治、经济和文化中心。正因如此，西安历经各朝代的兴衰，见证了无数中国历史，其中汉唐盛世给西安留下了深深烙印，造就今天西安汉唐文化底色浓厚的城市基底。与此同时，历史长河也为西安留下了数不胜数的历史文化遗产，成就西安独具历史特色的旅游资源。西安在世界文化与自然遗产数量、5A景区数量以及一级博物馆数量上都名列前茅，为西安进一步立足文化基底发展商业和消费提供了良好的基石。

地缘基底 — 丝绸之路的起点及国家向西开放的门户地位，赋予西安消费的国际化之路以基石。西安是西北地区唯一的国家中心城市，作为区域中心可辐射整个西北；同时作为丝绸之路的开端，更是我国共建“一带一路”国家的重要纽带。向西开放门户的重要战略地位，赋予西安国际化的良好基础。西安也借此发展契机，积极将旅游和会展产业走向国际化，加强和消费的有机联动。西安的努力已初显成效——中亚峰会和丝绸之路博览会等国际性会展均落子西安，2019年西安接待的国际游客数量在众城市中位列第六。

产业基底 — 西安问鼎新能源汽车产量“第一城”，为产业结合消费提供新可能。得益于龙头企业比亚迪，2022年西安生产新能源汽车突破100万辆，成为全国新能源汽车产量最大的城市。汽车本就属于商品零售里的中流砥柱，生产基础提供了深度结合产业和消费的可能。

部分旅游资源Top5

排名	世界文化与自然遗产数量	5A景区数量	一级博物馆数量
1	北京	北京	北京
2	郑州	苏州	西安
3	西安	西安	上海
4	杭州	上海	杭州
5	沈阳	无锡	武汉

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

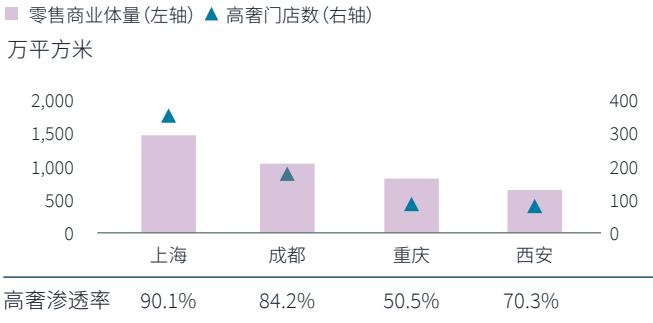
消费吸引力不足：商业规模显差距，西安应致力培育优质载体、丰富品牌矩阵、推动商圈升级、建设基础设施。

商业体量距离一线城市仍有差距，优质载体欠缺且断层现象严重。据仲量联行统计，西安优质零售物业体量于今年二季度突破700万平方米，但仍不足上海的一半，距离同属西部的成都和重庆也有不小差距。其中，高奢商场选择少且整体市场断层严重。百亿级商场仅有赛格和SKP，而赛格并无高奢直营门店。根据仲量联行统计的101个高奢品牌中，西安覆盖率达70.3%，但门店数量不及覆盖率仅为50.5%的重庆，深刻暴露SKP一枝独秀的问题。在百亿级商场之下，即是20亿级的商场，中间空缺问题明显。同时，鲜有优质外资开发商进入西安市场，外资购物中心比例低于成都和重庆。

核心钟楼商圈式微，全市未形成知名商圈。城墙内的钟楼商圈物业老旧，新项目也因市中心土地稀缺供应少，商圈客流逐渐外流，致空置率达19.9%，居全市首位。核心商圈存量物业亟待改造更新。上海南京西路、成都春熙路、南京新街口等知名商圈辐射范围覆盖全城，聚集消费力成就全国名列前茅的购物中心。西安商圈尚未形成具有如此强大影响力和可观产出的商圈，消费聚合力和吸引力有待加强。

基础设施建设尚待完善。交通通达性是商业综合体发展的重要因素之一。根据高德发布的《2023Q3中国主要城市交通分析报告》，西安位列公交、地铁出行意愿指数第二位，一方面说明公共交通的便捷，另一方面也从侧面反映了地面交通的拥堵状况。百度公布的2022年百城交通拥堵排名中，西安位列第8位。

部分城市高奢品牌门店数量和渗透率



备注：高奢渗透率和高奢品牌门店数量均以仲量联行高奢品牌样本库计算所得。

数据来源：公开数据整理，仲量联行研究部，2023年12月

破局之路： 擦亮汉唐文化底色，赋能消费升级

汉唐文化之都、丝绸之路起点、新能源汽车产量之城，都是西安这座城市的名片。其中汉唐文化的名片尤其亮眼，是西安最具特色的城市基底，也是培育国际消费中心的核心优势。立足优势发挥所长，也要正视不足直面挑战。基于以上对城市商业和消费发展的机遇和挑战分析，我们给出以下培育国际消费中心城市的路径思考。

1 汉唐文化

深度挖掘汉唐文化的现代表达

依托深厚的汉唐文化，西安已孕育出大唐不夜城、长安十二时辰等门庭若市的消费载体，也滋生出《长恨歌》和《梦长安》等大型演出。但坐拥如此丰厚的历史文化资源，自然应探索更多与消费有机结合的汉唐文化的现代表达。电视剧集里的点茶片段曾掀起一阵热潮，河南博物院打造的考古盲盒也被各地争相模仿，这说明历史文化中从不缺乏消费触点，只是有待发掘。发掘的方向众多，例如结合餐饮，让唐宫夜宴的震撼和豪华照进现实，让消费者得以穿越时空品尝汉唐经典美食。又例如唐装汉服，现在西安的大街小巷随处可见身着汉服的游客，传统消费载体里也不乏汉服店的身影。有着如此旺盛的需求，西安却还未孵化出强有力的汉服品牌。再例如结合娱乐，以盛唐为主题打造密室逃脱或剧本杀等广受现代年轻人喜爱的沉浸式体验娱乐场景。还例如结合墓葬文化，利用众多古墓打造以帝陵文化为主题的游览路线。更多能和历史文化深度结合的消费场景仍有待被挖掘。

2 地缘资源

深化地缘优势，向西打造“不靠海、不沿边”的国际消费中心

面向“一带一路”是西安打造国际消费中心城市的重要路径。作为向西连接中亚和欧洲的核心纽带，西安具有将国外的游客和资源引进来的天然优势。目前我国借助“一带一路”更多在向外输出，可考虑将沿线国家的文化、商品和食品引入，打造各国风情集合，提供集商品消费和服务消费为一体的独特体验。为我国居民提供了一个了解其他国家的机会，同时也带动相关领域消费。

3 产业优势

背靠产业优势，打造消费新场景

汽车本就是商品，且其大宗属性对稳定消费基本盘有重要作用。西安作为比亚迪最大的生产基地，更应思考如何借新能源汽车这个后发优势产业，打造消费新场景。将产业与消费连接的先例并非没有，日本的白色恋人工厂将参观、体验制作、成品购买结合，成功打造消费场景；杭州天目里也是产业和零售结合的良好示例。立足新能源汽车产业，是否能打造集参观、新技术体验、赛车游戏、车辆模型购买等为一体的新场景，仍是值得思考的问题。

4 基础消费

直面挑战，推进基础消费供给侧升级

除发展以上特色消费以外，消费基本盘仍是不可忽视的重要部分。前文提到的商业体量不足、高奢商场稀少、商业断层现象严重、外资商业占比低、商圈建设欠缺、基础设施有待加强等问题，仍亟待解决。但西安政府已意识到问题所在，已在培育国际消费中心城市的行动方案里提到打造商圈、引进主体、聚集品牌等措施，在此就不赘述。

长沙：“星城”夜经济擦亮国际消费的金字招牌

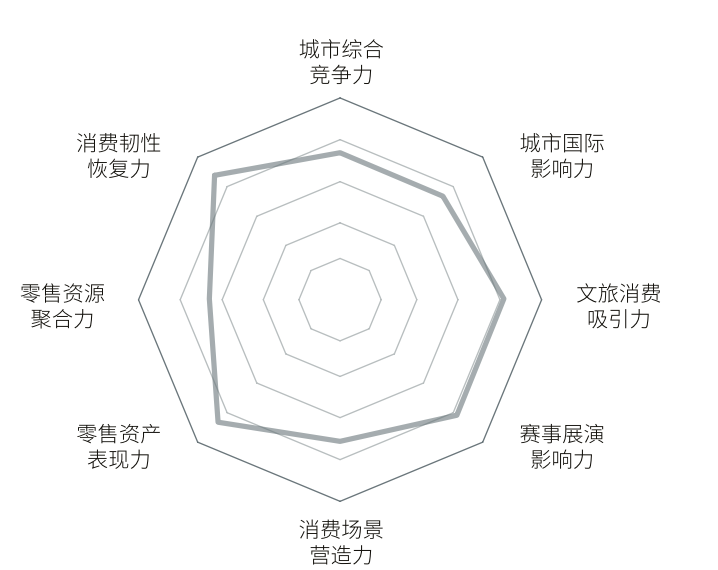
重点数据

 宏观经济	GDP	社会消费品零售总额	常住人口	进出口贸易
	10,673.7 亿元	3,962.9 亿元	1,042.1 万人	2,163.4 亿元
 零售地产	优质零售存量	空置率	头部运营商份额	外资商业份额
	485.0 万平方米	10.7 %	28.5 %	11.8 %
 消费市场	品牌渗透率	重奢Top5门店数	酒店指数	节假日经济指数
	54.8 %	4 个	37.2/100 分	77.9/100 分
 消费韧性	GDP恢复率	社零恢复率	机场客流恢复率	商业入驻率增幅
	122.5 %	106.1 %	100.4 %	-0.3 %

注：数据截至2023年第三季度。常住人口为第七次人口普查数据。头部运营商样本为仲量联行挑选的30家中外商业地产头部运营商，外资商业包含中外合资。重奢Top5品牌包括爱马仕、迪奥、香奈儿、路易威登、古驰，含机场店，不含奥莱店，不统计高化门店。品牌覆盖率由仲量联行统计的品牌库计算出。酒店指数以仲量联行定义的品牌库计算所得，服从均值为40、标准差为20的正态分布。节假日经济指数服从均值为60、标准差为20的正态分布。消费韧性的四个指标均以当期值与2019年基期值计算所得，前三个指标为比值，第四个指标为差值。

数据来源：长沙市统计局、公开信息整理，仲量联行研究部，2023年12月

国际消费中心城市竞争力指数



注：对29座城市细项数据进行标准化处理，设标准差为1，蛛网图每格代表2个标准差，设城市最高值为满分10分。

数据来源：仲量联行研究部、21世纪经济研究院，2023年12月

“

消费是长沙的一张名片，尤以美食消费和娱乐产业闻名全国，不仅有众多老字号品牌，还涌现出茶颜悦色、文和友等一批网红品牌。“不夜之城”的长沙“夜经济”在全国独领风骚，越夜越精彩的夜间消费独具魅力。

“快乐中国，湖南卫视”。不同于多数中国城市，娱乐传媒高度成熟的长沙在传播优势的加持下，走红网络，更有“星城”的美誉。以娱乐节目为核心的湖南卫视强大影响力让长沙这座城市的地方文化与消费元素早已声名远扬、远播海外。

长沙已提出建设国际消费中心城市的独特路径，立足“时尚之都”“快乐之都”“活力之都”“休闲之都”的全方位打造。顶着网红光环的长沙，如何让网红变得长红，走出地方特色的国际消费之路，仍方兴未艾。

政策解读：

时尚、快乐、活力、休闲，建设长沙新美誉

2022年3月，《中共长沙市委长沙市人民政府关于创建国际消费中心城市的实施意见》正式出台。该文件提出，将把长沙打造成具有“时尚之都”“快乐之都”“活力之都”“休闲之都”美誉的国际消费中心城市；到2026年，力争社会消费品零售总额突破8,000亿元，年均增长8%以上，国内旅游人数达到2.5亿人次，入境旅游人数达到200万人次。

- 1 增强高端消费品集聚度，做强“首店经济”。**每年新增国际国内知名首店、旗舰店、体验店100家以上；利用好长沙对非经贸优势，加大非洲非资源性产品进口，建设集散交易中心、孵化中心和服务中心；培育100家以上长沙市自有商贸品牌流通企业，壮大长沙商贸品牌流通主体等。
- 2 提升国际消费地标影响力，建设千亿级国际化商圈。**打造五一商圈为千亿级国际化商圈，培育建设梅溪湖、湘府消费中心、桐梓坡、北辰、武广自贸等十大百亿级商圈。支持创建国家级示范步行街，新培育10条以上省级示范步行街，以及打造老字号特色街、美食街等。打造10个具有一定国际影响力的商业综合体，支持传统商业综合体升级改造，鼓励百货、大型体育场馆、老旧工业厂区等打造新型消费载体。
- 3 增强服务消费质量，推动文旅、会展、体育、康养、餐饮等特色产业发展。**以获批国家文化和旅游消费示范城市为基础，推出一批文旅主题旅游线路，打造一批文旅体消费集聚区；围绕建设具有国际影响力的国家会展名城目标，继续高水平办好中国中部投资贸易博览会、一乡一品博览会等消费展会；举办长沙体育消费节，力争将长沙马拉松、长沙网球公开赛等打造成为国际知名品牌体育赛事；发展“互联网+”医疗健康，提供具备国际先进水平的在线问诊服务；实施湘菜产业振兴行动，引导湘菜品牌“走出去”等。
- 4 培育新兴消费业态。**打造夜经济、网红经济和数字消费、跨境电商等，发挥好黄花综保区等平台优势，探索“保税展示+跨境电商+定点配送”业务模式。

在众多发布国际消费中心城市建设方案的城市中，长沙特色鲜明地提出了“时尚”“快乐”“活力”和“休闲”四张招牌。其中的“快乐之都”定位最具有个性。在这座深得年轻消费者追捧的不夜之城，长沙如何诠释“快乐”的内涵，并将之与国际消费中心城市这个主题结合起来，实现老少皆宜的快乐、市民与游客共享的快乐，能适应不同文化与国家消费者需求的快乐，是长沙在建设过程中值得持续关注方向。

《中共长沙市委长沙市人民政府关于创建国际消费中心城市的实施意见》



到2026年，长沙力争社会消费品零售总额突破8,000亿元，国内旅游人数达到2.5亿人次，入境旅游人数达到200万人次。



建成1个世界级千亿商圈、培育建设十大百亿级商圈、10个高品质商圈、100个特色名街名镇和若干商文旅体融合发展集聚区。



增强服务消费质量，推动文旅、会展、体育、康养、餐饮等特色产业发展。

深度剖析： 既古老又新潮，网红标签凸显长沙魅力

城市基底：历史与红色文化、特色美食、媒体传播能力，长沙的国际消费中心城市建设之路独具优势。

历史古迹与红色文化 — 历史文化古迹、红色文化丰富，显著增强文旅消费厚度。长沙是首批国家历史文化名城，历经三千年，城名不换，城址未变，素有“屈贾之乡”“楚汉名城”“潇湘洙泗”之称。长沙的红色文化渊源深厚，近年来高质量打造爱国主义教育基地，岳麓山橘子洲创建国家5A级景区的成功彰显红色文化的影响力。首批公布的湖南5条“红色旅游精品线路”中，长沙独占4条。丰富的历史文化古迹和红色文化名迹，让长沙的城市消费基底特色鲜明。如今以寻访博物馆、红色文化等为代表的历史文化旅游消费受到Z世代消费群体追捧后，长沙的消费基因在年轻与活力之外，平添厚重的色彩。

特色美食 — 臭豆腐、口味虾、糖油粑粑，老长沙味道独具魅力；文和友、茶颜悦色，本土品牌深入人心。无论是老字号还是新品牌，“好吃而不贵”是共同的标签。在国内很多城市的旅游消费开销不菲之时，遍地皆是美食的长沙，从黄兴路步行街到坡子街，从味道中收获满足可谓轻而易举。市井化的美食资源是长沙受消费者追捧的关键，也应不断发展，成为长沙建设国际消费中心城市的制胜法宝。

媒体传播 — 从湖南卫视的各类综艺节目，到如今的网络短视频，长沙活跃于屏幕之上，强大的媒体传播能力让长沙走红网络社群。国际消费中心城市的建设离不开传播渠道的推波助澜。湖南卫视高流量的综艺节目让各路明星自然而然成为长沙的城市“代言人”，粉丝经济为长沙消费注入活力。在短视频盛行的当下，长沙快速出圈，不断涌现的网红打卡地吸引着一波又一波的消费者来星城“尝新”。这也是长沙能诞生众多网红品牌的因素之一，依靠强大的媒体传播能力，长沙在以网红品牌为代表的新兴经济的营造上显得游刃有余。

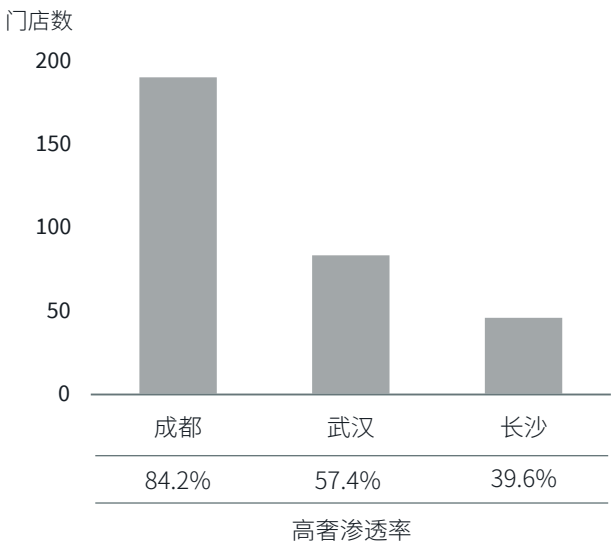
低房价收入比 — 长沙住房价格温和可控，留给居民消费支出更多空间。据统计，2022年长沙房价在30个省会城市及直辖市中仅排名第22位。长沙的住房价格相较于多数中西部中心城市而言，更显温和可控。当房贷压力冲击年轻人消费支出意愿时，长沙的房价优势更显可贵。本地居民消费意愿强是长沙消费持续活跃的根基。

城市短板：高奢商业存量与国际品牌资源聚集度略显不足，多元消费场景偏少，消费潜力有待进一步发掘。

高奢商业存量不足。目前，长沙仅有九龙仓IFS国金中心一座高奢购物中心，与成都、武汉、重庆等中西部城市相比，存量规模差距明显。高奢商业是城市的商业地标，也是承载国际品牌资源落子本地的关键。存量短板不利于吸引更多的优质国际消费资源汇聚长沙。本报告所评测的“零售品牌影响力”维度中，长沙仅排名第15位。在众多同类城市竞相提出建设千亿级世界知名商圈的背景下，长沙的世界知名商圈打造仍需突破此短板。

多元消费场景不足。尽管长沙拥有橘子洲、岳麓书院、湖南省博物馆等知名文旅景点，但整个城市的消费资源丰富度仍有提升空间。例如，长沙的现有主题乐园与其他城市相比仍有不足，缺乏世界级的知名主题乐园。湖南省博物馆的承载力同样有限，在旅游旺季难以满足游客需求，其他同类型博物馆影响力偏弱，无法有效释放文旅消费潜力。此外，高端美食的影响力仍偏低，米其林餐厅评选榜单尚未将长沙纳入。

中西部三城高奢品牌门店数量和渗透率



备注：高奢渗透率和高奢品牌门店数量均以仲量联行高奢品牌样本库计算所得。
数据来源：公开数据整理，仲量联行研究部，2023年12月

破局之路： “不夜之城”从网红到长红的消费升级探索之路

网红长沙自带吸粉体质。归根结底，长沙的“红”，既是历史文化的传承，也源自创新迭代的消费基因。巨大的游客流量给长沙建设国际消费中心城市带来先天优势，但同时凸显出长沙消费产业链的阶段性短板。如何从网红城市变为“长红”城市，更适配本地资源的消费升级探索与多元创新，属于长沙国际消费的破局求新探索之路。

1

挖掘流量

持续发力夜经济，打造24小时消费之都

长沙夜经济更需多元业态、多样内容支撑。长沙夜经济活力足，已成为城市消费最亮眼的名片。未来，如何维持并进一步深化夜经济在全国的影响力是摆在地方政府面前的新挑战。丰富夜间消费内容，打造全国乃至全球知名的24小时消费之都，是长沙建设国际消费中心城市的关键探索。目前，长沙的夜间消费以餐饮、购物和娱乐消费为主，而夜间体育消费、历史文化领域的消费或成为长沙夜经济的新亮点。在夜间体育消费方面，鼓励各级体育协会、赛事场馆运营方、地标商业项目等社会主体组织开展夜间城市马拉松、荧光夜跑、街头篮球赛等具有表演性、观赏性和参与性的夜间系列体育活动，引领夜间体育消费新风尚。除夜间体育消费外，夜间历史文化展演、博物馆之夜等也值得加强培育。

2

拓展增量

城市更新、商圈升级与消费载体的提质增效

针对传统街区进行城市更新。对黄兴路步行街、太平老街进行新一轮的升级改造，以现代商业思维赋能传统街区焕新改造。在增进在地居民生活便利化与幸福感的同时，满足外来游客的多元消费需求，尤其注重要对店铺业态的升级，提升潜力业态、限制不符业态、引入主题业态，适配年轻消费趋势，塑造长沙市井生活样本之地与烟火长沙的展示之地。

推进世界级商圈的升级。长沙五一商圈作为核心商圈，在商业用地资源紧张的情况下，应对现有商业项目进行提质升级，以满足高奢消费品牌对载体的细致要求。此外，应进一步研究五一商圈的消费内容构成情况，尤其是在目前众多城市提出“千亿级商圈”建设的背景下，五一商圈除在购物消费上需要持续提升吸引力外，还需要围绕消费者基于“吃、住、游、娱”等方面的需求加强消费内容引入。

3

突出特色

共建城市群消费一体化，丰富消费内容的地方元素，打造全国知名购物节、消费季

扩大湘菜影响力。在“2023黑珍珠餐厅指南”中，长沙上榜餐厅仅4家，其中湘菜餐厅占3家。与此相比，北京上榜餐厅高达37家之多，成都、广州、杭州、深圳则分别有19家、17家、16家和13家。数据对比折射出长沙美食“多而不精”的现状。美食经济是城市消费的重要组成部分，也是国际消费中心城市建设的明确指向。以米其林、黑珍珠为代表的国内外美食榜单，仍需受到地方更多重视。

打造“长沙礼物”。梳理代表长沙的知名消费品牌，推出“长沙礼物”系列产品，认证并授权签约相关生产企业和商品，联动本地消费品工业升级发展，打造出更多精品化、高端化、国际化的“长沙礼物”和文创产品。

联合长株潭城市群共推消费活动。学习上海“五五购物节”的举办模式，推出长沙特色的消费节、购物季，并联合长株潭城市群内的其他城市共同打造，拉长消费者的停留时间，刺激其购物欲望。注重消费与数字经济的结合，如上海提出推动大型连锁商业企业全方位数字化转型，建设一批智慧购物示范场景。

小结

因地制宜，取长补短，殊途同归

幅员辽阔的中国大地，文化与历史兼容并蓄、相得益彰。虽然国际消费中心城市的建设离不开优质商业载体、国际消费资源的聚集这一共性，但如何“**因地制宜**”利用城市独特的资源禀赋，探索具有特色的国际消费中心城市建设之路，并推广复制成功经验，实现城市消费能级的跨越，是“十四五”时期国家赋予每座城市经济发展的重大使命。

完成十大城市的发展路径梳理，我们深感国际消费中心城市建设之路的多样性、地方性、特色性。中国拥有世界级消费资源的上海、千年商都广州、魔幻山城重庆、汉唐古都西安、不夜星城长沙、雪山下的公园城市成都……每座城市基于各自深厚的城市人文历史基底与不可复制的自然资源禀赋，并“**取长补短**”，推广地方成功实践，向世界展现出具有鲜明中国特色、根植于城市基底的国际消费中心城市形象。

消费是当下中国经济增长的第一动力，也是经济基本面的晴雨表。“**殊途同归**”，无论建设何种形态的国际消费中心城市，每座城市的终极发展目标仍是以消费促经济。在“双循环”格局下，实现国内消费与国际供需两侧资源的连接与流动，让消费“活起来”，焕新中国经济发展动能。

04

案例篇

“名店经济” 2023城市促消费与名城名店 优秀案例展示

名店经济是首店经济2.0版，真正成为城市消费发展的动能，实现从城市首店华丽蜕变为城市名店。

2023年城市促消费优秀案例展示

2023年是商务部确定的“消费提振年”，为最大限度恢复和扩大消费，国内城市开展了丰富多样的促消费活动，如举办购物节、消费季、博览会等。这些活动有效地激发了市场活力，并培育打造了一批消费新品牌、新模式和新产品等，为城市促消费提供了实验场景与载体。

为此，21世纪经济研究院举办了2023年城市促消费优秀案例征集活动，面向国内城市公开征集，最终筛选出一批具有广泛影响性、代表性的促消费活动、展会等，通过案例展示，向全国推广宣传，最终实现共同促进中国消费业发展的目的。

优秀案例入选名单(排名不分先后)

西安	2023西部消费精品博览会
武汉	一刻钟便民生活圈建设工作
深圳	2023深圳购物季
成都	“新十二月市”系列促销活动
上海	第四届“五五购物节”
海口	“海澄文定屯五城联动·海口经济圈消费提振年”系列促消费活动
杭州	“味美浙江 烟火杭州”餐饮消费欢乐季

1.西安:2023西部消费精品博览会

特色亮点:西安市首次举办的中高端消费品博览会,为西安乃至西部地区消费经济发展搭建了消费市场互利共赢的重要平台,有效推动了西安国际消费中心城市建设。

经验与成效:本届西部消博会由西安市人民政府、陕西省商务厅主办,西安市商务局、西安市丝路会展研究院承办。汇聚了智能家居、糖酒食品、新能源汽车、老字号商品、体育消费品、国外进口商品等多种商品,丰富了消费市场的选择,更好满足人民群众多样化、品质化的消费需求;同时,通过国内消费精品与进出口商品展览展示融合,进一步放大展会对促进消费的推动作用,累计观展采购人数达到30,000人次,交易额约7,000万元。

2.武汉:一刻钟便民生活圈建设工作

特色亮点:武汉市已建成37个试点一刻钟便民生活圈均为品质型便民生活圈,带动就业超过5万人,服务居民约100余万人,拉动各类投资超1.5亿元,居民满意度超过90%。

经验与成效:先后编制了《武汉市一刻钟便民生活圈专项规划》和《武汉市一刻钟便民生活圈规划导则》,建立区、街道、社区三级联动机制,将一刻钟便民生活圈建设标准和要求纳入武汉市城市更新规划标准,结合区域规划、商业基础和居民差异化需求,分区分类制定建设方案,强化财政资金保障。此外,引导优质要素下沉社区,并提升生活圈的数字化、智慧化水平。

3.深圳:2023深圳购物季

特色亮点:购物季活动聚焦“八月欢乐游购、九月时尚乐购、十月品牌嗨购”3大月度主题,围绕电子消费、文体消费、亲子消费、深港消费、时尚消费、餐饮美食、会展经济、夜间经济、商圈消费、电商直播、汽车消费、消费金融等12大消费热点,全城联动,线上线下举办共计711场活动。

经验与成效:聚焦“八月欢乐游购、九月时尚乐购、十月品牌嗨购”3大月度主题活动,在央视频、抖音、视频号等10大平台同步直播,累计总观看量超1,500万。央视《焦点访谈》《新闻联播》《新闻直播间》播出“深圳购物季”相关专题报道。依托区域优势,深圳还积极促进深港消费,如各商圈推出“持回乡证享优惠”“港客专属8.8折”等活动;推动银联、微信香港、支付宝香港开展支付满减等活动,微信香港联动超3家商圈举办“内地消费专属券”活动。

4.成都:“新十二月市”系列促销活动

特色亮点:传承弘扬成都千年商业文明,并焕新“十二月市”历史文化活动,结合成都消费特色,创新开展了“新十二月市”系列促销活动。

经验与成效:正月灯市、二月花市、三月蚕市、四月锦市……《成都古今集记》明确记载了成都十二月市的古市集风貌。这种兼具自然时节特点与文化传统内涵形成的高度发达的商业文明,是巴蜀文化、天府文化发展高峰期的鲜明标志之一。为传承成都千年商业文明和弘扬“十二月市”历史文化底蕴,成都焕新开展“新十二月市”系列促销活动,积极培育首店经济、小店经济、夜间经济、周末经济消费场景,创造“月月有主题”的生活美学和“周周有活动”的消费热度,持续激发城市消费活力。



5.上海：第四届“五五购物节”

特色亮点：目前已成为上海全面宣传推介城市IP，建设国际消费中心城市、打响上海“四大品牌”的重要功能性平台和重大标志性活动。

经验与成效：第四届“五五购物节”贯穿劳动节、母亲节、儿童节、端午节等节日，促进“购物”“文旅”“美食”“赛事”“展览”五大领域联动，涵盖4月下旬至6月底。同时，还注重二三产业的联动，如实施《上海市时尚消费品产业高质量发展行动计划（2022-2025年）》，将时尚消费品产业作为满足消费新需求、塑造时尚新名片、激发产业新活力的重要发力点，目的是激发上海时尚消费品产业新动能，全面增强上海制造和时尚之都的国际影响力和核心竞争力。

6.海口：“海澄文定屯五城联动·海口经济圈消费提振年”系列促消费活动

特色亮点：海口积极发挥省会城市引领辐射带动作用，与澄迈、文昌、定安、屯昌等兄弟市县协同联动，携手举办“海澄文定屯五城联动·海口经济圈消费提振年”系列促消费活动，进一步扩大海口经济圈的规模。

经验与成效：“海澄文定屯五城联动·海口经济圈消费提振年”定位海口经济圈，不断扩大促消费活动覆盖区域，以五城联动为活动主题、通过“5+8+N”的模式，结合海口、澄迈、文昌、定安、屯昌五城资源优势，相继开展海口经济圈夜经济消费节、汽车家电节、老字号品牌节、消费精品展、海文双城骑楼文化节等多场活动，全力推动海口经济圈城市经济快速融合。

7.杭州：“味美浙江 烟火杭州”餐饮消费欢乐季

特色亮点：旨在推动餐饮市场强劲复苏，激发消费新活力，并营造浓厚的前亚运美食文化氛围，进一步丰富“世界美食名城”的内涵。

经验与成效：“味美浙江”餐饮消费欢乐季以“味美浙江 韵富山海 滋养千年”为主题，以促消费为主线，以弘扬浙菜文化为纽带，以迎亚运为契机，采取全省联动，线上线下协同的方式，助推消费提质升级，引领浙江餐饮消费新潮流和新风尚。



2023名城名店优秀案例展示

在2024年即将到来之际, 21世纪经济研究院基于国内消费业发展趋势, 创新性地提出首店经济发展的2.0版本——名店经济。从首店经济到名店经济, 其重心不局限于落户首店的能级、数量的评比, 而是去观察门店落户后, 与城市是否有更多的互动、共生, 真正地成为推动城市消费业发展的动能, 并最终从城市首店华丽蜕变为城市名店。

为此, 21世纪经济研究院面向国内消费企业征集2023名城名店优秀案例, 目的是甄选出消费企业所设立的有标志性的门店, 这些门店具备知名度与共生性。知名度是品牌方为国内有代表性的消费企业, 共生性是该门店在产品设计或装潢上具备与所在城市文化、精神有高度结合的特色, 与城市的气质充分融合, 不仅是在售卖产品, 也是城市消费的推荐官与宣传员, 并成为城市消费新场景, 游客打卡的网红地。

luckin coffee瑞幸咖啡
厦门中山路旗舰店

长沙文和友

小龙翻大江
成都宽窄巷子店

西安饭庄东大街旗舰店

水井坊009号文化美学馆

长安大牌档西市盛景店

德华楼武汉徐东店

全聚德和平门店

1.luckin coffee瑞幸咖啡

门店地址:瑞幸咖啡厦门中山路旗舰店

特色简介:瑞幸咖啡厦门中山路旗舰店是瑞幸咖啡在全国的第10,000家门店,也是瑞幸咖啡目前规模最大的门店。该门店坐落于具有南洋风情的厦门骑楼老街上,整体设计以工业风为主,从内到外呈现出大气厚重的感觉,既兼顾了地域特色,又美观实用。提供三款不同产地的瑰夏手冲咖啡,全国只能在这家门店喝到。在门店一楼与二楼的楼梯口处,摆放着一架古老造型的钢琴,在增加历史底蕴、展现一份浪漫情调的同时,也与厦门鼓浪屿钢琴之岛相呼应。钢琴对面的围栏墙设计有十分独特的图案,其创意源自厦门海滨城市建筑特有的海鹇砖,图案提取后用精致的金属打造而成,使门店的装潢更符合厦门海滨城市的调性,体现出城市风貌和文化底蕴。



2.长沙文和友

门店地址:长沙天心区湘江中路36号海信广场F1

特色简介:长沙文和友查阅记录80年代老长沙街景的照片、图画、影像等视觉资料,在长沙旧城改造的废墟瓦砾间遍寻建筑材料,打造出一个真实、丰富、充满人间烟火气和市井风情的记忆之城。本项目总占地面积 20,000平方米,共 7 层楼,涵盖了十余个核心景点,特色商铺60家,复原了150多间老长沙民居,还原了一段消失的老街——永远街,这里集合了30家以上的长沙特色商铺,如乔伯凉面、刘记糖油粑粑、冬瓜山肉肠、长沙人专属的紫苏桃子等等,每年接待人次上千万。

3. 小龙翻大江

门店地址：成都市青羊区宽窄巷子步行街

特色简介：小龙翻大江地处成都市中心国家级景区宽窄巷子内，以“中国心，世界眼”为品牌基调。秉承“好味道”“高颜值”“有文化”的品牌特色，打造的一家具有传统川西建筑风格的大型火锅文化酒楼，门店营业面积约2,000平方米，最多可同时接纳约500人用餐，在这里不仅可以吃到地道的川味火锅，鉴赏川西唯美建筑风格，集小桥流水、亭台楼阁、雕梁画栋等人文景观于一身，陶冶中国传统底蕴龙文化，还可以观看川剧变脸、功夫茶艺、峨眉功夫等表演，现已逐渐成为宴请、聚会、打卡的不二之选，化身成都火锅对外宣传的一张文化名片。



4. 西安饭庄东大街旗舰店

门店地址：西安市碑林区东大街298号

特色简介：西安饭庄东大街旗舰店是市民与游客聚餐的目的地，中华老字号非遗文化博览及体验中心，迎接全国人民的陕菜文化窗口与会客厅。其一层为陕菜文化体验博物馆，集展览、工坊、文创、外带于一体，传承中华饮食文脉、展示陕西地域风土人情、弘扬陕菜美食非遗技艺；二至五层为餐饮部，风格以盛唐、先秦文化为装点，唐代木构、秦俑甲冑、青砖、朱漆、天青等元素交织组合，展现西安饭庄陕菜正宗的深厚底蕴。2023年5月，西安饭庄·陕菜文化体验博物馆被西安市文化和旅游局评为西安市AAA级景区。

5.水井坊009号文化美学馆

门店地址：河北省邢台市信都区公园路82号

特色简介：水井坊文化美学馆，是水井坊迭代体验方式、打破常规体验店模式的创新之举，也是展示和发展白酒文化的一个新标杆。本项目以“水井坊博物馆”的建筑风格为灵感，结合“第一坊”的核心概念，将挑梁结构和青砖砌筑等元素运用于文化美学馆的设计之中。与此同时，馆内的诸多设计细节也全面呼应消费者对生活美学的追求。以文化美学为主线，把水井坊的品牌文化和地方历史文化融为一体，实现了处处有文化符号、处处有文化展示的风格，将酒文化、历史文化和时代审美有机结合。



6.长安大牌档西市盛景店

门店地址：陕西省西安市莲湖区劳动南路118号

特色简介：长安大牌档西市盛景新店落地于丝路之始“大唐西市”，门店设计将西市万象多样的异域建筑美学和传统文化进行延续和创新，以形塑景，以景诉情，诠释西市盛景，带给顾客多维度、沉浸式的盛唐感官体验，一刻重回大唐西市时的极乐盛宴。宫苑披锦绣，开殿贺花神。店内有12个主题包间，取材自唐代繁花12花神，将12种花与室内美学完美融合，展现唐花文化，致敬诗书作品，致敬12种盛唐美好。

7、德华楼武汉徐东店

门店地址：武汉市洪山区徐东大街31号

特色简介：创始于1924年的德华楼，先后被认定为“中华名小吃”“湖北老字号”，年糕制作技艺被列入市级非物质文化遗产名录。德华楼徐东店位于武汉市洪山区徐东大街31号，店内集合“德华楼”“田恒啟”“合记老福庆和”等多个非遗品牌的近百种美食。门店采用新中式装修风格，融入古代亭台楼阁设计，色彩上以传统的红色、金色、灰色三种色调为主，整体给人古色古香之感。近年来德华楼品牌影响力持续增强，徐东店更因其极具国风特色的装修、非遗美食云集的优势，成为很多外地游客的打卡点。



8、全聚德和平门店

门店地址：北京市西城区大栅栏街道前门西大街14号

特色简介：中国著名老字号品牌“全聚德”始创于1864年。全聚德和平门店以北京四合院聚落为灵感打造“中华一绝·空中四合院”，以北京春夏秋冬四季变换为主导，打造“新京式”菜品。“新京式”装修风格和专属菜品的打造，改变了大众对全聚德品牌以往的认知，食客可以同时赏京色、品京味、听京韵，感受“新京式”文化意境，大大提升了顾客体验。门店七层还有国内首家专门的烤鸭展览馆。展区里陈列展示500余件实物、照片和资料，包括清末全聚德老鸭票、民国时期老广告、烤鸭老菜单、鸭头手杖等，是展示全聚德品牌形象的重要窗口。



结语

“

国际消费中心城市建设是今年“以消费促经济”的重头戏，我们希望用这份报告为2023年中国城市的国际消费发展做一个总结。

在撰写这份报告的过程中，中国城市的消费实力与消费潜力被不断发掘，各大城市极具代表性的消费新场景和消费新内容已成为城市的“吸金”利器，还有一些或在明年的一场“春雨”后萌生新芽、茁壮生长。需要特别指出的是，尽管今年度的研究报告与仲量联行深度合作，借助智库机构的研究能力，评测模型呈现更广的维度与更科学的方法论，但我们相信阶段性的报告仍尚难实现对一座城市的全面扫描。即使得分再高的头部城市，也可能潜存消费短板；而细项得分相对较低的城市，同样蕴藏厚积薄发的巨大潜能，走出一条与众不同、独具特色的国际消费发展之路。

坐拥厚重的人文历史积淀与国人引以为傲的资源禀赋，任何一座中国城市都显得与众不同、极具魅力。百年前的经济学理论所提出的“消费者剩余”，在今天的国际消费中心城市的建设之路上似乎“旧词新意”：这座城市如何在消费者预期之外，给予消费者更强的惊喜感与获得感，释放消费者“额外”的消费意愿，已是国际消费中心城市尚需挖掘的增长潜力。而今年这份自2019年启刊的年度报告亦不断发展创新，动态修正测评体系，适配快速演变迭代的消费市场与零售商业发展趋势。在今年的评测体系中，我们首次纳入反映演艺经济水平的评测指标，如演唱会和舞台剧数量，体现出今年消费的新热点之于城市的价值。同样，机场商业繁荣度、高奢酒店指数等也是疫后消费旅游复苏的晴雨表。在跨国出境旅行放开后，我们也期待明年能基于现阶段的研究成果，拓展评测视野，让城市的国际消费之路显得更加宽广且富有活力。

土耳其当代小说家帕慕克说：“如果我觉得所在的城市美丽迷人，那么我的生活也一定如此。”我们相信，2024年中国城市的国际消费之路让这个世界的更多人看到中国城市的迷人美丽。

作者

21世纪经济研究院

耿雁冰

21世纪经济研究院副院长
gengyb@21jingji.com

李果

21世纪经济研究院高级研究员
liguo@21jingji.com

吴文汐

21世纪经济研究院研究员
wuwx@21jingji.com

柳宁馨

21世纪经济研究院研究员
liunx@21jingji.com

仲量联行研究部

朱建辉

中国区零售地产及消费研究负责人
jackyjh.zhu@jll.com

卢晓曦

研究部董事
sissi.lu@jll.com

吴洁敏

中国房地产资讯服务负责人
jiemin.wu@jll.com

龙倩

研究部助理经理
rebecca.long@jll.com

甘甜

研究部高级分析师
tina.gan@jll.com

吴晓川

研究部高级分析师
jonathan.wu@jll.com

陈思琪

研究部高级分析师
siqu.chen@jll.com



关于21世纪经济研究院

21世纪经济研究院是南方财经全媒体集团成立的专业财经智库。21世纪经济研究院以“政府+产业+智库+媒体”的模式，形成榜单、指数、报告、高端财经论坛等组成的媒体智库产品线，打造媒体与智库互融、开放、循环、共享的传媒智库生态网络，为区域高质量发展建设提供决策咨询，为各行业转型升级提供专业的智力支撑，全方位打造中国特色新型智库的标杆和主流财经媒体智库转型的样本。



关于仲量联行

200多年来，作为全球领先的商业地产服务和投资管理公司，仲量联行（纽交所交易代码：JLL）始终致力于协助客户投资、建造、租赁和管理各类办公、工业、酒店、住宅和零售等物业。作为《财富》500强企业，公司2022财年收入达209亿美元，业务遍及全球80多个国家，员工总数超过105,000人。我们秉承“塑造房地产的未来，让世界更美好”的企业宗旨，整合全球平台资源并深耕本地市场，携手客户、员工和社群“向光而为”。JLL是仲量联行的品牌名称以及注册商标。更多信息请浏览www.joneslanglasalle.com.cn

21财经APP



仲量联行微信号



©21世纪经济研究院、仲量联行2023年版权所有。保留所有权利。

此处所载所有信息来源于我们认为可靠的渠道。但我们不对其准确性做出任何保证或担保。