

杭州建设国际消费中心城市现状、问题与对策¹

韩巧燕¹ 耿明峰²

(1. 杭州国际城市学研究中心 311121 ; 2. 杭州师范大学 311121)

【摘要】：聚焦杭州三大世界文化遗产、吴越文化等文化要素，讲好杭州故事，不断提高杭州旅游的国际吸引力。大力推进和深入开展城市总体营销，充分依托亚运会等各类赛会和节庆，积极申办国际展会和国际赛事，多层次、全方位、立体化推广“新消费·醉杭州”品牌。深化“世界美食名城”建设，积极对标世界银行营商环境方法论，完善国际化消费服务，努力创造人性化国际消费环境，全方位增强杭州城市消费经济的品牌化和国际化水平。继续充分利用跨境电商优势，打造“买全球”和“卖全球”高地，吸引国内外人才旅居杭州。

【关键词】：国际消费中心城市 高质量发展 杭州

【中图分类号】：F727 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005-1309(2023)07-0045-008

引言

国际消费中心城市建设，对推动我国产业结构系统升级、助推经济结构性调整、顺利实现大城市高品质蓬勃发展，具有极为重要的现实意义。

2021年7月19日，经国务院批复，上海、北京、广州、天津、重庆5个城市先期实施国家第一批国际消费中心城市培育建设。这标志着我国国际消费中心城市建设工作正式开启，并逐步展现国内中心城市的消费引领示范作用，从而发挥促消费、扩大内需、稳固内需对经济的拉动作用。此后，国内有20个城市进入第二批国际消费中心城市候选名单。杭州虽未入围国内第一批国际消费中心城市培育试点城市，但作为经济发展活跃的新一线城市，消费环境、消费能力、消费场景将是杭州高质量发展的“重头戏”，国际消费中心城市建设将为杭州建设中国式现代化城市范例注入强劲动能。[1]

一、国内外国际消费中心城市建设概况

国际消费中心城市有3个关键词：一是“国际”，即国际化程度较高，目标是成为全球商品和服务的消费高地；二是“消费”，即不仅要促进消费规模扩大，而且要促进消费结构优化、消费品位升级；三是“中心”，即具有较强的资源集聚能力和消费吸引力，能够发挥消费辐射带动效应。显然，我国首批入选的5座城市具有以上3个关键共性，未来期待有更多城市进入国际消费中心城市建设行列，进一步带动中国超大规模市场消费潜力的释放。

本文把国际消费中心城市定义为：它是国内消费市场需求的升级换代和高阶特征，也是协同全球性消费需求，迎合全球性用户的核心区和服务平台；是经济发展自由化、信息时代全球化大城市的极其重要一环；拥有多样化消费行为、高端化消费需求、丰富的消费市场和消费形式、得天独厚的消费服务和自然环境，足以迎合全球性用户高度经济繁荣的市场需求。国际消费中心城市彰显了当代全球化大城市的核心理念和基本功能，也是消费市场优势资源的聚集区，可谓国家内部乃至全球

¹ **作者简介**：韩巧燕，杭州国际城市学研究中心浙江省城市治理研究中心助理研究员，杭州国际城市学研究中心智库办副主任。耿明峰，杭州师范大学公共事务管理与校园建设处经营性资产管理科科长。

性消费需求和市场需求的主阵地，有着非常明显的消费助推和拉动作用。

(一)国外国际消费中心城市概况

纽约、伦敦、巴黎、东京等国际消费中心城市，大多是从工业城市转变为消费中心城市的，这些城市的国际竞争力都很强。横向对比国外诸多国际消费中心城市，可以发现它们之间存在许多共同点，如皆为国际航运和航空中心；皆为极其重要的国际性或区域性国际金融中心；皆为先作为国内或地区的消费中心城市，再发展成为国际消费中心城市；城市主导产业皆为金融服务业和零售业；城市的辐射腹地和和市场空间大；外资企业多；人均 GDP 经历快速增长长期(表 1)。

表 1 2021—2022 年部分发达国家国际消费中心城市概况

城市	共同点	建设要素	人均可支配 收入/美元	人均年 消费/ 美元
纽约	皆为港口城市，城市发展依托于港口贸易。皆为国际航运和航空中心，交通便利； 曾经皆为制造业中心，如今皆为重要的国际/区域金融中心以及国际旅游消费城市；	港口城市；国际航空/航运/金融中心城市；本国/区域中心城市；旅游消费城市；服务业为主导产业；辐射腹地和和市场广阔；外资企业多；1990 年代人均 GDP 已达到 2 万美元；移民多；拥有都市圈/城市群；多层次中心城市；本土可用资源丰富；本土工业基础较好；本土消费市场广阔	68732	39840
伦敦	先成为本国/区域的中心城市，再逐渐成为国际消费中心城市； 城市功能变迁与城市的主导产业变迁密切相关，中心城区以商业区和商务区为主，主导产业为金融服务业和零售业；	港口城市；国际航空/航运/金融中心城市；本国/区域中心城市；旅游消费城市；服务业为主导产业；辐射腹地和和市场广阔；外资企业多；1990 年代人均 GDP 已达到 2 万美元；移民多；拥有都市圈/城市群；多层次中心城市；本土可用资源丰富；本土工业基础较好；本土消费市场广阔	55098	33059
巴黎	城市的辐射腹地和和市场空间大，包括该城市的母国和周边其他国家和地区，且周边缺少同等竞争力的大城市； 外资企业较多，有许多世界五百强公司的集团总部或者大洲总部；	港口城市；国际航空/航运/金融中心城市；本国/区域中心城市；旅游消费城市；服务业为主导产业；辐射腹地和和市场广阔；外资企业多；1990 年代人均 GDP 已达到 2 万美元；移民多；拥有都市圈/城市群；多层次中心城市；本土可用资源丰富；本土工业基础较好；本土消费市场广阔	54321	32593
东京	人均 GDP 皆经历高速增长阶段，且在 1990 年代，人均 GDP 达到 2 万美元	港口城市；国际航空/航运/金融中心城市；本国/区域中心城市；旅游消费城市；服务业为主导产业；辐射腹地和和市场广阔；外资企业多；1990 年代人均 GDP 已达到 2 万美元；拥有都市圈/城市群；多层次中心城市；政策导向形成；本土可用资源丰	43058	25835

		富；本土工业基础较好；本土消费市场广阔		
新加坡		港口城市；国际航空/航运/金融中心城市；本国/区域中心城市；旅游消费城市；服务业为主导产业；辐射腹地和市场广阔；外资企业多；1990年代人均GDP已达到2万美元；移民多；多层次中心城市；政策导向形成	41083	24650

资料来源：作者整理。

国外城市拥有的资源禀赋和面临的社会背景不同，使得其发展路径也有所差别。纽约和伦敦成为国际消费中心城市并没有明确的政策引导，走的是一条“自然生长”的道路。一是因为伦敦和纽约的发展可以依托其所在国家的国际地位；二是两座城市发展起步较早，伦敦和纽约作为当时的世界大都市少有竞争对手。伦敦早在19世纪便成为世界之都，虽然“二战”后有所衰弱，但随着英国经济恢复和欧洲经济一体化的推进，伦敦逐渐成为国际消费中心城市。纽约的发展主要得益于“二战”后美国成为资本主义世界的霸主，同时大量国际组织和跨国公司将总部设在纽约，纽约事实上成为国际金融和经济中心，从而推动了纽约成为国际消费中心城市。相比较“自然生长”的伦敦和纽约，新加坡的发展则更具政策导向。新加坡作为港口城市，是在“二战”后发展起来的，由于缺少工业基础和本土消费市场，新加坡从转口贸易起家，发展出口加工型工业，再成为金融中心，最后依托金融、免税和交通等优势成为国际消费中心城市。新加坡的发展离不开其周边市场，大部分依托于东南亚等国家。东京在工业基础和本土消费市场方面与纽约和伦敦类似，但是由于相较纽约和伦敦起步较晚，东京的发展历程具有强烈的政策导向，其国际消费中心城市发展历程与其首都圈建设密切相关。

(二)国内国际消费中心城市建设概况

为深入贯彻党中央、国务院决策部署，加快推进国际消费中心城市培育建设，结合贯彻《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，商务部于2021年10月正式发布《培育国际消费中心城市总体方案》，为我国培育建设国际消费中心城市确定了总体要求(包括指导思想、基本原则、总体要求)、重点任务(聚焦六方面任务)、保障措施等。2021年获得国务院批复开展国际消费中心城市建设的第一批城市(上海、北京、广州、天津、重庆)围绕6个重点目标制定工作总体方案，各城市的方案包括打造消费地标、集聚国际品牌、培育本土优品、创新数字消费、挖掘夜间经济、布局文体康养、改善社区商业、便利国际消费、提质会展赛事、升级交通网络、优化消费环境、完善制度保障等。各城市的建设方案因城施策、各有特色。

2021年8月25日，上海正式发布《上海市建设国际消费中心城市实施方案》，明确提出借助我国世界级进口博览会等平台，打造全球消费品集散中心、全球新品首发地，也是唯一明确提出完善消费领域标准体系的城市。北京借助冬奥会契机提出打造冰雪项目消费目的地，凭借“双一流”高校云集的优势提出做强“留学北京”品牌，相继发布《北京培育建设国际消费中心城市实施方案(2021—2025年)》《北京培育建设国际消费中心城市数字消费创新引领专项实施方案(2021—2025年)》和《北京市数字消费能级提升工作方案》。天津发布《天津市培育建设国际消费中心城市实施方案(2021—2025年)》，以其进口车市场的优势，着力打造汽车销售、汽车赛事、汽车文化的消费生态圈。广州享有广东制造业大省的地缘便利，发布《广州市建设国际消费中心城市发展规划(2022—2025年)》，强调发展消费制造业，优化制造业品质，使“湾区制造”“广东制造”品牌充分彰显。重庆发布《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》，重庆因火锅极其出名，计划推动“重庆火锅”申报非物质文化遗产，系统升级重庆火锅文化博物馆，深入开展火锅行业和技术标准、火锅中华文化艺术交流，为“中国火锅之都”知名品牌开锣。可见，建设国际消费中心城市既要遵循一般规律，也要结合自身优势。

二、杭州国际消费中心城市建设概况

近年来，杭州相继发布《建设国际消费中心城市三年行动计划(2021—2023年)》《关于建设国际新型消费中心暨打造“不夜天堂、璀璨杭州”的若干政策意见》。根据《培育国际消费中心城市总体方案》中的5个维度评定主要指标(国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、政策引领度)(表2),对杭州大力发展推进国际消费中心城市的基本能力和现况进行剖析。

(一)国际知名度

杭州是“中国七大古都”之一的历史文化名城，在世界上保有很高的知名度和关注度。具体地说，杭州拥有三大世界文化遗产：西湖、大运河、良渚城遗址，是“世界遗产之城”。此外，杭州还拥有国家5A级旅游景区3处、4A级旅游景区40处，吸引了众多海内外游客。《2022年杭州市国民经济和社会发展统计公报》显示，2022年来杭游客达8058.3万人次，其中国际游客34多万人次，旅游年收入1297.7亿元。在全球城市排行中杭州频频入围百强。由全球化与世界级城市研究小组与网络(GaWC)编制发布的2022年度《世界城市500强》中，杭州列第80位；由全球品牌研究院(GYbrand)发布的2023年度《世界城市品牌价值500强》中，杭州列第73位；在2022年世界500强公司全球城市排名中，杭州列第9位；在2021年度《全球城市经济竞争力200强》排名中，杭州列全球第34位、国内第6位。

表2 国际消费中心城市评估指标体系

序号	维度 (一级指标)	测评 (二级指标)
1	国际知名度	全球城市竞争力排名；入境游客接待量/国别；国际组织数量/世界500强企业进驻数量；国际国内重大活动和展会数量；世界文化遗产数量；4A、5A级景区数量
2	消费繁荣度	社会消费品零售总额；居民人均消费支出；国内国际旅游花费；服务业增加值；消费品进口额
3	商业活跃度	标志性商业街区数量；国际知名商品和服务品牌进驻数量/中华老字号数量；免税店和离境退税商店数量；三星级及以上旅游饭店床位数；第三产业固定资产投资；消费者满意度
4	到达便利度	国际国内航班通达城市；航线班次数量；高铁/动车直达城市、车次数量；地铁运营总里程；高速公路途经条数；网约车数量
5	政策引领度	领导组织和部门协调机制；规划、目标、实施方案；政策创新和配套措施

(二)消费繁荣度

杭州在消费上具有一定的繁荣度。第七次全国人口普查数据显示，截至2022年底，杭州常住人口突破1220万人，居全国城市第12位。庞大的人口数量蕴含着巨大的消费潜力，2022年杭州社会消费品零售总额达7294亿元，居全国城市第9位(表3)。

表 3 2018—2022 年杭州社会消费品零售总额情况

年份	社会消费品零售 总额/亿元	较上年增长率/%
2022	7294.0	5.8
2021	6743.5	11.4
2020	6055.5	-3.5
2019	6187.6	8.8
2018	5715.3	9.0

从产业结构看，近年来杭州第三产业增加值连年增加，2019 年突破 1 万亿元，第三产业增加值占地区生产总值比重增长较快，2022 年贡献了全市 68.2%的生产总值。第三产业占比高，符合消费型城市第三产业发达的特征(表 4)。另外，从服务业发展情况看，2022 年杭州规模以上服务业营业收入为 12287.0 亿元，服务业发展势头良好。

表 4 2018—2022 年杭州第三产业发展情况

年份	第三产业 增加值/亿元	占地区生产总值 的比重/%
2022	12787	68.2
2021	12287	67.9

2020	10959	68.04
2019	10172	66.17
2018	8345	63.9

(三)商业活跃度

作为副省级城市和浙江省省会，杭州不仅是浙江的政治、文化、商业中心，也是带动华东长三角都市圈城市崛起的国家中心城市。杭州古称“临安”“钱塘”，在古代是兵家必争之地，在当代则是商家必争之地。进入 21 世纪，杭州被视为“电商之都”，展现出国际化都市的一面，有着高度发达的商业，也是全国各大商业体争相模仿的对象。从“三圈三街”（三圈：吴山、湖滨、武林商圈；三街：延安路、南山路、东坡路—武林路）到“四片十三圈”（四片：钱江片区、城北片区、下沙片区、城西片区；十三圈：武林商圈、湖滨商圈、黄龙商圈、钱江新城商圈、庆春商圈、下沙商圈、钱江世纪城商圈、吴山商圈、滨江商圈、未来科技城商圈、九堡商圈、城北商圈、城西商圈），商业圈继续更新迭代，并围绕钱江新城、钱江世纪城建设打造新地标。

杭州商业消费和休闲娱乐氛围较好，无论是白天还是夜晚，商业活动都很活跃。其中，杭州万象城 2022 年销售额突破 100 亿元，跻身全国销售额“百亿俱乐部”，摘得 2022 年全国购物中心销售百强排行榜第 6 名。在夜间经济方面，2022 年杭州宋城、清河坊历史文化街区上榜第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单。在步行街方面，2022 年杭州市清河坊历史文化街区入选文旅部和国家发改委公布的国家级旅游休闲街区。在旅游酒店方面，截至 2022 年底，杭州共有星级饭店 65 家，其中五星级饭店 28 家，列全国第 3 位。

(四)交通便利度

杭州是国际性综合交通枢纽之一，也是全国铁路和高速公路交会中心。近年来，杭州“空中丝绸之路”名声大振，开通国内外客货运航线 278 条，旅客吞吐量、货邮吞吐量在长三角城市中都名列首位。杭州为全国 19 个综合铁路枢纽之一，连接南北、纵横交错，有杭州站、杭州东站、杭州西站、杭州南站、萧山机场站和江东站 6 个客运站，9 条高速铁路线，3 条干线铁路引入的大型放射型枢纽，形成了“一轴两翼”的铁路枢纽布局。杭州现开通公路 179 条，多条道路进行新建和提升改造，实现了杭州都市区 1 小时通勤。外来旅客无论是选择乘坐飞机、高铁或是自驾都能便捷到达杭州。2019 年，杭州萧山国际机场旅客吞吐量已达 4000 万人次，居全国机场第 8 位。杭州市内公共交通便利，被授予“国家公交都市建设示范城市”称号，公交站市内密度高，十分方便游客和居民出行。2022 年，杭州地铁运营里程已达 516 公里，居全球第 5 位。

(五)政策引领度

2019 年商务部印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，浙江省政府、杭州市政府也积极为培育建设国际消费中心城市制定规划、政策和实施方案。

2021 年 3 月，浙江省“十四五”规划更是明确提出，支持杭州建设国际消费中心城市，打响杭州“新消费·醉杭州”品牌，

打造成辐射拉动能力强、优质消费资源聚集的国际消费中心城市。同年，杭州发布的《杭州市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》，从全力培育消费新业态新模式、积极打造多层次消费平台、大力优化消费环境、持续提升城乡居民消费能力4个方面，详细论述“杭州打造国际消费中心城市”。2020年1月，杭州市政府发布《杭州市建设国际消费中心》，制定了三年具体目标，拟实施八大工程并推出一系列保障措施；2022年11月又发布《关于建设国际新型消费中心暨打造“不夜天堂、璀璨杭州”的若干政策意见》，向社会征求意见，表现出杭州争创国家第二批国际消费中心城市的决心。

三、杭州国际消费中心城市建设面临的问题

杭州的基础实力和各项指标在浙江省非常亮眼，在我国长三角城市中也可圈可点。但与国务院批复的第一批5个培育建设城市相比，尤其是与北京、上海、广州相比存在较大差距，与成都、重庆等中部地区发达城市相比也鲜有优势。

(一)消费品牌化和城市国际化水平有待提升

作为国内较早开展老字号保护工作的城市，杭州拥有中华老字号39家、浙江老字号174家、本土老字号156家，数量之多，进入全国前10位。例如，胡庆余堂、毛源昌眼镜、张小泉剪刀、王星记扇子、孔凤春香粉、九芝斋和知味观餐饮，等等，这些耳熟能详的本土老字号在老杭州人眼里，皆代表了杭州的商业文化和城市底蕴。但是近10年来，对这些具有老底子的品牌化维护意识不强、宣传意识不够，消费程度没有达到理想的状态，导致人均购买力低下，消费能力不足，没有达到品牌化应有的市场占有率。[2]

杭州既是历史文化名城，也是创新活力之城，尽管迎来举办G20峰会和亚运会的重要战略机遇，然而在国际化载体上仍然与北上广有较大差距。截至2022年底，杭州有世界500强企业8家，落后于北京的54家、上海的12家、深圳的10家，列全国第4位。此外，杭州的国际学校、国际医院、国际社区也兴起不久，国际组织总部和地区代表处也较缺乏。

(二)消费资源的服务能力有待加强

国际消费中心城市需要通过发达的服务产业来满足消费者的多元化和个性化需求。杭州中等收入群体正不断扩大，他们既有较高的消费水平，又有较为强烈的消费欲望，尤其对轻奢品、文旅休闲等发展享受型的消费需求旺盛。2019年前，杭州出境游消费力居全国第3位，中高端消费需求巨大。杭州虽拥有河坊街、天目里、in77等网红消费地，但在供给水平、服务能力、营销渠道上距离第五大道、香榭丽舍大街、银座等世界级消费地标还有较大距离，缺乏高质量、有竞争力的消费场景。

在《国际消费中心城市建设年度报告(2022)》中，21世纪经济研究院将“聚集优质消费资源”设置为一级指标，从多个维度考察城市的优质消费资源供给能力。杭州展现了多元化的消费资源，消费场景也非常丰富，但与北京、上海、广州等城市相比，杭州仅仅被评为国内消费中心城市，在国际会议举办场数、国际游客接待量、旅游业对外服务能力与接待能力、国际品牌的引进和落地、国际知名主题乐园上的数据不够优秀。[3]

(三)本地生活的宜居宜游性有待提升

国际消费中心城市应是城市宜居、宜游性高。在2022年的《中国城市人才吸引力排名：2022》中，杭州的人才吸引力指数仅次于北上广深，居全国第5位。在众多打工人的眼里，杭州是宜于居住、城市发达，但压力相对较小的宜居之地。但正因为人才集聚、高学历人才涌进杭州，导致市场竞争大、大学生就业难、用工短缺等内卷严重的现象出现。

杭州早在2017年就获评为“中国旅游休闲示范城市”，其旅游休闲景观和场所广为人知，现在更需要能代表杭州品牌的城市产品。

(四)交通枢纽和物流体系有待健全

国际消费中心城市须建立健全城市交通和物流的保障机制。目前,杭州轨道交通占公共交通比例不到 50%;据高德地图《2020 第二季度中国主要城市交通分析报告》显示,杭州地面公交出行幸福度低于南京、成都、青岛等同级别城市。这严重影响杭州提升城市消费环境和构建上佳消费中心城市的国际形象。在国际物流上,2022 年杭州的国际物流综合服务能力进入全国前 10 位,与总规模突破 6000 亿元货物贸易进出口额产生的国际物流需求存在较大的落差。此外,杭州与国内其他综合交通枢纽城市相比,存在货物运输量和货物运输水平不高,公路运输占比较高,铁路运输发展薄弱,水上运输没有发挥应有的优势,各类运输缺少有效衔接等问题。因此,杭州交通枢纽和物流体系建设有待进一步加强。[4]

(五)消费营商环境有待改善

国际消费中心城市应是思想活跃、创新力强的城市。国际消费中心城市建成后,一定会集聚一批高素质人才在城市之内生活和工作的,所以这一定是充满活力的创新城市。

国际消费中心城市是全球性消费市场发展壮大的领航者,也是全球性消费国际化发展的新龙头。评断国际消费中心城市,应该从消费市场聚集力、资源配置能力、创新引领能力、服务消费的设置配套环境来深入研究。对杭州而言,改善营商环境更直接关系到长三角南翼核心增长圈的打造以及世界名城建设。近年来,杭州市委、市政府围绕打造国际一流营商环境、争创国际消费中心城市,推出了一系列政策实招。尽管杭州营商环境建设一直走在全国前列,但对标国际、国内最优水平仍存在一些与短板,如企业投资项目审批改革有待进一步深化,减税降费政策红利有待进一步释放,民企融资难、融资贵有待进一步破解等。[5]

四、 推进杭州国际消费中心城市建设的途径

(一)迎合国际市场,筑牢本土品牌化国际化根基

继续积极招商引资,以政策优惠吸引全球中高端品牌运营商和世界 500 强企业入驻杭州。同时,积极主动培育本地知名品牌,挖掘本土市场天然资源,打造“中华老店”“杭州老字号”“杭产优品”。加大力度宣导杭州世界文化遗产,聚焦三大世界文化遗产、吴越文化等要素,讲好杭州故事,不断提高杭州旅游的国际吸引力。大力推进和深入开展城市总体营销,充分依托亚运会等各类赛会和节庆,积极申办国际展会和国际赛事,多层次、全方位、立体化推广“新消费·醉杭州”品牌。深化“世界美食名城”建设,积极对标世界银行营商环境方法论,完善国际化消费服务,努力创造人性化国际消费环境,全方位增强杭州城市消费经济的品牌化和国际化水平。

(二)拓展消费场景,供给多元与个性化需求

针对目前杭州优质消费资源不平衡的情况,应着力培育全国一流、世界知名的标志性商圈,积极主动引入国际品牌和国内杰出品牌,大大增加质优产品和服务供给。融合本地历史文化元素建设具有杭州特色风貌的步行街,采用人工智能、大数据、元宇宙等技术打造具有科技感、未来感的新型商业街区。此外,要注重高品质服务,如健康、养老、文化、体育等消费资源的供给,促进商品消费和服务消费的良好发展。在商业街区以外的地方,如居民社区也应提升消费资源质量。无论是城镇老旧小区,还是农村村庄,都要补足消费短板,发展新型社区商业,完善居民生鲜蔬菜、日常用品、文化教育、休闲娱乐、医疗健康等商品和服务的供给。

杭州须统筹商品消费与服务消费,推动商旅文深度融合,以“三圈三街”为重点,打造出集市集、游憩、体验式、交友于一体的公共场所,以满足综合化、差异化、国际化的消费需求。拓展“线上+线下”多渠道消费新业态,鼓励实体商铺借力抖音、快手等电商新平台,视频号、小红书等电商私域平台,实现线上资源组合营销,以提升城市消费的便利性和吸引力。推进直播

电商、新零售、云逛街等新的城市布局和商业模式，加速成形跨境电商集群、云上展览品牌，打造多元化消费场景。

(三)巩固本地资源，促进宜居宜游休闲共同发展

杭州是世界知名的东方休闲之都，握有东方旅游城市和世界电子贸易平台(e-wtp)两张王牌。当前，杭州依托亚运会把城市面貌提升了一个新台阶，提出人文、科技、绿色理念建设生态杭州、共富杭州。杭州通过申办亚运会，创造了一个完全现代化的新城区。扩充休闲活动生活空间，充实度假具体内容，创造优良的城市生活气息，培育出宜居的都市生活。大幅提升城市的总体知名品牌，培育出社会休闲活动生活气息，挖掘出文化和历史底蕴，以增量助推存量。积极申报 5A 级景区和 4A 级景区，完善特色小镇、旅游休闲街区的改造和升级，吸引越来越多的国际游客来到杭州，完善餐饮、住宿、交通、购物等配套措施，以旅游带动消费、以消费促进旅游。

(四)完善交通物流，促进城乡商圈结构升级

大力发展交通基础设施和现代物流体系是推进城市商圈和企业发展的基础条件和前提条件。杭州可吸取国外消费中心城市都市圈交通规划的“优先公共交通”原则，系统分析检视杭州当下几大商圈各时段、各区域的人口密度，合理强化对重点商圈轨道交通建设的倾斜支持力度。此外，增强地面交通公路网的承载力、连通性，逐步完善商圈间的交通联系，推进外联交通项目建设。

杭州现有商圈应抓住机遇，大力发展新兴物流服务业，通过建立物流配送中心，开展统一规范的物流配送，采用电子商务等现代物流服务技术，发展连锁经营，提高商圈的核心竞争力，推进商圈的整体发展。应突出杭州的物流枢纽定位，加强铁路的货运能力，提高国际物流综合服务能力，大力发展多式联运和交通物流融合，统筹和管理物流仓储设施自用地。

(五)改良营商环境，赋能经济高质量发展

2022 年中国消费实力十强城市中，杭州以人均消费 46440 元列第一位。杭州未来将高质量筹办好西博会、亚运会消费季等重要活动，大力推进国际新形态消费中心建设。

杭州有阿里巴巴、海康威视、网易、吉利汽车、娃哈哈、农夫山泉、绿城集团等世界级本土企业，向世界输出商业模式和产品。这些优势使得杭州的商业环境和氛围愈发浓厚。未来，杭州的经济发展要在营商环境上下功夫，继续深化政府服务企业“最多跑一次”改革，使民营企业享受便利服务的同时，打造便捷高效的政务服务环境。继续推进针对中小企业减税降费政策落地，打造适合企业发展的生态圈。继续丰富和创新民企融资渠道，打造公平、公正、良性发展的金融环境。完善引才、留才、用才、育才政策，构建海内外宜居宜游的人才生态环境。不断完善市场监管执法和保障民企权益机制，建设人性化执法、规范化的市场监管环境。加强经济质量评估和考核，营造优良的营商环境，推进经济高质量发展。

参考文献：

- [1] 黄庆华，向静，周密.国际消费中心城市打造：理论机理 与现实逻辑[J].宏观经济研究,2022(9):5-18.
- [2] 张惠琳，张平淡.培育建设国际消费中心城市的高质量 中国式供给[J].求是学刊,2023(1) \$107-115.
- [3] 张淑萍.长三角城市群国际消费中心城市竞争力评价[J],商业经济研究,2022(10) :44-49.
- [4] 周利芬.价值链视角的现代物流营运资金管理分析[J].管理论坛，2016(11):16 — 21.

[5] 王微, 王青, 刘涛, 等.国际消费中心城市理论、政策与 实践! M].北京: 中国发展出版社,2022.