

省域副中心襄阳构建区域消费中心城市的 现状、问题与路径

朱青林¹ 王翔²¹

(1. 湖北文理学院 经济管理学院, 湖北 襄阳 441053;

2. 湖北文理学院 鄂北区域发展研究中心, 湖北 襄阳 441053)

【摘要】在湖北省“一主引领、两翼驱动、全域协同”区域发展战略布局中,襄阳承担着辐射带动北翼“襄十随神”城市群高质量发展的重大使命,有必要也有能力建设成为区域消费中心。当前,襄阳已基本具备了构建区域消费中心的基础条件,但在辐射带动能级、名优品牌集聚、商业业态质量、消费软环境等方面尚存在一些短板。鉴于此,应从都市型商圈建设、特色街区创建、消费新场景营造、“新零售”全面布局、名品名牌引入、跨境电商生态圈构建、消费环境优化等方面,形成投资与消费相互促进的发展格局,建设成为名副其实的辐射汉江流域乃至华中地区的区域消费中心。

【关键词】区域消费中心 辐射能级 消费环境 发展路径

【中图分类号】F127(263) **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-8477(2021)12-0056-07

目前,我国的区域消费中心城市主要是省会城市和部分经济实力较强的地级市,具有服务体系健全、配套设施完善、内外循环畅通、业态丰富、引领集聚作用强等特点,是区域消费的高地。襄阳地处武汉、中原、关中、成渝城市群的地理中心,是鄂、豫、陕、渝毗邻地区的重要节点,地理位置优越、枢纽地位突出、商业历史悠久,有必要也有能力建设成为名副其实的辐射汉江流域乃至华中地区的区域消费中心。

一、襄阳构建区域消费中心城市的重要意义

(一)有利于抢抓重要战略机遇。

党的十九大报告明确要求“完善促进消费的体制机制,增强消费对经济发展的基础性作用”。当前,全国各地正围绕国家重大区域发展战略,结合城市群、都市圈发展规划,统筹布局建设国家消费中心、区域消费中心和地方特色消费中心。湖北省委十一届八次全会提出着力构建“一主引领、两翼驱动、全域协同”的区域发展布局,赋予了襄阳辐射带动北翼“襄十随神”高质量发展的重大使命。现阶段,正处于两个一百年的交汇期,构建区域消费中心是襄阳开启现代化强市建设新征程的必要担当,对于提升襄阳知名度和美誉度,实现“十四五”发展良好开局,确保经济长期平稳运行,具有重要推动作用。

作者简介:朱青林(1977—),男,湖北文理学院经济管理学院教师;王翔(1980—),男,湖北文理学院鄂北区域发展研究中心教授、硕士生导师。

（二）有利于进一步发挥在汉江流域的消费引领示范作用。

2020 年 9 月，国务院提出“到 2025 年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业”。¹ 襄阳可在充分吸取国际及国内一线消费中心城市建设经验的基础上，结合自身经济社会发展特点，探索在消费业发展、消费者权益保障、消费服务体系、消费环境建设等方面可复制、可推广的区域消费中心建设模式和发展路径，有利于更好发挥襄阳在汉江流域的消费引领示范作用，形成雁阵效应，以消费拉动投资，构建以产业转型升级为重点的汉江流域高质量发展经济带。

（三）有利于最大化激发现有竞争优势。

近年来，襄阳的消费总量、增幅均居全省第二，在汉江流域城市中名列第一。襄阳凭借便捷的交通区位优势、雄厚的经济实力和扎实的工业基础，在各竞争力榜单已稳居同类城市前列。作为我国内陆地区连接东西、贯通南北的重要交通和物流枢纽，与汉江流域其他同类城市相比，襄阳具有得“中”独厚的区位优势，在汉江流域城市网络体系中具备较强的影响力。与十堰、随州、南阳、安康等周边地区建立起便捷的交通网络，确保了在襄阳购物的效率性、自由性及体验性，大大提升了襄阳的消费辐射带动力。通过构建区域消费中心城市，能进一步发挥襄阳作为汉江流域乃至中部地区的商贸集散中心功能，扩大招商引资、项目引进规模和质量，最大化激发现有竞争优势。

（四）有利于群众对美好生活的新期待。

襄阳拥有庞大的消费市场规模，随着人均可支配收入的稳定增加，居民越来越追求个性化、多样化和发展型的消费，物质消费需求档次进一步提升，精神消费需求增长快速。建设以襄阳市为核心、综合承载和辐射能力强的区域消费中心，提升消费品质量和服务标准，推动消费层面的供给侧结构性改革，有助于从日常的吃穿住行到教育、医疗、健康、养老等公共服务供给，汇成多样化、多层次的消费集聚区，进而刺激消费需求、扩大消费规模、提升消费层次，满足群众对美好生活的新期待。

二、襄阳构建区域消费中心城市的现状

（一）具有一定的辐射带动作用。

在汉江流域乃至中西部地区的同类城市中，襄阳具有得“中”独厚的区位优势，扼守汉江中游，除离重庆较远外，距离武汉、郑州、西安均在 300 公里左右，在汉江流域城市网络体系中影响力强。襄阳是我国内陆地区连接东西、贯通南北的重要交通和物流枢纽，是国家公路运输枢纽城市之一、全国高速公路主骨架重要节点、全国铁路运输重要枢纽之一，已与十堰、随州、南阳、安康等周边地区建立起便捷的交通网络，能确保购物的效率性、自由性。襄阳拥有强大的人流、货流、资金流集散能力，中转作用和枢纽地位突出，面向汉江流域乃至中部地区的“买买买”吸引力逐步扩大。从华中地区来看，襄阳产业优势突出，发展潜力巨大，地缘优势明显，城市功能日趋完善，品位不断提升，形成了特色鲜明的地方文化，国内外消费者在襄阳市能体验到独特的城市韵味，消费辐射影响在汉江流域独占鳌头。

（二）消费市场规模较大。

经济实力是能消费、敢消费的底气。襄阳是汉江流域经济实力最强的城市，消费总量、增幅在汉江流域城市中名列第一，消费集聚力和影响力不断增强，向外延伸可辐射至河南、陕西，市场腹地广阔。2020 年，襄阳全市完成社会消费品零售总额 1567.3 亿元，比 2015 年末增长 28.7%，年均增长 5.2%。消费水平逐年提高，“十三五”前四年年均增长 12.4%，占 GDP 比例由 2015 年的 37.9% 提高到 40.6%，对经济增长的拉动作用日益增大。消费市场供给能力不断改善。2020 年，全市贸易企业限上法人单位资产总计达 295.63 亿元，营业利润 46.22 亿元，分别比 2015 年增加 191.1 亿元和 18.22 亿元。²

（三）消费结构趋于优化。

伴随着收入水平提高和消费观念转变，襄阳消费开始由追求量的满足转向注重质的提升，消费行为个性化、多样化特征突出。化妆品、金银珠宝、智能家用电器、智能手机、新能源汽车等提升型消费、享受型消费大幅增长。2020 年，全市金银珠宝类商品实现零售额 10.7 亿元，比 2015 年增长 83.4%；文化办公用品类、五金电料类、建筑及装潢类商品分别实现零售额 7.84 亿元、23.98 亿元、70.58 亿元，比 2015 年增长 33.1%、421.3%和 175.3%。“襄阳消费”“襄阳服务”的品牌正全面升级，大众消费渠道正由环境较差的批发市场、小商店等传统渠道，向环境更优的大型超市、专业连锁店模式转型。近年来，襄阳以襄马、诸葛亮文化旅游节等重大活动为契机，积极搭建供需对接平台，持续开展促销活动，满足居民个性化、多样化需求，品质更好的食品、家电、小汽车在消费结构中的比重不断上升。

（四）消费业态日益丰富。

近年来，襄阳特别注重加强引导传统商业向场景化、体验式方向升级，消费新场景持续涌现，消费黏性不断提升。2019 年，全市限额以上企业实现网络销售达 7.17 亿元，比 2015 年增长 157.9%，年均增长 20.8%。举办了全市消费品企业电商产销对接会，评选了 16 家单位和 78 家企业为电子商务示范基地和示范企业。新建改造 15 家标准化菜场实现“四化”，即网上订单配送智能化、蔬菜农残检测智能化、肉菜追溯智能化、结算支付智能化，成为星级智慧农贸市场。唐城市集围绕“襄阳好风日，唐城不夜天”主题，巧妙融合“文旅创意+夜经济”，汇聚各种时尚、新奇、有趣、ins 简约风的文化创意，布设长安唐风、新晋网红、创意汽车后备厢等特色展区，融合夜游演艺、市民舞台等业态，为景区聚集了超高人气，助推襄阳打造华中地区“夜经济”标杆。淘大集采用“农产品本地电商+智慧仓储+同城绿色配送”新模式，上线采购的商品经验收和二次分拣后统一配送至社区。历经 3 年，淘大集平台已入驻 11 万用户，2019 年线上交易额超 4 亿元，已开拓襄阳和武汉两个基地。

（五）名品名牌引进速度加快。

近年来，襄阳一直在加快引进国际知名品牌，利用全球商品和服务品牌打造时尚高端、有较强辐射力的区域品牌中心。2017 年至今，共引入 461 个国际国内高端、潮流、网红首店品牌，对区域消费的带动作用凸显，收益超出预期。武商购物中心引入国际一线化妆品品牌“雅诗兰黛”，2019 年专柜（85 平方米）销售额达到 2000 万元；华洋堂引入“迪奥”，2019 年专柜（55 平方米）销售额达到 1800 万元，一楼国际名品区销售额 9000 多万元。2020 年 6 月，“海底捞”进驻襄阳，以 888 平方米的营业面积，创造了日均 15 万元的销售额，直接带动同楼层餐饮品牌业绩增长。

（六）商业生态融合度不断加深。

目前，襄阳已建和在建、待建的商业综合体（营业面积 1 万平方米以上）共 23 家。集购物、餐饮、休闲娱乐等多业态于一体的商业项目（万达、民发商业广场、吾悦、天元四季城、泛悦、南国城市广场）纷纷选址襄阳，越做越大，越来越多，形成了“集合商圈”，对全市及周边城市的消费群体产生了强大吸引力。本土好邻居超市强势布局武汉、十堰、黄冈等地，并放弃了以往的传统大卖场模式，以打造“有温度的超市”为目标，实现超市布局场景化主题化，把田野风光、烘焙蒸房、海景餐厅、酒文化长廊、咖啡吧甚至书吧融入超市卖场，让超市可看、可逛、可买。作为全国首个海洋探索主题的全龄水上乐园，华侨城奇梦海滩突破了水公园仅夏季经营的传统，创新打造夏季海滩、冬季冰雪、四季温泉的新模式，以海洋传说和故事为蓝本，构建四大海洋探索主题区，外地客源约占 30%，成为中部地区文旅行业的一大引爆点。2020 年 5 月 29 日，第一财经·新一线城市研究所发布《2020 城市商业魅力排行榜》，榜单按照城市商业资源集聚度、枢纽性、活跃度、生活方式多样性、未来可塑性等五方面进行评估，结果显示：襄阳已稳居三线城市排行榜之列。

三、襄阳构建区域消费中心的问题及原因

（一）能级不够强大。

一方面，购买力有待增强。人均 GDP 是衡量购买力的重要指标，襄阳虽在经济总量上位居全省第二，但按照人均 GDP 来分，并不具有很大优势。2019 年，全省的第一梯队（10 万以上）包括武汉（14.55 万）、宜昌（10.78 万）和鄂州（10.66 万）等 3 市，襄阳（8.47 万）、黄石、荆门、十堰和随州则处于第二梯队（5 万~10 万）之列。可以看出，在汉江流域，襄阳的整体经济实力相对较强，但与周边城市相比，在消费辐射能级上并不具有绝对优势。另一方面，外来消费吸引不足。襄阳处于鄂、豫、陕三省交界之地，交通便利可为襄阳带来一定的周边客流量，但随着万达广场等商圈和国际化中高端品牌逐渐布局周边地市，一些原本来襄的消费者随之回流，对襄阳的消费影响力起到弱化作用。此外，襄阳的城市建设水平虽然较高，但商业发展存在中心城区与新区不均衡的问题，由于建设面较为分散，新开发区域的商业状态存在配套不完善、人气不足等问题。

（二）名优品牌集聚度不高。

知名品牌云集是衡量区域消费中心城市时尚程度、消费层级和辐射能力等的一个重要标志。虽然襄阳已经引入了一些知名品牌，但与建设区域消费中心的要求相比，数量仍明显偏少。缺乏高端消费品，或高端商品在价格和服务上缺少竞争力，消费群体就会去一线城市或国外购买，无法激发高收入群体来襄的消费热情。襄阳在品牌建设上还需不断挖潜发力，大力引进国际国内一二线知名品牌进入中高端卖场。主题度和特色化经营不足。以名品折扣为特色的奥特莱斯一直未真正落地；一些特色生活品牌，如带有社交属性的方所、钟书阁、言又几等知名书店品牌，带动力较强的盒马鲜生、超级物种等商业新生代，也均未布局襄阳。

（三）部分商业业态质量有待提高。

大品牌偏爱大商场，大商场承载大品牌。是否具有都市级 SHOPPINGMALL，对于规模化引入知名品牌、形成区域消费辐射力至关重要。襄阳的大型商圈多数与一线品牌对接不够，品质不高、低端经营现象严重，缺乏航母型高端消费品商圈。在体量分布上，5 万~10 万 m² 体量占比最大，达 33%，代表性项目有鼓楼商场、天润万象城、悦活荟购物中心、民发广场（航空路店）等；5 万平方以下的商业综合体（武商襄城购物广场等），占比 30%。许多一线品牌对入驻商场的软硬件环境要求很高，如香奈儿要求营业面积达到 10 万平方以上，而现有的中高端商业综合体与宜昌国贸、洛阳王府井甚至十堰人商、黄石武商广场相比，还有一定差距。从规模、业态构成、品牌聚集度等来看，商圈发展普遍缺乏有效引导，虽也注重线上线下互动发展，但并没有好好打磨产品和提升服务品质，无法形成“一天玩不够”的感觉。专业市场方面，除中豪外，普遍缺少核心竞争力，对周边地区的辐射影响有限，有待加强整合提升。

（四）消费软环境有待提升。

区域消费中心城市除了要拥有高效便捷的交通网络和 5G 网络、数据中心等基础设施硬环境外，还要有能确保舒适购物、满意消费的软环境。^{[1](p15)} 目前，在消费者权益保护、产品追溯等机制建立上，襄阳尚未完全适应消费新业态的迅速发展，监管制度有待与国际国内标准规则接轨。消费品质量和标准体系滞后于消费提质扩容需要，信用体系和消费者权益保护机制尚未真正落地，消费政策体系并未有效支撑居民消费规模和水平的提升要求。同时，区域消费中心城市通常要有强大的消费产品和资源的调配能力以及较为完善的消费服务体系，各配套服务行业具有规范化、专业化的服务态度、标准和程序。无论在有形商品还是无形服务的消费上，消费者均可实现高效、安全、便捷的消费。在上述方面，襄阳尚有一定差距。

四、襄阳构建区域消费中心城市的发展路径

当前，在着力构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的大背景下，襄阳构建立足汉江流域、辐射华中地区的区域消费中心城市，机会不容错过。

（一）加快都市型商圈建设，优化消费发展空间。

商圈是城市经济繁荣程度的重要标志，也是城市功能和发达水平的重要体现。加快推进以都市核心商圈为重点的商圈建设，有助于强化消费集聚辐射功能。要不断引导时尚元素和国际国内知名时尚品牌来襄聚集，补充性发展都市型中高端商圈业态，更多打造一站式消费中心。加快建设能够代表襄阳形象，媲美一、二线城市的现代化、高品质、综合性商业地标，引进国际知名购物中心、高端特色主题商场、国际一线品牌体验店等新型高端业态和国内外顶级奢侈品牌，打造汉江流域最大规模、最高档次的都市型商圈。

消费市场的改扩建是建设区域消费中心城市的必要条件。提升现有商圈档次，拓展业务范围，推动业态升级。吾悦广场、天元四季城、民发商业广场等综合体要紧跟一、二线城市步调，加快引入一线品牌，支持国际国内知名商业企业品牌、商品品牌和服务品牌来襄设立全球性、全国性和区域性的品牌首店、旗舰店，打造汉江流域乃至华中地区“名品名牌橱窗”。通过提升城市人文生态综合魅力，吸引国内外人口到城市进行消费。结合各区域历史人文底蕴，加快推动鼓楼、诸葛亮广场等商圈改造升级，既保留古城特色，又立足时尚定位，科学引导商圈规划改造，突出差异化经营，避免同质竞争。整合唐城、华侨城片区旅游和文创资源，打造集旅游、商业、餐饮、文艺表演、休闲娱乐于一体的文旅商融合发展特色商圈。

（二）创建特色街区，持续引领区域消费风尚。

消费中心城市是消费资源的聚集地，也是区域消费市场的制高点。^{[2] (p167)}要构建区域消费中心城市，应深入挖掘独特优势，突出主题，创意设计购物节、主题公园、展会、艺术节等活动，强化消费品和服务性消费的特色化和多样化。在襄阳全市改造提升3~5条特色步行街，重塑高端化与大众化并存的多元化消费新场景，打造多元化、特色化亮点，持续引领区域特色消费新风尚。一是“复古”特色。以襄阳古城为核心的精品古城主题街区，分片区、街区打造古城池文化、军事、武侠、三国主题体验区，一街一主题进行设计改造，植入文创、音乐、休闲、武侠等文化消费场景，打响襄阳古城最大的IP。二是“社交”特色。以樊城会馆、陈老巷、九街十八巷、建设路21号、银河运动公园，文字603等为载体，利用老旧厂房及其他非住宅性空闲房屋进行改造，大力发展主题街区的新业态、新产业、新模式，引入多元休闲、艺术业态，如音乐美食节、街头演艺、花艺市集等，努力培育壮大新亮点，打造文创运动艺术特色街区。三是“梦幻”特色。打造文旅商融合的超现实消费场景。唐城重点打造影视体验、COSPLAY、粉丝经济等体验场景，创设非遗美食区、演艺区、文物区、文创区、体验区，通过文旅商紧密融合，形成地标效应。^{[3] (p11)}

大力建设兼具历史文化旅游与休闲购物等多种功能的特色商业步行街区。积极引进国内外品牌店、旗舰店、体验店等业态集聚，支持传统百货店、闲置工厂打造休闲娱乐、文化时尚、健康养生等新型消费载体。充分发挥高新区已有产业基础，吸引消费电子领域创新性企业集聚；联动“襄阳电子信息产业产销对接会”，加大引进国际国内一线消费电子品牌，构建集批发零售于一体，服务全国、面向全球的国际消费电子展示交易平台以及全球电子信息产业创新高地。加快原有时服饰购物街区升级改造，形成国内时尚流行策源地。加快对襄阳老城区特色历史建筑的维修、复原，积极开发历史文化价值，加快建设文化陈列馆等博物馆和旅游纪念品店、咖啡屋、酒吧等配套业态。整合农业资源优势，打造优质粮食、特色林果、特色有机产品等各类农产品汇聚的商业街。

推动专业市场特色化提档升级。要进一步扩大专业市场发展规模，完善专业市场体系，提高专业市场辐射集聚能力，不断强化商品集散属性，提升襄阳商贸流通业核心竞争力，形成襄阳专业市场发展新格局。作为主城区内老市场迁转主要承接地，目前樊西八大市场中除中豪外，普遍存在活力不足、缺乏特色等问题。鉴于此，可依托中豪襄阳国际商贸城等商贸中心，通过聚集各类商贸业态，整合市场运营，加快转型升级，提升市场发展质量，提升商贸辐射能级，打造立足鄂北、面向中部地区的区域性商贸交易中心。

（三）积极营造消费新场景，不断推动跨界融合。

支持购物中心、商场利用物联网、大数据、人工智能等优化消费场景。支持建设“智慧商店”“智慧街区”“智慧商圈”，促进线上线下互动。用足用好国家促进消费升级政策，大力发展“互联网+社会服务”消费模式，提升在线医疗、在线教育应用水平，推进数字化校园建设。推进电子商务进农村综合示范建设，办好汉江流域农博会，促进优质农产品消费。

提升消费文化活力与品位。规划布局代表襄阳古城文化的地标设施，支持鼓励购物中心、大型百货等调整业态场景，形成文化、艺术、教育、餐饮、娱乐、体验和零售多业态聚合的新型复合消费业态，提升对新消费的拉动作用。推动中心商业区以及城市公园实现有机衔接，整体提升商圈的文化活力与品位。重视精神文化消费载体建设和内容的引进打造，加强博物馆、歌剧院、展览馆、艺术馆等重大文化设施与周边商圈的联动效应。从空间结构、产业布局、主题设计、完善配套设施等多方面着手，使襄阳古城街坊与现代生活相对接，让历史遗存重焕生机，增添消费动力。全力推进隆中文化园等文旅项目。依托古隆中风景区，打造国内独一无二的诸葛亮文化体验区、智慧文化旅游目的地。

推动“商业资源+公共资源”跨界场景化融合。将文博展览、艺术演艺、运动赛事、城市书房、旅游纪念商品等公共活动资源，与商业设计、商业营销有机嫁接，催生跨界混搭的商业新模式，营造有品位、够潮流的商业消费氛围。在樊城，重点推动环紫贞公园、环人民广场实体商业通过场景化、体验化、IP化实现创新升级。华侨城奇幻度假区重点通过全设计场景式游乐项目，打造“奇市、奇境、奇旅”，让消费者沉浸式体验奇幻故事场景。鱼梁洲加快打造康养度假运动主题商业场景，配合国家旅游度假区建设，创设滨水休闲、时尚运动、森林康养等多主体场景。

（四）抢抓数字经济机遇，全面布局“新零售”。

高效整合各类资源要素，打造大数据支撑、网络化共享、智能化协作的智慧供应链体系。加强线上线下互动、内外贸易融合，发展智慧零售、无人零售，打造智慧商场、绿色商场。引进和培育品牌连锁便利店，发展便利消费。完善数字化交易配套服务设施，创新大数据、云计算、物联网、区块链等信息技术应用，强化配套功能，向全渠道平台商、集成服务商、供应链服务商、定制化服务商转型。

提升基地化仓储能力，支持鄂西北新零售仓储物流基地二期建设，将仓储二期基地项目（生鲜加工配送中心和中央厨房）建成湖北生鲜新零售标杆。提升网格化布局能力，面向新零售企业开放所需的政务服务大数据，支持企业运用商业GIS技术精准定位不同区域商业布局需求，率先在襄阳实现网格化布局，并向省内其他城市拓展。强化融资服务能力，对发展良好的社区新零售企业实施融资跟踪服务，支持列入上市后后备名录，帮助做好上市前辅导筹备工作，适时推动上市直接融资。强化跨界创新能力，顺应文旅商融合发展趋势，支持旅游商品、城市书房等公共资源与社区零售业实现跨界融合，既丰富服务业态，又体现襄阳文化特色，实现互相引流效应。

（五）加快引入名品名牌，激发时尚潮流。

提供丰富、高品质的消费产品以满足国内外消费者多元化、个性化消费需求，这是消费中心城市应具备的形成要件之一。

^{[4] (p20)} 抢抓消费升级和高端品牌下沉机遇，大力引进知名品牌“首店”、旗舰店、体验店和连锁店，鼓励高端知名品牌、高级定制品牌等来襄首发新品。重点引进大悦城、太古里等高端商业综合体，打造区域性购物地标。依托自贸区打通“招品引牌”国际通道，引进大量跨境电商品牌，形成全国消费品超市，打造华中地区商品分拨中心。

支持武商、好邻居等积极申报免税资质，以及民发与中免合作申请开设市内免税店，在汉江流域形成比较优势。加快建设“招品引牌”的高端载体。重点推进东津民发世纪广场、襄阳王府井购物中心、鼓楼商场转迁等项目，建成大体量、全业态、高知名度的都市级SHOPPINGMALL，大规模、成体系引进一、二线品牌。襄阳王府井购物中心作为省内武汉以外唯一布局，可依托强大平台效应，系统导入知名品牌。按照汉江流域高端购物目的地定位，引入市内免税店、室内真冰场、高端书店等全新业态，形成区域辐射能力。

（六）构建跨境电商生态圈，培育集聚辐射核心竞争力。

积极学习一、二线城市先进经验，更新出台襄阳自贸区跨境电商扶持政策，支持跨境电商业态发展，全力增强自贸区的要素吸纳集聚和区域辐射带动能力，培育核心竞争力。依托“襄阳自贸片区跨境电商产业园”项目，吸纳全国知名跨境电商平台、优秀跨境电商企业及返乡创业的跨境电商企业筑巢襄阳形成聚集效应，提升襄阳跨境电商行业水平。吸引京东全球购、天猫国际、速卖通等跨境电商头部企业进驻自贸区，开设跨境电子商务 O2O 体验店，实现保税线下自提，通过便捷优质的“海淘”通道，吸引周边城市消费群体。积极打造襄阳跨境电商公共服务平台项目，探索搭建跨境电商服务体系；吸引跨境电商平台企业入驻并开展各项相关业务，构建跨境电商生态圈，提升襄阳对跨境电商产业的集聚辐射能力，培育消费业发展核心竞争力。

（七）以优质供给激活大市场，提高消费供需匹配度。

增加供给动力，开辟服务消费新模式。以居民对商品和服务消费的需求为出发点和落脚点，推动产业和服务“双升级”，满足群众对个性化、多样化、高品质消费的需求。衣食住行是居民消费的大头，也是消费升级的主战场。要不断提高供给质量，推出更多专精特新产品，满足消费者多样化多层次消费需求。促进汽车、家电等保有量大的耐用消费品更新消费，完善报废汽车、废旧家电处理体系，支持开展汽车置换、家电以旧换新活动，推动汽车及家电消费更新升级；积极发展住房租赁市场；大力增加高品质服务供给。

进一步优化物流配送体系。要构建区域消费中心城市，就要提升交通、信息、物流设施网络的覆盖和通达，完善供应链体系。不断升级智慧物流，让网购配送速度从次日达，到当日达，再到定时达，配送时效持续改善。加快建设传化公路港、中通快递鄂西北物流园、小河临港物流园，积极推进铁路物流园、唐白河临港物流园前期工作，抓好全国供应链创新与应用和流通领域现代供应链建设试点，构建智慧物流、农产品冷链物流和配送网络体系。

（八）加强消费环境建设，树立满意新标杆。

提升消费便利性和智能化体验。完善优化消费环境可极大释放居民潜在消费需求，^{[5] (p102)} 要提高商圈商街、商业综合体的街区环境、交通体系的时尚度、便利度和智能化水平。适当延长部分热门公交收班时间，加密开通串联各大商圈、机场车站、大型居民区、旅游景区的购物专线。完善商圈公共停车场配套，织密过街天桥，合理设计地下通道，立体式优化各大商圈交通环境。进一步推动信息网络基础设施建设，在商圈、景区(点)、机场、车站、宾馆饭店等主要消费场所实现免费 WIFI 全覆盖；在核心商业区推广智能停车引导系统，解决商业集聚区停车难问题。

加强消费诚信体系建设。推进消费领域信用体系建设，依托国家企业信用信息公示系统，开展“双随机、一公开”（即在监管过程中随机抽取检查对象，随机选派执法检查人员，抽查情况及查处结果及时向社会公开）监管，建立跨区域跨部门跨行业信用信息共享共用机制和“一处违法，多处受限”联合惩戒机制。推行“诚信商户”等公开标识制度；在沃尔玛、万达、天元四季城等核心商圈试点建立商户“诚信联盟”，形成守承诺、重诚信的商业文化氛围。引导行业组织开展诚信自律等行业信用建设，完善行业协会、征信机构、保险金融机构等单位和消费者、消费者组织、新闻媒体参与的市场监督机制。

加强消费者权益保护。人们集聚到中心城市消费，也十分看重消费过程中的服务品质。因此，在构建区域消费中心城市时，应加快推进国际化、市场化、法治化环境建设，营造安全放心的消费软环境。^{[6] (p152)} 启动大型商超、品牌连锁、购物中心等具备条件的经营主体实行消费纠纷先行赔付制度；建立小额消费纠纷快速裁决机制，构建政府部门、社会组织、行业协会、新闻媒体、司法机关多元共治的消费维权体系。探索对经营者处理消费者投诉能力进行综合评价，发布消费维权信用指数。畅通消费者投诉热线，建立统一、便民、高效的消费申诉和联动处理机制，力争实现投诉全处理、全回访。加大对强制消费、欺客宰客等不良市场行为的整治，健全消费争议解决和消费者维权机制，营造更为安全放心的消费环境。

参考文献:

- [1]Galdeman A,Ba C T,Zignani M,et al.City consumption profile:a city perspective on the spending behavior of citizens[J].Applied Network Science,2021,6(1).
- [2]钟诗梦,李平.我国消费中心城市发展水平测度与消费支点效应——基于区域一体化视角[J].商业经济研究,2021,(01).
- [3]襄阳市政协专题调研组.襄阳建设区域消费中心要解决的几个问题[R].2020-08-10.
- [4]汪婧.国际消费中心城市:内涵和形成机制[J].经济论坛,2019,(05).
- [5]马莉莉,费园梅,等.消费环境对我国消费增长影响的实证研究——基于省际动态面板数据的系统 GMM 分析[J].湖北社会科学,2017,(02).
- [6]郭军峰.我国消费中心城市识别、集聚特征与驱动因素——基于空间计量模型的研究[J].商业经济研究,2020,(20).

注释:

1 《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》(国办发[2020]32 号)。

2 数据来源:襄阳市统计局:《“十三五”时期襄阳消费市场规模壮大、需求增长、结构升级》,载 http://tjj.xiangyang.gov.cn/tjsj/tjfx/202103/t20210329_2430614.shtml,2021-03-29。