

各地纷纷布局 谁将成为首批国际消费中心城市?

商务部等14部门日前联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(简称《指导意见》),提出要用5年左右时间培育建设一批国际消费中心城市。

记者了解到,目前北京、上海、广州、深圳、重庆、成都、西安、青岛等地已经围绕《指导意见》紧锣密鼓地开展相关工作。

什么是国际消费中心城市?各地为何纷纷抓紧建设?具备哪些条件的城市有望入围?

一国乃至全球消费市场制高点

很多人脑海中首先想到的大概是巴黎、伦敦、东京等名店云集、大牌汇聚、大量新品首发的国际性大都市。如今,中国也瞄准了这样的目标。《指导意见》提出:利用5年左右时间,指导基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高、地方意愿强的城市开展培育建设,基本形成若干立足国内、辐射周边、面向世界的具有全球影响力、吸引力的综合性国际消费中心城市,带动形成一批专业化、特色化、区域性国际消费中心城市,使其成为扩大引领消费、促进产业结构升级、拉动经济增长的新载体和新引擎。

商务部市场运行和消费促进司方面表示,国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能之一,是消费资源的集聚地,更是一国乃至全球消费市场的制高点,具有很强的消费引领和带动作用。

想要成为国际消费中心城市,应当具备哪些条件?

基础条件好、消费潜力大、国际化水平高、全球影响力和吸引力大、辐射带动能力强等

是前提。

商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平接受记者采访时表示:“能否成为国际消费中心城市,要看消费的时尚引领程度和能力以及消费者的国际化程度。对标世界著名消费中心城市,如纽约、伦敦、巴黎等,这些城市的共同点就在于服务业高度发达,商业竞争充分,国际知名品牌和国际消费者集聚程度高。此外,成为国际消费中心城市,不仅要有国内消费者,还要有大量的国际消费者,这就意味着这些城市要能提供更好的产品、更好的服务。”

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认为,成为国际消费中心城市的基本条件一是消费基础要好,一个城市的消费规模大、消费增长速度快,其消费基础才会好。二是国际化程度要高,一个城市进口规模大,意味着该城市国际化渠道多,便利化程度高,国际商品和国际服务就会多,消费资源就会集聚。

有助于形成强大国内市场

消费,是拉动中国经济增长的“三驾马车”之一,是扩内需、稳经济的重要抓手。今年上半年,消费对经济增长的贡献率达60.1%,继续成为拉动经济增长的第一动力。

商务部市场运行和消费促进司方面表示,培育建设国际消费中心城市,带动一批大中城市提升国际化水平,加快消费转型升级,对于促进形成强大国内市场、增强消费对经济发展的基础性作用等具有重要意义。

张建平表示:“中国经济正在朝着服务化、高技术化的方向发展,高质量的发展要求这些城市加快转型升级的步伐。同时,成为国际消费中心城市能够对高附加值产业的发展形成强大的需求拉动力量。”

根据联合国世界旅游组织最新数据,2018年中国公民出境游花费排名世界第一,全年在境外消费达2773亿美元。从抢购国际大牌衣物饰品,到抢购日本电饭煲、德国刀具、澳大利亚雪地靴等,中国消费者已经成为许多国家着力吸引的顾客。国际消费中心城市的建成,将更好地满足中国消费者国际化、品牌化的消费需求,将境外消费转为国内消费,留住消费者的“钱包”。

前景如此吸引人,各地纷纷摩拳擦掌。今年5月,武汉市出台《全市加快新消费引领打造国际消费中心城市三年行动计划(2019—2021年)》,提出到2021年,形成现代化商业聚集地、国际化消费目的地、便利化时尚宜居地,打响“武汉购”品牌。9月,深圳市出台《深圳市建设国际消费中心城市行动计划(2019—2021年)》,提出将深圳建设为消费创新的“全球重镇”、国际品牌的“重要驻地”、中国制造的“世界橱窗”、引领潮流的“时尚之都”的总体要求。10月,宁波发布《宁波市建设国际消费城市实施方案》,提出要构建国内进口商品集散网络,打造中东欧消费品进入中国的首选之地,打造全国重要的进口消费品集散中心、配送中心和交易中心。

海南的离岛免税店一直是国人境内消费的好去处,打造国

际消费中心城市,海南自去年就加快了步伐。去年底,国家发展改革委专门印发《海南省建设国际旅游消费中心的实施方案》,提出要打造业态丰富、品牌集聚、环境舒适、特色鲜明、生态良好的国际旅游消费胜地。

哪些城市将入围?

8月27日,美国连锁会员制仓储超市Costco大陆首店在上海闵行正式开业。开业仅6小时,就因太过火爆而被迫暂停营业。

上海是中国著名的消费城市,也是国际零售商和国际知名品牌集聚度颇高的城市。

中国首批国际消费中心城市怎么建?从上海的做法中或许可窥一二。

聚集优质消费资源。上海已经成为各大知名品牌新品首发的首选地,也是全国拥有最多“旗舰店”“首店”的城市。商务部数据显示,2018年,共有835家上海“首店”落户,2019年上海至少还将力促500家品牌“首店”落地。

建设新型消费商圈。在2019上海购物节上,首批9个上海地标性夜生活集聚区发布,包括黄浦滨江外滩地区、新天地、徐家汇、静安寺等知名商圈。

推动消费融合创新。“三枪”与网易云推出联名内衣,“蜂花”推出金典香皂伴手礼,“老凤祥”推出迪士尼系列产品……近年来,上海引导推动了一批老字号的改革创新。目前,老凤祥、光明乳业等5家企业年营收超百亿元。

加强消费环境建设。2018年,上海市共受理处理消费者投

诉207279件,涉及商品和服务总额14.2亿元,其中,承办市民服务热线转办件29028件,平均满意度96.1%。健全的消费维权体系为消费者提供了良好的消费环境。

除了已经抢先布局的上海,还有哪些城市有潜力冲刺首批国际消费中心城市?

看社会消费品零售总额。数据显示,2018年上海、北京、广州为全国社零总额前3名,均超9000亿元,上海、北京更是突破1万亿元。重庆、武汉、成都、深圳、南京分别位列第4至第8位。

看社零增速。武汉、成都、青岛、济南等城市增速均超10%,增速较快。社零消费只是城市消费实力的众多指标之一,国际化水平、城市旅游消费、民航旅客运输量、消费便利程度和服务性消费等,也都不可忽视。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为,消费力强的一线城市,像北上广深入围比较确定。此外,一些旅游城市,如青岛、厦门、西安、成都、南京等,能够带动消费,且国际交往较多,同样潜力巨大。

张建平指出,上海、北京、广州是中国一线城市消费的典型代表,也是非常有希望成为国际消费中心的城市。同时,二线城市的消费潜力也很大,例如成都、重庆有非常好的消费文化和消费氛围,特别是在“一带一路”建设过程中,这两个城市对南亚和东南亚地区的辐射力度也在不断加大,有望成为国际消费中心城市。

国际消费中心城市建设的“集结号”已在全国吹响。

(人民日报海外版)

从供销社到新兴便利店看中国街角“小店”的变化

从凭票购买到无人收银,从定额配给到大数据决定门店商品,从遍布乡镇的供销社到新一代本土便利店,新中国成立70年来,中国的零售业发生着翻天覆地的变化。便利店正渗透到中国人民生活的方方面面。

新中国成立初期,供销社是当时零售业的代表,典型地反映了当时计划经济的生产、分配、交换和消费关系,在城市及农村建立了上下相连、纵横交错的零售网络。

“一有稀缺物品到货,供销社里总会排起长长的队伍。”从事运输工作的黄国源回忆起儿时的供销社,所有东西都要凭票证才能购买。

供销合作社算得上是中国本土便利店的前身。随着计划经济时代的结束,个体经济如雨后春笋般生长,另一种“便利店”形态开始全面取代供销社。它们存在于商业街、弄堂口、小区楼下,随处可见,被称为烟杂店、小卖部,提供“近邻式”的周到服务。

上世纪90年代初,“7-11”便利店首次引入中国大陆市场,在深圳开出5家门店。几年后,海外的便利店品牌罗森在上海开出了中国大陆的第一家店,全家便利店落户上海。

在洋品牌便利店四处开花的同时,中国也涌现出一大批本土连锁便利店品牌。如快客、苏果、好德等品牌,不过它们很少走出省份。因此,对于不同省份的人,虽然身边都少不了本土便利店的影子,名号却截然不同。

中国现代化便利店的繁盛和流行反映的是城市社会结构和人们生活方式的变化,尤其是24小时便利店的普及,更满足了都市人的夜间需求,使得他们有更多时间享受生活。随着互联网越来越融入人们生活,数字经济遍地开花。“数字化便利店”也应运而生。

在北京一家便利蜂便利店,“95后”姚洁文熟练地自助打了一杯咖啡,转身从货架上挑了一个小蛋糕,

然后到自助收银机结账,整个过程不超过5分钟。

日中经济协会北京事务所所长岩永正嗣看在眼里,他正带领数十家日本企业代表到便利蜂便利店考察交流。最近两年多时间,这家便利店品牌已经在全国8个城市开了近千家门店。

“中国本土便利蜂这样数字化驱动便利店的模式令人眼前一亮。”岩永正嗣说,这些数字化便利店最大的不同在于,用互联网、数字化和移动支付等代替了传统人工主导的门店运营的模式。中国的新兴便利店正不断地给传统便利店带来启示和变化。

中国连锁经营协会的统计数据显示,我国目前拥有便利店10.6万家,就便利店密度而言与日韩等国还有差距。但从发展速度看,行业销售额和门店数量最近几年都呈现两位数增长。更重要的是,中国本土便利店正利用科技打破传统便利店的规则。

(新华社)

中科院MBA研究生到超市发参观交流

本报讯 中国科学院教授荆林波日前带领45位中科院MBA研究生到超市发学院路店、四道口店进行参观交流。

超市发党委书记、董事长李燕川向研究生们介绍了超市发的历史变迁;作为国有企业所承担的诸多社会责任;多年来多措并举地开拓社区经营、扎根社区经营;为顾客提供温暖的商品、温暖的服务;根据顾客所需打造的千店千面等,得到了参观人员的高度认可和赞美。

超市发党委书记、董事长李燕川与参观人员在超市发四道口店超书房开展了座谈,对店铺选址、员工管理、供应链保障、外埠公司经营等专业问题进行了交流。与会人员纷纷表示:超市发理念新、服务强,走在时代前列,在行业中有领先性和引导性。