

# 孵化消费新业态 建设国际消费中心城市

何乐

国际消费中心城市是国内消费市场升级的高级形态，也是对接全球消费市场、吸引全球消费者的枢纽和平台。国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出“培育国际消费中心城市”。南京坐拥“中华第一商圈”新街口，消费市场辐射南京都市圈3700余万人，是全国首个人均社零消费超8万元的城市，占领消费制高点、发展高度繁荣的消费市场，基础优势明显。《江苏省“十四五”消费促进规划》明确要求南京聚焦“吃住行游购娱”六大领域，建设“影响全国、载誉全球”的国际消费中心城市。在此基础上，南京细化出台了《南京市创建国际消费中心城市三年行动计划（2021年—2023年）》。如今，抢抓消费这一“入口级”平台，南京把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，做强城市“硬实力”、优化城市“软要素”，不断吸引要素流量、形成经济增量、释放发展能量，城市能级随着国际消费中心城市的建设而持续跃升。2023年1月，人民网研究院发布“国际消费中心潜力城市”榜单，南京成功入选。

## 抢抓流量密码，发力首店经济

新消费时代，流量为先。如今，为一场剧、一家书店、一杯奶茶就跑到另一座城市的消费行为不再鲜见，甚至成为一种消费新时尚。但要论“圈粉效应”最为突出的，非“首店”莫属。它不仅是各大商圈街区业态升级、撬动消费的“门面担当”，也是优化城市商业供给、提升城市吸引力与辐射力的“风向标”，更是提升全球消费资源聚合力和辐射力的“策源地”。于是，自带“流量”的首店经济，成为拉动消费的新动能。

“宁”聚首店，“首”秀金陵。2022年8月11日，在“2022中国（南京）首店经济发展推介会”上，南京发布《关于促进首店经济发展的若干措施》，明确了资金支持力度和服务体系架构。很快，引入罗意威香氛全球首家独立精品店的德基广场就获政府顶格奖励100万元。政策利好极大地优化了南京首店发展环境，更多高能级主体、高端品牌集聚这里。2022年全年引入品牌首店295家，三季度新增首店数量更是居全国首位，成为江苏最受“首店”青睐的城市。不仅实现了数量上领先，更在层级上不断提升，品牌趋于高端化，零售比例首次高于餐饮，国际品牌占比高于全国其他主要城市，如法国高端美容CARITA亚洲首店、高定香氛梵诗柯香中国首店等。

## 重塑街巷活力，烟火与潮流共存

打造消费中心，街巷大有可为。街巷是具有鲜明地域特色的城市消费场景，是在城市肌体上“长”出来的，有着丰富的传统基因、历史故事、生活习俗、文化内涵等，是城市的底色和名片。南京通过改造城市街景空间，融合“主题、业态、景观”，塑造一批环境优、品质高、体验强、文化浓的特色商业街区，如人气爆棚的南湖东路、小西湖街区，更发掘背街小巷特色资源，一些个性十足的新潮店铺在早餐店、洗衣店、卤菜店中间“长”出，为老街注入生机。

“中华第一商圈”新街口，周边密布着20多条街巷，人潮的高密集度和商业的自发集聚，街巷变得越来越有个性，美食打卡地的明瓦廊、“日咖夜酒”的南台巷、网红店云集的石鼓路……一个“泛新街口的步行街区”初露雏形。潮店集聚，吸引来人流、客流，老商铺们也坐不住了。不久前，丰富路上的老字号“孟令军炒货”装修升级，老主顾惊奇发现，店铺变潮了，不仅风格和邻店网红“二条”杂物店出奇一致，还拓展了营业范围，兼营起零食店。其实，发生变化的不止一家，由于网红店“二条”口碑持续攀升，从一家店面发展到整租下路边一幢七层高的旧式楼，升级打造为集个性商店、众创空间、街角咖啡店、天台公园为一体的都市潮流“打卡”地，沿街商户纷纷意识到“相互引流”的重要性，装修时都考虑到风格的协调，塑造街区整体形象成为一种自觉。

---

街巷暗涌的人流奔向个性小店，其背后则是一批文创、艺术类人才的创新创业。为文化小店“加油添薪”，打造最活力、最暖心的城市烟火气，2022年末南京启动文化“小店计划”，超10万家小店获得减税降费等政策支持。今年新春，南京发放专项文旅消费券，鼓励市民去文化类店铺消费。截至1月底，共有166家文化小店报名，其中实体书店74家、影院小店66家、文创商店19家、手作工作室5家、剧院小店1家、文博小店1家。

## 盘活“沉睡”资源，文体娱融合发展

南京文化资源禀赋优越，为文化与消费的“跨界”提供无限可能性。通过强化“世界文学之都”“世界体育名城”“博物馆之都”等城市名片，南京商旅文体融合发展：传统商圈注入艺术展览、演唱会、脱口秀等多元内容；小剧场、时尚书店等立体文化空间扎根在街巷中；“到博物馆去”成为新风尚。如今，南京又将目光投向了新蓝海——高校“后街经济”。

54平方公里的行政区域内扎堆20所高校的家底，给予南京市鼓楼区打造环高校年轻力商圈的巨大舞台，催生出了如南京大学金银街、南京师范大学陶谷新村等新潮街区。2023年2月8日《人民日报》刊发了《一条900米街巷的艺术延展》报道，重点介绍了“南艺后街·鼓楼水岸”街区成功转型为集文、创、商、娱、游于一体的潮流艺术街区。通过与南京艺术学院、省国画院等机构紧密合作，街区实现商业与艺术空间的紧密融合，让艺术走入市民日常生活。在这里，每一个商家都留出空间为艺术布展，每栋建筑都是餐饮、商业与公共文化空间的综合体；非遗集成、读书空间、线下有声、音乐汇演、艺品制作、名咖书院、艺术展馆等文艺类业态，混搭轻吧、音乐餐厅、茶座、甜品等商户及年轻人喜爱的沉浸式、体验类店群；利用沿秦淮河水岸空间，开发水上观光、国际河畔音乐节等文旅活动，举办赛艇、龙舟赛等赛事，打造多元城市主题客厅。每到“5·20”，这里的大蓝鲸广场就会举办“南京创意设计周开幕式暨南艺520毕业展演嘉年华时装秀”，以往深藏在象牙塔中天马行空的灵感与市民有了亲密接触。目前，南京艺术学院设计、绘画、服装等学科优势已转化、放大为街区艺术文化产业发展的动力，2022年全街区文化产业营收达1.1亿元左右，有29个大学生创新创业项目从这里起步。

## 转变治理思维，呵护消费新增长点

消费场景和消费业态不断衍生、重构，也亟需与之配套的治理模式与手段。

露营作为一个链接口，呈现新的户外生活方式，催生出如“露营外卖”等众多消费业态，衍生出“露营+飞盘”“露营+骑行”“露营+烧烤”“露营+自然写生”等多种个性化玩法。目前，南京可以进行露营活动的场地有近百处，既有六合平山森林公园、江宁横山水库这类需自带装备的郊野式营地，也有遍布美丽乡村的“拎包入住式”露营中心。而“后备箱集市”作为“地摊经济”的升级版，不仅激活了城市新“夜”态，也伴随着露营的兴起拓展了都市消费场景。2022年，南京已有20余支车队开展了400多场后备箱文化市集活动。“五马渡汽车后备箱文化市集”是全国首个景区内规范化管理的汽车后备箱市集，原是民间自发性组织。南京旅游集团意识到这个新消费业态的引流作用，主动接洽，将车队引入景区，在规范化管理的同时，鼓励车主融合城市文化气质打造品牌、IP。2022年9月，南京多部门联合发布了多份文件，对“帐篷露营地健康发展”和“汽车后备箱文化市集健康有序”提供政策指引，不仅规范引导新业态发展，更将其作为深化国际消费中心城市建设的的重要举措，释放政策红利，如支持特色示范建设、丰富应用场景内容、打造知名文化品牌、推动业态创新升级、强化专业人才培养等，为打造新业态健康发展持续赋能。