

中国消费中心空间发展:动力、扩张及路径

周勇¹

(中国社会科学院, 北京 100732)

【摘要】: 与一般消费空间不同, 消费中心城市空间不仅包括城市内部消费空间, 还包括外围区域消费空间、跨区域消费空间, 是一个广义的消费空间概念。消费中心空间发展以竞争和集聚为动力, 以空间扩张为发展形态, 有独特的实践进路和一体化及层级内涵。中国消费中心建设应立足国内需求, 推动中心城市由生产型城市向消费型城市转型, 促进中心区域消费集聚; 同时积极引进外需, 促进消费供给国际化升级, 促进消费增长和消费集聚。

【关键词】: 消费中心 国际消费中心城市 消费空间 新发展格局

(国际)消费中心(城市)建设有利于激发内需, 畅通国内国际双循环, 促进形成强大的国内大市场。中国当前仍是发展中国家, 大量需求尚未得到充分满足, 这决定了中国消费经济发展仍有巨大潜力¹。随着国家层面开始试点包括上海、北京、天津、广州、重庆在内的国际消费中心城市, 地方层面也推出区域消费中心城市发展政策, 力求通过打造消费增长极、扩展消费空间带动区域经济发展。消费中心建设不仅仅是一个消费发展问题, 同时也是一个空间拓展问题。与一般消费地比如普通城市消费空间不同, 消费中心城市的空间不仅包括城市内部消费空间, 还包括外围区域消费空间和跨区域消费空间, 是一个广义的消费空间概念。随着空间外延扩展, 空间动力、扩张形态也会发生改变。

我国从国家层面提出消费中心建设的时间还不长, 理论界关于消费中心的研究也刚起步。正如中国消费城市转型可以依从“消费文化—消费空间—空间消费—中心城市”的研究体系², 对中国(国际)消费中心(城市)的研究也可以依从“消费文化—消费中心、外围、跨区域空间—中心、外围、跨区域空间消费—中心消费中心城市”的研究体系。本文综合已有消费中心(城市)和经济空间理论成果, 重点研究消费中心空间动力、扩张问题, 试图更全面诠释消费中心的科学内涵和发展动力, 沿着“动力—扩张”路径揭示消费中心空间扩张形态。

一、文献综述

从城市角度而言, 消费中心的“中心”有两种含义: 一是城市中心, 比如王府井是北京城的商业消费中心之一, 黄兴路步行街是长沙市的消费中心。二是中心城市, 比如北京是中国的消费中心城市, 长沙是湖南省的消费中心城市。本文所指消费中心为后者, 即消费中心城市。理解消费中心的定义还要注意将作为“区域”的中心和作为“城市”的中心区分开。在我国现行政策实践中, 消费中心的“中心”更多指城市, 本文对消费中心城市和消费中心不作区分, 即消费中心就是消费中心城市。当前类似“消费中心”的提法还有“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”等, 其中“消费中心”更本质和更具一般性, 所以当提到“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”时, 本文更多以“消费中心”泛指。

西方文献关于消费城市的研究远早于国内, 如马克斯·韦伯的“消费型城市”概念³。20世纪90年代以来, 以纽约、伦敦、东京、巴黎为代表的国际大都市进入了以服务业为主、消费引领的阶段, 爱德华·格雷兹率先提出了现代消费城市理论, 指出消

¹作者简介: 周勇, 男, 博士, 中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员。

基金项目: 中国社会科学院2022年度创新工程项目“新时代动能转换的机制与效果评价”(项目编号: IQTE2022-01); 国家社科基金重大项目“建设人才强国背景下激发科技人才创新活力研究”(项目编号: 21ZDA014)

费城市的功能从“服务生产”向“服务消费”转变后，形成以商品和服务消费为主要增长动力的后工业城市形态，其主要特征表现为城市的发展从关注生产性向关注消费性品质(amenities)转变，通过消费升级引领产业升级。国内徐小东等人也对消费中心开展了多项研究⁴。早期研究主要从区域层次展开，大约从2010年开始，一个新的概念——区域性消费中心被政策探索者越来越多地提及，甚至成为地方政府对城市的新定位，如长沙市被定位为湖南省区域消费中心，并提出了构建举措。2019年，商务部等14部门《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(以下简称《指导意见》)发布后，消费中心再次成为消费研究学者的关注焦点。这也说明，我国的消费中心研究是实践驱动型研究。

从一般性出发，对消费中心形成动力的研究可从消费需求和消费供给两个方面展开。在消费需求方面，刘洪钟认为中国将通过在全球价值链上的地位攀升，变成一个全套型全球制造中心；与此同时，依靠国内需求市场的强劲增长，中国有可能成为东亚地区新的消费中心⁵。境外消费是一国消费中心建设的扩展性基础，陈新年认为，吸引境外消费回流可为培育国际消费中心城市(地区)提供需求动力⁶。黄璜等人认为消费城市的兴起反映了居民越来越重视非传统消费，非传统旅游资源已经成为城市吸引游客的重要资源甚至主体⁷。王佳等人从旅行消费者的视角调查消费者眼中的国际消费中心城市，认为应从旅游消费者需求出发发展消费中心⁸。还有人研究了消费中心形成的层次性需求基础，认为消费分级趋势日趋明显，新兴群体已从生存性消费需求过渡至发展性消费需求，是形成消费中心的重要消费群体。在消费供给方面，王岩等人指出，日本以观光立国，许多城市是国际消费中心，其步行街发展堪称典范；步行街是促进形成强大国内市场的有效载体，应在加强统一规划管理的基础上，提升服务水平，完善消费环境，凸显文化特色，推动业态创新⁹。李晓沛认为，消费中心城市核心功能集聚区集聚全球跨境贸易生产商、供应商、中间商和消费商，应通过发展全球网购商品集散分拨、国际商贸物流合作、跨境电商大数据服务及跨境O2O电商零售等业务，力争建设全球网购商品集散分拨中心、“一带一路”商贸物流合作交流中心、全球跨境电子商务大数据服务中心和内陆地区国际消费中心¹⁰。高效的流通体系能够在更大范围内将生产和消费连接起来，繁荣“线上+线下”消费，是消费服务的重要供给，也是形成消费中心的重要基础。

在消费需求和消费供给双重动力的推动下，消费空间就成为现实可能。关于空间、消费空间已有不少研究，如亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)认为，空间是经济社会的产物，空间生产包容一切的世界观和实践活动，其产物不同于自然空间与实际空间，有三重独特含义：(1)空间包含了多重关系，任何一个社会从而任何一种生产方式，都会生产出它自身的空间。(2)空间具有表征性，透过意象与象征而被生产出来。(3)空间通过知识与理论的诠释而被建构出来¹¹。1960年代后西方世界经济与社会文化的深刻转型，使得鲍德里亚(J. Baudrillard)所称的“消费社会”广泛出现，并随着全球化的进程向世界各地渗透。消费不再只是一种满足物质欲求的简单行为，而且成为社会与空间关系建构过程中的某种特殊动因，同时也是保证空间再生产(Reproduction of Space)的途径。在这样的一个基本背景中，所谓的消费空间(Consumer Space)也因而大规模出现¹²。都市消费区别于乡村消费的最大区别在于更多更快的购物需求以及无处不在的消费空间，从实体空间到虚拟网络，购物与消费已然成了一些人活着的全部意义¹³。全球化和当地化重构了中国城市内部的消费空间，一方面，以酒吧、咖啡馆为代表的全球消费空间不断壮大并蚕食着本土的日常消费空间，使得城市空间呈现出“无地方性(placelessness)”的图景¹⁴。另一方面，被全球化割裂的本土地域文化系统中也孕育出本土和国际气息相融的空间片段，诸如上海的新天地、宁波老外滩等富有地方怀旧意味的消费空间兴盛，这说明在全球地方化(glocalization)的作用下，传统的“全球”对“地方”单向的作用开始变得复杂¹⁵。此外，在全球化与地方化的角力与交互影响下，一些传统的地方性消费空间正运用本土文化来进行空间的自我叙事，传统的地方文化与地方消费空间日趋复兴，构成了独特的城市文化景观¹⁶。

需要指出的是，西方的消费城市理论、消费空间理论与中国的消费中心理论无论是提出背景还是理论内涵都有很大的不同。西方虽然也有消费城市研究，但探讨范围主要是城市经济，并没有像中国这样从更大的区域、宏观范围提出消费中心城市理论。西方的消费空间概念也更多的是在微观尺度和社会文化层面上展开。中国消费中心建设立足于改革开放实践，是中国不断走向世界发展中心过程中的必然经济现象，也是中国特色社会主义市场经济概念，国外消费城市相关研究与中国的消费中心城市内涵和建设目标相去甚远，需要基于空间平台，从促进内需和国内国际双循环畅通角度更多构建中国消费中心建设理论¹⁷。因此，需要厘清国外“消费城市”提出的学术背景与国内国际消费中心城市提出的现实背景之间的差异。相比国外，中国提出打造国际消费中心城市的背景之一是持续的消费需求相对不足，同时随着经济发展水平的提高，越来越有必要重视发挥消费在经济增

长中的作用；对于进入后工业化阶段的中国来说，促进消费增长是经济结构转型升级的现实要求。

实践创造理论需求。消费中心、国际消费中心城市之所以在近几年再度引起关注，其中一个主要原因在于，地方经济需要赋新能，区域消费需要提升发展能级，国家宏观经济需要规避外部风险，国内经济大循环需要保畅通。但现有消费中心文献更多沿用传统的消费理论，消费经济领域研究者涉足较多，区域经济、宏观经济领域专家涉入较少，这导致国内学界对消费中心的空间建构研究存在不足。消费中心是一个经济空间概念，在传统消费经济研究已有充分积淀的情况下，需要进一步应用空间经济学等学科理论和方法对消费中心进行拓展研究。同时，消费中心的“中心”也是一个经济首位度、总量、质量概念，需要对其进行宏观经济学回应。

已有关于空间及消费空间的文献已经从经济社会文化多层面消费展开较为深入的探讨，能够在空间竞争和集聚形态方面为本文提供研究基础，但消费中心既不同于一般满足顾客需求的消费空间，也不同于一般“场景”意义上的消费空间，它是消费中心空间。对消费中心的研究需要突出中心的空间内涵，消费中心既是一个消费经济、城市经济概念，也是一个区域经济、宏观经济、国际经济概念，需要研究其拓展机制。以国际消费中心(城市)为例，正如《指导意见》所指出的，要利用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。要达成国际消费中心城市建设的宏观目标，就涉及空间动力和扩张问题。现有消费空间研究对消费中心发展的空间内涵揭示还不够，也正因为如此，关于消费中心的空间研究不能沿用已有西方理论，需要建构新的消费中心空间理论。

二、中国消费中心空间动力：基于区域竞争和集聚的动力因素

消费中心之所以形成，消费中心城市之所以在城市发展的一定阶段必然出现，以及消费经济大发展必然以中心(城市)的形式来推进，有其内在的、基于区域竞争和集聚的空间动力。

(一)消费空间竞争和集聚的基本表现

空间竞争和集聚是消费中心形成的基本动力，是竞争和集聚促成了消费中心的形成，这是我国消费中心建设需要把握的基本原理。

1. 竞争和集聚是普遍的经济规律

从不同层级看，经济主体可包括厂商、区域、部门、领域、行业等，其中区域又包括村组、乡镇、城市、省份、区域等单位。对于厂商是经济主体容易理解，通常说的国有经济和民营经济、企业都暗含了经济主体意义。但对于区域、部门、领域、行业作为经济主体，认识有待深入。经济主体是一个与财产权相关的概念，对经济主体界定的最简单方式是看其有没有独立的经济能力、自己的经济利益。人们还常说与经济相关的事业领域，如航天领域、科研领域，这些领域有自己独有的使命，特有的能力方式，因而也是经济主体。还有行业，行业有自己独立的行业协会，代表全体企业成员向社会争取支持，与社会沟通，因而行业也有自己的利益诉求和独立运营能力。

正因为各有自己的行为方式和利益诉求，同时又需要有支撑自己行为和利益诉求的既广泛又稀缺的经济要素，如资源、产品、产业、技术、资本、企业家等，主体之间必然存在目标之争、方式之争、利益之争、要素之争，最终导致优胜劣汰，平均供给和分配很难在竞争中出现，所以经济要素的非均衡分布或者说集聚是必然的。但是，尽管集聚是必然的，却并非一成不变，集聚的变动也是必然的。比如，在外部环境和内部因素作用下，世界生产制造中心经历了从欧洲到北美，再到亚洲的转移。因此，竞争和集聚是基本的经济命题，对许多经济现象的考察以及经济政策的制定需要从竞争和集聚角度出发进行分析。对中国消费

中心而言，竞争和集聚也是其发展的基本规律。

2. 空间竞争和集聚是消费经济常态

空间是经济的基本载体，也是重要的经济资源。区域发展直接以空间为载体，可以说空间是区域经济的本质特征和核心经济资源。区域经济实力强弱和空间位势与空间资源的利用能力直接相关。空间竞争具有独特的形态，首先可以将区域分为本地区域和异地区域，对区域资源要素的利用不仅仅包括对本地的利用，也包括对异地的利用。一定程度上而言，本地资源要素总量终归有限，只有更多地利用异地资源要素，一个区域的发展才可能更可持续。换言之，对本地资源要素的利用只可能让区域经济“立”起来、“建”起来；只有拓展利用异地资源要素，区域经济才可能“大”起来、“强”起来。伴随着经济循环，资源要素利用不断突破区域边界，区域经济不断由本地经济向异地经济、本区域经济向跨区域经济、国内经济向跨国经济发展。区域对区内和区外资源要素的利用，以及其它区域对本区域和其它区域资源要素的利用，不可避免地带来了竞争。竞争的结果必然是某些区域对本地资源要素利用能力强，弱势区域难以利用强势区域资源要素。同时，资源利用之争不仅仅限于竞争方之间，还涉及第三方区域，如发达国家除了相互竞争，更对发展中国家进行资源争夺。强者进一步强化了对更广泛区域资源要素的利用，以强势区域为中心，经济可以辐射到周边地区，或者更远的世界各地，这就在世界、国家或区域形成了经济的空间集聚。借助以下四方格图，可对经济的空间集聚内涵进行更深入分析。

本区域资源要素		其它区域资源要素
A	B	本区域资源要素利用
C	D	其它区域无资源要素利用

图 1 本区域对其它区域资源要素的利用

根据“区域资源要素-利用”这两个维度，可以看出区域资源要素与利用的四种空间情形：A 区是本区域对本区域资源要素的利用，B 区是本区域对其它区域资源要素的利用；C、D 两区体现了其它区域无论是对本区域还是其它区域都没有资源要素利用能力，竞争的结果是经济向本区域聚集。这尽管是一种较为极端的情况，对于本外地资源，本区域有利用能力，其它区域无利用能力，但这种极端情形很有说服力，现实中资源利用能力和范围在本外地之间只存在某种程度的相对差距。比较普遍的情况是，这种相对差距都存在。这就是空间竞争和集聚的现实，消费中心的空间发展也同样如此，很难有理想化的各区域消费经济平均增长，有高层次中心必要低层次中心，有中心必有外围。

(二)消费空间竞争和集聚的动力机制

区位、交通、人口、产业、可支配收入、气候、自然资源、环境等是影响区域消费经济发展的主要动力因素，也是消费空间竞争和集聚的内因，这些因素都存在中心极化和非均衡发展倾向。

1. 对自然资源的控制权和利用能力

消费以自然资源为基础。人类社会早期由于生产力低下，高度依赖自然供给，消费聚集地更近自然资源富足之地，如农业社会消费对可耕种土地高度依赖，村庄是消费中心的雏形。随着生产进步、基础设施发展以及资本进入自然资源领域，对资源的控制权和利用能力成为现代消费空间竞争和集聚的重要因素，类似纽约、伦敦、巴黎这样的国际大都市都因为拥有了一定的自然资源定价能力，以及对发展中国家的初级或中低端加工产业链的控制力而消费旺盛，集聚形成世界级消费中心。

2. 区域多中心态的并存发展

经济社会发展的中心区域之所以得以形成，首先是相关区域经济社会发展竞争的结果，竞争优势导致并加速了消费在这些区域的聚集。也因此，优势区域更多呈多中心态发展，也多中心在一优势区域相伴而生。多中心相互促进是消费中心建设过程中的常态，比如北京既是政治中心、文化中心、科技中心，也是消费中心；广州既是生产中心，又是消费中心。此外，有中心区域必有外围区域。在区域消费经济发展过程中，消费规模可以扩大，消费空间可以拓展，但更多表现为主导性的消费中心增容、扩张和内涵深化，很少出现没有层级区分和内涵差异的同一地区多个消费中心并起的情形，这是消费中心强化聚集的结果，外围区域不可避免地处于从属地位。

3. 区域交通的节点格局

区域交通是区域之间竞争的结果，比如一条交通线之所以经过某地，而不经沿途相邻的其他地区，这种规划尽管在技术经济上是基于直线距离原则，但在一定程度上以及在局部范围内，也与区域之间的竞争实力有很大关系。交通从无到有、从传统到现代、从平面到立体、从低层次到高层次的序贯发展，既是区域间长期竞争的过程，又是区域间长期竞争的结果，都需要付出相当高的成本。交通始终是决定消费空间的重要变量，对消费区域构成长期影响。形成消费中心不仅仅需要交通联接，而且以交通节点地位为基础。节点格局一旦形成，相应的消费格局也将顺势而为。对于非节点区域，不仅本地消费受到抑制，更因为缺少外来消费，本地消费大量外流而成为消费薄弱区。

4. 人口在空间的不均衡集聚

人口在地球上的分布不均衡，比如近北极的国土面积第一大国俄罗斯国土面积 1707.54 万平方公里，但人口不到 1.5 亿；而近南半球的越南国土面积仅 33 万平方公里，人口却近亿。我国当前东北和西北人口因不断流出而在整体上出现减少的现象。消费以消费者为主体，消费聚集中心也是人口聚集中心，人口的非均衡分布就在很大程度上决定了消费的非均衡分布。鉴于消费对人口因素较为敏感，消费之争首先是人口之争，消费中心建设需要依赖更多人口尤其是高素质人口的支撑。这就要求，建设消费中心要营造良好的人居环境，出台有竞争力的人口政策。

5. 产业在空间上的迁移和动态集聚

在工业化时代，影响经济中心形成的产业更多的是工业和服务业。工业为消费提供消费品和设施，服务业为消费提供服务。产业转移和发展服从空间竞争和集聚规律¹⁸，建立于产业基础之上的消费也不可避免地具有区域发展特征，一般在工业中心可能相伴而发展消费中心，在消费旺盛的区域也可以建设消费中心。在我国，不仅东部生产制造业发达城市可以建设消费中心，中西部消费旺盛的城镇也可以发展区域消费中心¹⁹。

6. 可支配收入在区域和城乡间的差异

可支配收入是消费的基础，而可支配收入具有显著的区域和城乡差距²⁰，从而直接决定消费的空间差异。可支配收入高的城市消费竞争力强，消费发展层次高，因而更可能建成消费中心。值得说明的是，产业对消费的决定作用主要是表现在供给侧方面，而收入对消费的决定作用更多是从需求侧方面而言的。在产品丰富、整体上供过于求的买方时代，收入对消费中心的形成更具有决定意义。构建良好的创收机制，出台科学的收入分配政策，有效提高居民可支配收入越来越成为消费中心竞争的基础性工作。

7. 气候的地区差异

气候也是影响消费的基本因素，南北方冬季消费、夜间消费、户外消费存在巨大差异，气候是重要的差异根源。整体上北方消费弱于南方，南北方消费竞争一定意义上是气候条件的竞争，尽管这种竞争力需要很大程度上归因于自然力。比如北方冬天寒

冷，人们被迫减少户外活动，晚休时间早，有效社会消费时间短。气候是天然的消费发展区域非均衡因素，消费中心更容易在气候条件相对较好的城市形成。

8. 生态与经济社会环境效应

良好环境促进消费空间竞争优势和集聚形态的形成，反之恶劣环境则具有竞争和集聚的弱化、离散负效应。环境包括经济社会环境和生态环境。经济社会环境如营商环境是促进消费中心形成的重要因素，比如国内个别城市一度因为“黑导游”问题而导致旅游消费中心建设受挫。城市生态环境恶化也对消费形成阻碍，比如雾霾、风沙、拥堵一度影响北方某些城市消费的发展。

三、中国消费中心空间扩张：实践及内涵

区域围绕消费空间进行竞争，竞争产生马太效应，最终引致消费集聚。在竞争和集聚动力作用下，区域通过扩张消费空间而形成消费中心。在扩张过程中，消费中心满足的不仅仅是本地意义上的消费需求，而且还包括外围、外地、跨区域意义上的拓展性消费需求。理解消费中心的形成，需要遵循动力—扩张机制，在分析区位、交通、人口、产业等动力因素及其机制的基础上，进一步探索消费中心空间内涵和外延扩张。

（一）消费空间扩张的背景

中国经济发展具有较为典型的区域锦标赛特征²¹，当前许多省份都有意愿建立自己的消费中心，以稳定本地经济；扩张自己的消费中心，以进一步发展区域经济。《指导意见》发布后，许多中心城市在所在省份支持下，积极筹建消费中心（城市）。但从建设层次来看，大多数区域消费中心还在省域层次，只有少数区域消费中心达到跨省区域层次，如成都、长沙等。全国层次的消费中心仅为一线城市和部分准一线城市。国际消费中心尚在建设过程中，《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”，这说明中国要建设国际消费中心，但还没有完全建成，换言之，还需要更多实践。根据国家统计局数据，2021年全国社会消费品零售总额排名前10的城市分别是上海、北京、重庆、广州、深圳、成都、苏州、南京、武汉和杭州。而2022年一季度这一指标排名前10名城市分别是上海、北京、重庆、广州、成都、苏州、南京、深圳、武汉、杭州。从两份数据可以看出，上海、北京、重庆、广州作为国际消费中心试点城市，全国消费龙头地位较为稳定，但天津作为国际消费中心试点城市却没有进入榜单，而苏州、南京、武汉和杭州消费总额波动大。可以预见，在下一轮国际消费中心试点城市角逐中，这几个城市将竞争激烈。鉴于当前中国消费中心竞争层次更多在省域和省域强省会的格局²²，未来省域消费中心将大发展，省域之间的消费中心竞争将趋于激烈。消费中心要谋取竞争优势，重要的思路就是向更高层次区域消费中心，乃至国家、国际消费中心升级拓展。

当前中国消费中心建设是一个重要的理论和实践课题，需要在全球产业转移、国际社会融入中增长见识，积累经验，锻炼能力，开拓创新。消费不仅仅是一种经济行为，而是具有文化性的经济活动，消费中心的建设与其所处的文化环境息息相关。一个国家或区域的消费者对消费的态度、习惯、知识和行为往往蕴含在无形的社会文化之中，具有内在的稳定性和难以模仿性。因此，消费中心的建设，需要根植于本国或本区域的特定文化土壤，而不能简单地模仿、学习甚至是复制域外消费文化。这决定了中国消费中心建设应具内生性，要立足本土文化，突出本土文化特色，立足本土“地方性知识”，充分发挥主观能动性和自我创造性，提高本土文化创意能力，为消费中心建设提供深厚的文化基因。可见，中国消费中心的建设更多地需要基于自身的实践探索而非对西方模式的简单模仿。同时，中国消费中心的建设面临和生产中心建设不一样的初始国际环境。改革开放以来，受自身比较优势变化以及在全球配置资源的需要，在国际生产空间的转移上，欧美、日本等发达国家是主动的。在这一背景下，处于全球价值链低端的劳动密集型生产制造业转移到中国。但在国际消费空间竞争上，西方国家却保持了压制发展中国家的策略。发达国家经济高度依赖的服务业很多是生活服务业，直接与消费关联，在生产空心化背景下，如果再将服务业向外转移，势必导致其经济出现新的危机。因此，发达国家不仅牢牢把控自己的消费资源，还力图获取包括中国在内发展中国家的消费资源。当前，全球无论发达国家和发展中国家，都在积极开拓中国游客和消费市场，如与中国建立落地签证的国家越来越多。在这一背景下，中

国消费中心的建设，就不能沿袭传统消费理念以及项目建设和服务思路，步随西方的发展模式，而是需要进一步创新发展。

(二)消费空间扩张的内涵

空间扩张是消费中心发展的重要形态，有着丰富的内涵。

1. 一体化内涵。

消费空间扩张可以看作消费空间一体化。相比生产的区域一体化，当前我国消费的区域一体化程度较弱，比如为了外出打工，劳动力可以跨省跨国流动，但为了消费，居民异地出行的行为还较少。在农村区域，很多居民在大多数情况下的只是到县城消费，较少到所属行政地级市市区消费，到省会城市的消费行为就更少。城市居民消费更多呈现出区域层次性特征，如县城居民到地级中心城市、省会城市消费，地级中心城市居民到省会城市及全国一线城市消费，但跨层级消费有限。在跨国消费方面，尽管目前跨国消费人数越来越多，但总量规模较小。同时，到中国消费的外国人在逐步增加，但总量规模不如到国外消费的中国人规模。理解了消费空间扩张表现在基于区域一体化上的层次性特征，可以帮助政策制定者更好地把握空间消费特点，明确消费空间拓展方向，有效开展消费跨区域营销。比如，成都作为西南区域的一个消费中心，其旺盛的消费就与区域一体化紧密相关。随着成渝双城经济圈建设，区域交通条件改善，经济联系更加紧密，成都吸引了周边市县甚至重庆市毗邻区域居民的消费；同时，随着西部大开发的纵深推进，更大范围的经济圈，包括陕甘青宁、环青藏高原经济带不断融入成渝双城经济圈，周边省区的部分居民也愿意来成都消费，如传统上以成都为后方基地的西藏，与四川交通更加便利的青海等地的县市居民来成都居住、消费的人员越来越多。这种以区域一体化为依托的中心城市消费集聚现象越来越明显。

一体化会带来服务业型消费岗位向中心城市和中心城市中心城区集中，人流呈现出“向心”特征，消费中心城市建设将进一步强化“中心—外围”的城市体系与都市圈一体化的发展。值得一提的是，我国近年规划了许多一体化区域，包括都市圈、城市群、经济带。这些一体化区域，无论是在东部还是在中西部、东北部，都有可能区域内诞生相应的高层级消费中心。区域一体化是消费经济发展的重要推动力，国内消费中心城市在竞争和建设过程中，一方面要借助区域一体化巩固国内消费市场地位，打造优势消费项目；另一方面要通过连通更多地区的人流、物流、商流、资金流，提升消费辐射力，有条件的城市要打造消费升级版，对接国际消费模式，扩展国际消费空间。

2. 层次内涵。

消费扩张的空间范围越广，利用的空间纵深越大，消费中心建设层次就可能更高。根据消费空间主体所实际依托的经济空间，可对其进行层次上的分级。主要立足于一省消费资源的为省级消费中心；立足于省际区域消费资源的则为跨省区域消费中心；立足于国内消费资源，则为全国消费中心；立足于全球消费资源，则为国际消费中心。消费中心是一个动态区域经济概念，既依赖于已有发展基础又可挖掘潜力、培育新优势。因此，在建设消费中心过程中，每个城市都既要有发展的“基本盘”，又要有发展的“拓展区”。可以说，本省、本区域、本国资源是一个消费中心形成和发展的基本盘，他省资源、他区资源、他国资源是一个消费中心的延伸拓展面。基本盘越强，越有利于巩固消费中心地位；拓展面延伸越有活力，越有利于升级消费中心层次。我国国际消费中心(城市)建设规划体现了空间层次内涵，北京、上海、天津、广州、重庆作为我国最高层次消费中心试点城市，是以京津冀城市群、长三角城市群、珠三角城市群、成渝城市群国家级一体化重点发展区域为基本依托的，而其他各省域消费中心建设更多依托了比经济带、城市群更次一级的发展区域或都市圈(见表 1)。可见，从实践层面，我国消费中心的建设形成了较为鲜明的区域层次特征，与消费空间扩张的层次性规律是比较一致的。

表 1 部分区域消费中心(城市)与其所依托的都市圈

消费中心	都市圈	都市圈范围
------	-----	-------

深圳	深圳都市圈	深圳、汕尾、惠州、东莞、河源等地
南京	南京都市圈	南京、镇江、扬州、淮安、马鞍山、滁州、芜湖、宣城、常州(金坛区、溧阳市)
成都	成都都市圈	成都、德阳、眉山、资阳
杭州	杭州都市圈	杭州、嘉兴、绍兴、衢州、湖州、黄山
武汉	武汉都市圈	由武汉和周边约 100 公里半径范围内的黄石、鄂州、孝感、黄冈、咸宁、仙桃、天门、潜江九市构成的城市联合体
长沙	长株潭都市圈	长沙、株洲、湘潭
福州	福州都市圈	福州市、宁德市、莆田市等
郑州	郑州都市圈	郑州及开封、洛阳、平顶山、新乡、焦作、许昌、漯河、济源等

注：根据相关政策文件整理。

四、中国消费中心空间发展：基于空间动力和空间扩张的需求侧路径

建设消费中心对我国消费经济发展全局意义重大，多层次消费中心格局是未来消费中心建设的基本走向。国际消费对国际消费中心和国内消费中心建设都很重要；国内消费和国际消费在不同层次消费中心之间并不能截然分开，只是国内外消费的比重和领域有所不同而已。而且，国际消费越来越成为当前中国区域经济国际化、中心城市国际化、省域经济外向式发展的重要因素。因此，以国际消费中心为引领的多层次消费中心群体将是我国消费中心的主要形态。

中国各地消费中心能否建设成功取决于其对消费空间利用和拓展的努力，即培养消费中心对本省区资源的竞争力、对本区域资源的竞争力、对本国资源的竞争力和对国际资源的竞争力。可以说，竞争的区域范围越广，本区域资源内涵越丰富，区域一体化程度越高，国际化能力越强，消费中心建设水平就会越高，升级可能性越大。基于动力和扩张，从需求侧角度，中国消费中心空间发展存在三条可行的实践路径。

(一)立足内需建设消费中心

从整体上观察，中国居民消费理念还比较保守，消费需求层次不高，消费领域狭窄，区域城乡消费差距较大，消费结构不尽合理，尤其是空间消费交流少。这也说明中国内需市场潜力巨大，消费中心建设应紧扣城乡、区域，在当地、周边、跨区域框架内拓展消费空间，瞄准相关区域尚未得到满足的需求，做好消费促进工作。

1. 梯级开发消费项目。

消费项目是消费的物质载体。应激活各类区域消费资源，提高消费经济区域分工程度，促进消费协作和专业化。通过完善基础设施，均等化基本服务，促使外围农村和中小城市进一步向传统消费领域挖掘潜力。通过创新、升级、多样化手段，推动中心城市开发中高层次消费项目，打造大型消费场景，推进消费项目建设，在区域内形成大项目带动中小项目、各类消费服务商协作的局面，从而进一步完善消费供给链，提高项目对消费的主导能力。

2. 推动中心城市由生产型城市向消费型城市转型。

在现实生活中，待建的消费中心大多是以往的生产中心城市，这样会造成消费中心和生产中心的高度重合。应通过大城市功能疏解等手段，分离一部分生产性功能，新规划一批消费功能设施，推进中心城市由生产中心向消费中心转型。借鉴生产中心建设经验，注重消费中心的基础设施建设，改善硬件和软件条件，营造良好的消费环境。在消费项目建设上加强创意策划，对标一流，打造有广泛影响、巨大吸引力、深厚文化底蕴、切合消费者生理、心理、精神需求的服务产品、设施、工程。在转型过程中，要尽快转变生产经济思维，建立消费中心发展应有的理念系统；按照消费经济发展要求，对现有以生产经济为基础的城市规划建设方案进行修正、完善。

3. 促进中心区域消费集聚。

消费集聚不仅是消费项目、设施、服务、产品集聚，还包括人口、人员、资金、时间等消费资源集聚。其中，时间集聚是指让消费者将消费时间更多汇集在某一区域，区域消费时间越集中，业余消费向专业消费、闲散消费向常态消费转型的过程就越快。要通过空间集聚，形成巨大的消费场域，营造浓厚的消费气氛，激发现实消费需求。通过空间集聚，提高消费的规模经济水平，促进消费服务提质减价，从而降低消费的收入门槛，让更多人群有机会获得更高质量的消费体验，激发出更大规模消费潜力。通过空间集聚，促进中心服务项目和辅助服务项目、核心服务项目和外围服务项目联动开发，完善全消费产业链，扩展系统消费产业链，提高范围经济水平，使消费产品供给更加多样化，更广泛地激发居民消费兴趣点，满足消费者多样化服务需求。

(二) 引进外需建设消费中心

目前，中国在国际上生产投资引入较多，消费投资吸引不够；国际生产要素引入较多，消费要素吸引较少；贡献中国经济的国际生产链较发达，但国际消费链较薄弱；国际生产设施多，国际消费设施较少。建设消费中心，要积极引入国际消费项目，促进外部消费向中国境内转移。

1. 引进知名国际消费项目。

当前，我国在消费项目引进方面已取得一定成就，比如上海迪士尼项目引进对上海消费中心城市建设产生了积极作用，旅游集聚、消费升级、服务再造等多重效果显著，其地场效应每年为上海带来 1000 万至 1500 万的游客流量²³。要借鉴相关成功经验，进一步推动外资优质消费项目招商引资，在供给端形成外资带动内资、内外资有序竞争、消费品制造和消费服务并举的良好局面。消费具有综合性和连片性特点，后效应和场景性强，往往重点、龙头项目将消费者吸引过来之后，其间接效应要远远大于直接效应，如迪士尼项目在带动上海其他旅游项目消费的同时，还刺激了消费者在服装、餐饮、交通、旅馆、体育等方面的消费。因此，消费中心建设引进知名国际消费项目后，应积极依托其品牌知名度，加强具有互补性、联动性的项目建设，最大程度地通过国际消费项目拓展消费空间。

2. 加快本土特色消费项目的国际化转型升级。

本土消费项目要进入国际市场，首先要立足于中国深厚的民族文化，以东方文化的博大精深打动国际消费者，在东方特色中体现竞争优势。同时，文化虽有国别、地域差异，但文化品位却有内在一致性。大道至简，文化的本质内涵具有一般性。本土项目可以在形式上出新出奇，主题更加丰富，体现自己的消费特色，但在文化规范上应坚守品味。同时，在产品设计、服务流程上注重对标国际通行标准，在服务接待上尽量兼容国外行为标准。在消费特色、优势领域可以倡导建立国际标准，建立由中国主导的国际标准。当前中国特色消费项目国际认可度越来越高，餐饮消费品牌如兰州拉面等受到国外消费者青睐，中国功夫等体育健身消费也受到国外越来越多年轻人的认可，但中国特色消费整体上仍处于“小而散”经营状态，亟待发展类似迪士尼乐园这样的综合大项目或者航空母舰战斗群式的大消费集群项目。中国消费中心尤其是国际消费中心的建设更应立足国际市场，体现国际视野。

(三)升级全球化消费建设消费中心

中国消费中心建设的背景是全球化。各国特别是发达国家都在力求通过竞争空间消费资源获取其他地区、其他国家更多的消费需求,促进经济发展。正因为如此,消费中心的竞争是全球性的,中国消费中心需要克服阻力,争创国际一流,在引领国际消费潮流中获得发展主动。

在生产中心建设时代,吸引海外人士来中国投资建厂是发展经济的基本策略;在消费中心建设时代,让更多人来中国消费也应成为经济发展的基本策略。当前我国许多消费项目国际知名度低,国际消费潜力远没有发挥出来,要推动消费服务商更多走出去,主动招商,吸引国外消费经营者、中介机构参与中国消费项目开发。为此,要像优化生产营商环境一样不断完善中国的消费市场环境,像招商引资宣传一样重视消费宣传,与全球消费中间商广泛开展合作。比如,在旅游营销中注重中国国际旅游品牌形象塑造,深化与全球旅游从业组织合作,共同开发和推广中国旅游消费线路。同时,要不断缩短与国际消费服务产业品质品味的差距,以更好满足国内消费需求。改革开放以来居民积累下来的财富能力完全可能转化为现实消费实力,这是中国建设世界级消费中心的信心所在,也是包括消费企业家在内社会各界参与消费中心建设的重要机遇所在。只要不断增强消费服务有效供给能力,提升项目和产品品质品味,提高服务标准和水平,就能激发各类消费需求潜力,推动以国内消费大市场繁荣为特征的中国消费中心建设。

注释:

1 夏庆杰:《世界向何处去?——从工业化历史和发展角度看世界走向》,《求索》2022年第2期。

2 季松、段进:《空间的消费:消费文化视野下的城市发展新图景》,东南大学出版社2012年版,第249—300页。

3(1)[德]马克斯·韦伯:《非正当性的支配:城市类型学》,广西师范大学出版社2005年版,第36—39页。

4(2)徐小东:《西部区域性消费中心研究》,西华大学2013年度博士学位论文,第1—32页;单筱婷:《厦门构建区域性消费中心的路径与政策研究》,厦门大学2014年度博士学位论文,第22—35页。

5(3)刘洪钟:《超越区域生产网络:论东亚区域分工体系的第三次重构》,《当代亚太》2020年第5期。

6(4)陈新年:《顺应居民消费升级趋势,加快构建新发展格局——疏解消费升级难点堵点痛点的建议》,《宏观经济管理》2021年第3期。

7(5)黄璜、王俊程、战冬梅:《“消费城市”兴起对城市旅游发展的影响》,《经济问题探索》2010年第1期。

8(6)王佳、葛姣菊、杜建成等:《基于旅游消费者视角的消费城市发展策略和建议》,《经济问题探索》2013年第1期。

9(7)王岩、董超、路红艳:《日本步行街发展经验及其对中国的启示》,《国际贸易》2019年第12期。

10(8)李晓沛:《EWT0核心功能集聚区的创新发展》,《区域经济评论》2019年第3期。

11(9)[法]亨利·列斐伏尔:《空间的生产》,商务印书馆2021年版,第3—9页。

12(10)张京祥、邓化媛:《解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角》,《国际城市规划》

2009 年第 1 期。

13(11) 许牧川、吴梓君:《复合商业综合体的迭代与设计研究》,《美术学报》2020 年第 2 期。

14(12) 朱竑、封丹、王彬:《全球化背景下城市文化地理研究的新趋势》,《人文地理》2008 年第 2 期。

15(13) 张京祥、邓化媛:《解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角》,《国际城市规划》2009 年第 1 期。

16(14) 杨蓉、黄丽萍、李凡:《怀旧消费空间的地方建构——以广州西餐老字号太平馆为例》,《热带地理》2014 年第 4 期。

17(15) 周勇:《消费中心促进国内大循环的机制研究》,《中国经济学》2022 年第 2 期。

18(16) 赵伟、李芬:《异质性劳动力流动与区域收入差距:新经济地理学模型的扩展分析》,《中国人口科学》2007 年第 1 期。

19(17) 周勇:《消费中心促进国内大循环的机制研究》,《中国经济学》2022 年第 2 期。

20(18) 龙海明、凌炼、谭聪杰等:《城乡收入差距的区域差异性研究——基于我国区域数据的实证分析》,《金融研究》2015 年第 3 期。

21(19) 徐阳:《中国地方政府绩效评估的历史、模式与问题——基于政治锦标赛理论视角》,《哈尔滨工业大学学报(社会科学版)》2018 年第 3 期。

22(20) 周勇:《省域副中心建设的空间组织关系及其协调》,《求索》2021 年第 3 期。

23(21) 查晓莉等:《上海迪士尼国内旅游流地理分布与流动特征》,《旅游学刊》2019 年第 6 期。