

# 中国消费中心城市发展水平及层级体系研究

周勇

(中国社会科学院数量经济与技术经济研究所, 北京 100732)

**摘要:** 消费中心是一个比消费中心城市更本质的概念。为构建新发展格局, 需要转变内需激发思路, 从投资驱动到更多依托消费, 从短期刺激到长效发展, 包括大力建设国际消费中心城市, 培育区域消费中心。消费中心具有城市化、区域一体化、增长级、体系化、国际化等多重层级内涵, 各地可以依托具体区情分类推进不同层级的消费中心建设。熵值法、Dagum基尼系数及其分解法、Kernel估计法等量化分析表明, 我国存在明晰的消费中心分布层级体系, 结论和国家、各省区政策意见较为一致。针对客观存在的消费分布、消费中心建设区域不均衡, 一方面需要从竞争、市场效率出发, 依托城市化发展消费, 从实际出发扩大消费, 强化消费极化能力, 在国内消费的基础上进一步发展国际消费; 另一方面需要从协作、社会福利出发, 推动基于效率与公平的区域消费一体化。

**关键词:** 消费创新; 国际消费中心城市; 经济中心; 消费升级; 区域消费

**中图分类号:** F71 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2023)09-0020-16

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2023.09.002

## Development Level and Hierarchy System of China's Consumption Center Cities

ZHOU Yong

(Institute of Quantitative Economy and Technological Economy, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100732, China)

**Abstract:** The Consumption Center is a more fundamental concept than the Consumption Center City. In order to build a new development pattern, it is necessary to change the idea of stimulating domestic demand, from investment driven to more relying on consumption, from short-term stimulus to long-term development, including vigorously constructing international consumption center cities and cultivating regional consumption centers. Consumption centers have multiple levels of connotations such as urbanization, regional integration, growth level, systematization, and internationalization. Each region can promote the construction of consumption centers at different levels based on different regional situations. The quantitative analysis of entropy method, Dagum Gini coefficient and its decomposition method, Kernel estimation method, etc. shows that there is a clear hierarchical system of distribution of consumption centers in China, and the conclusion is more consistent with the national and provincial policy opinions. In response to the objective imbalance in consumption distribution and consumption center construction regions, on the one hand, it is necessary to start from competition and market efficiency, rely on urbanization to develop consumption, expand consumption from reality, strengthen consumption polarization ability, and further develop international consumption on the basis of domestic consumption. On the other hand, it is necessary to promote regional consumption integration based on efficiency and fairness from the perspective of collaboration and social welfare.

**Key words:** consumption innovation; international consumption center city; economic center; consumption upgrading; regional consumption

收稿日期: 2023-05-22

**基金项目:** 国家社会科学基金重大项目“建设人才强国背景下激发科技人才创新活力研究”(21ZDA014); 中国社会科学院创新工程项目“推动创新驱动发展战略有效实施的体制机制及政策研究”(IQTE2023-08)

**作者简介:** 周勇, 男, 教授, 管理学博士, 主要从事消费创新和技术经济等研究。

消费是经济学基础概念,我国开始社会主义市场经济建设后,发展消费一直是重要的宏观经济目标,尤其是近年作为促内需的重要一环,扩大消费得到了政策层面极大的重视<sup>[1]</sup>。党的二十大报告提出,“着力扩大内需,增强消费对经济发展的基础性作用”<sup>[2]</sup>。我国关于消费的研究和政策实践由来已久,但关于(国际)消费中心(城市)的研究和政策实践却较晚,首先只是在地方层面提出。2003年,沈阳出台《关于大力发展商贸流通业的若干意见》,提出“围绕建设消费中心城市的目标,建设现代商业区街网络体系”。2010年,深圳在《关于加快推进我市经济社会平稳较快发展若干措施》中首次提到“国际消费中心城市”一词,同年又在《关于加快转变经济发展方式的决定》中提及“着力扩大消费特别是居民消费,引导消费载体、消费结构、消费内容升级,发展新型消费业态,建设国际消费中心城市”。随后,湖南等少部分省份在其经济发展规划文件中提及建设“消费中心城市”。国家层面提出消费中心建设的时间较晚,2016年11月,国务院发布《关于进一步扩大旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等领域消费的意见》,首次提出建设国际消费中心城市。同年,商务部发布《关于做好“十三五”时期消费促进工作的指导意见》,提出“继续推进品牌消费集聚区建设,积极培育国际消费中心城市”<sup>[3]</sup>。随着(国际)消费中心(城市)建设上升为国家重大政策,其研究才逐步受到重视。可以说,关于消费中心,我国政策研究、理论研究乃至经济实践,更多是从国际消费中心城市开始。国家试点建设国际消费中心城市后<sup>[4]</sup>,各省区纷纷跟进规划建设消费中心。在多省区调研中发现,<sup>①</sup>由于国家一下子高起点建设国际消费中心城市,不少人误认为消费中心就是国际消费中心,对消费中心的层级体系缺乏了解,对消费中心应有的区域一体化发展、城市发展、国际贸易开展、服务业发展、层级化发展内涵缺乏认知。消费中心是和生产中心相对而言提出的一个概念,是中国制造业大发展、经济发展到一定阶段面临转型升级、供给侧结构性改革挑战大、高质量发展和新发展格局构建大势所趋、整个经济需要更多由生产向消费转型等背景下的顺势而为<sup>[5]</sup>。当前除了发展相关理论,还需要从实际出发,明晰已有基础,即“摸清已有家底”,以便为国家进一步消费政策出台、各省区消费中心发展提供精确的决策依据和有启发意义的建设思路。

## 一、概念和文献综述

(国际)消费中心(城市)在我国还是较新的政策概念,在学术探讨时需要对其进行一定程度的学术概念转换。否则,概念不专业、不明晰、不合乎学科规范,学术探索就会缺乏明确的边界,思维极易混乱,并最终影响相关研究的学科构建、学理性发展。本文基于已有文献,继续深化理论分析和量化分析。

### (一) 概念辨析

近年政策文件和学术文献中与消费中心相关的概念有多个,如消费城市、消费中心城市、区域消费中心、国际消费中心城市等,需要结合本研究特点,区分政策提法和学术概念,厘清它们之间的差异与联系,以免混淆概念,或者重复、啰唆用词。“中心”有多种释义,一是在某一方面占据首要地位的城市或地区,如政治中心、文化中心、经济中心。二是跟四周的距离相等的位置,比如有人站在大厅的中心,其反义为外围,边缘。三是事物的主要部分;居主导或关键地位的人或事物,如思想中心、领导中心、战略中心,相近的词是核心。四是处于主导或关键地位,如中心人物、中心环节。<sup>②</sup>其中第一、二种释义与消费中心有关,如第一种释义是城市或者地区意义上的,按照这种释义,消费中心首先是指消费城市或者地区,其次是指在一区域范围内占据首要消费地位的城市或者地区。把握消费中心的含义需要注意三方面,其一,消费中心的“中心”是一个地域概念,可指城市或者地区;其二,消费中心是一个位置概念,是指占据消费首要位置的消费城市或者地区;其三,消费中心是一个区域概念,是与外围区相对而言的中心。从我国当前建设实践看,消费中心更多指消费中心城市,又从研究边界来看,本文在城市的框架内探讨消费中心,所以将相关概念辨

<sup>①</sup>本文调研受到中国社会科学院创新工程项目“新时代动能转换的机制与效果评价”(IQTE2021-01)、“新时代动能转换的机制与效果评价”(IQTE2022-01)、“推动创新驱动发展战略有效实施的体制机制及政策研究”(IQTE2023-08)支持。

<sup>②</sup>参考出处:中国社会科学院语言研究所. 现代汉语词典[M]. 北京:商务印书馆,2016.

析如下:消费中心位于城市;消费中心是消费城市,但反之不然;消费中心就是消费中心城市;区域消费中心就是区域消费中心城市,反之亦然;国际消费中心就是国际消费中心城市,反之亦然;国际消费中心与区域消费中心,国际消费中心城市与区域消费中心城市在中心指向上一致,只是圈层范围不一致。“消费中心”“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”几个概念中,“消费中心”更本质和一般,消费中心的“中心”既包括城市也包括地区(本文不讨论消费地区),消费中心直接指代消费中心城市,区域消费中心也就是区域消费中心城市。总之,消费中心的“中心”已经内含了区域、范围概念,而且主要以城市为载体,因此,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,如不特别说明,消费中心和消费中心城市在内涵上具有一致性;国际消费中心城市和区域消费中心城市只是消费中心外延的不同<sup>[6]</sup>。

## (二) 文献回顾

已有少量文献从多个角度提及消费中心发展。在发展内涵层面,张惠琳等(2023)论及供给内涵,包括服务供给、要素集聚、文化浸润三个方面<sup>[7]</sup>。周勇(2023)提出区域内涵,包括区域竞争、区域经济转型、区域高质量发展、本地化发展四方面<sup>[8]</sup>,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<sup>[9]</sup>。邵川(2022)论述了人口内涵,包括从提升城市舒适度、增加城镇居民可支配收入以及提升城市环境承载力等方面促进人口增长<sup>[10]</sup>。吴军等(2022)从微观应用角度,提出消费场景既是城市美学价值的体现与生活方式的表达,也是城市公共生活的“孵化器”<sup>[11]</sup>。陆铭等(2022)论及发展影响,认为(国际)消费中心城市对城市群和都市圈发展有重要影响<sup>[12]</sup>。

在研究思想和方法层面,已有文献涉及系统化、层级化分析。如张淑萍(2022)认为,国际消费中心城市竞争力呈现行政等级梯度性、城市功能内源性和政府调控外生性,长三角的中心城市具有建设全球性、国际区域性和全国性消费中心城市的基础条件和优势,应完善城市群网络体系的消费联结点,通过分层结构性推进消费中心建设<sup>[13]</sup>。该文献运用系统思维,分析了城市群内各消费中心层级化问题。黄庆华等(2022)认为国际消费中心城市在中国的历史进程大致分为概念萌芽、层级定位、建设热潮和重点培育四个时期<sup>[3]</sup>。祝合良等(2022)认为应树立服务产业发展标杆,引导区域服务消费升级<sup>[14]</sup>。更进一步研究消费中心层级划分和升级的文献可见周勇(2023),该文认为消费中心是一个层次分明的体系,可划分为国际消费中心、全国消费中心、省域消费中心、地级消费中心、县域消费中心、消费节点等层次,决定消费中心层次的范围包括核心消费区、外围消费区、跨区域消费区。消费中心的壮大不仅体现在内涵和质量方面,也体现在区域扩张方面,包括实体空间的拓展、资源空间的扩容、产品空间的丰富、文化空间的升级、线上空间的创新等<sup>[5]</sup>。但该研究仍有进一步深化探索的空间。

在实证层面,关利欣(2022)比较分析了纽约、伦敦、东京、巴黎和新加坡五个顶级世界城市的消费中心功能<sup>[15]</sup>。张淑萍(2022)对长三角城市群7个正在建设的国际消费中心城市竞争力进行了实证测评<sup>[13]</sup>。吴娟等(2022)利用标准差椭圆、莫兰指数、GWR模型探索了消费中心城市的时空演化及其影响因素<sup>[16]</sup>。

## (三) 简要述评

本文综合已有文献,深化消费中心分层分级和层次发展理论。相关研究作出了有价值的开拓性研究,能够为本文提供支撑,但仍存在一些不足,从而启示本文研究思路。如黄庆华等(2022)提出“将国际消费中心城市明确为层级目标建设”<sup>[3]</sup>,与本文思路不谋而合,但该文没有对层级内涵进一步挖掘,即国际消费中心以下的层级是什么,如何从低层级的消费中心攀升到高层级的消费中心,毕竟国际消费中心培养建设是一个长期过程。当前我国不同发展规模和水平、不同区位和地域的城市越来越多地提出要建设消费中心,需要在直接建设国际消费中心城市和先建设区域消费中心城市之间作出抉择,总的原则应是基于现实层级,恰当定位,循序渐进,不可冒进,也不可保守。需要基于系统思维,在层级体系中规划和建设我国的消费中心。祝合良等(2022)提出的通过树标杆引导升级<sup>[14]</sup>只是较微观的产业运营措施,需要从更一般的角度揭示消费中心升级内涵,尤其运用相关理论,进行系统性分析。定量分析是一个论题研究成熟并走向科学化不可缺少的一环,现有关于消费中心发展的量化分析文献较为缺乏,尤其缺少关于层级发展的量化分析文献。

概括而言,本文与已有文献之间在基本论点上有关联,比如消费中心是一个层级体系,其发展是一个升级的过程;不同城市在消费方面呈等级梯状分布;影响消费中心层级化发展的因素呈多元化。本文的区别在于,已有文献只是涉及本文的论题,是在讨论其他议题时顺带提出与本文关联的话题,而本文是研究消费中心城市发展水平及层级体系的专门文献,从定义、立论基础、理论内涵、量化描述等方面进行全方位系统分析。本文还深化了已有文献相关论点的分析,比如提出了升级形态的多样化,并从五方面展开系统论述。此外还将原本更多用于生产经济分析的城市理论、区域经济理论、国际贸易理论、系统理论引入消费,特别是消费中心研究,突破了经济中心分析框架,尝试构建消费中心分析框架。总体上看,本文将依据相关学科理论,深化消费中心发展内涵分析,将消费中心发展命题进一步聚焦于层级体系划分和体系性升级。基本论点是,中国消费中心的发展过程实质是转型升级过程。在理论探讨的同时,本文将利用现有数据条件进行相关量化分析。

## 二、消费中心层级发展的一般理论分析

消费中心建设是以消费为内容、城市或者地区为依托、相关消费活动区域为范围、国内外贸易为促进、服务业为主要手段的综合性建设,其层级发展受到多因素影响、跨领域理论支持,其升级过程具有多种形态。

### (一) 消费中心层级发展的理论基础

(国际)消费中心(城市)建设旨在激发内需、促进消费,涉及区域发展、城市发展、国际贸易开展等诸多经济环节,乃至整个经济系统,也因此,中国消费中心城市发展水平及层级体系构建不仅仅受消费左右,更受到城市、区域、贸易、经济循环等因素影响。相关理论也为此提供了支撑,比如消费城市理论有助于理解作为城市的消费中心,区域经济一体化理论、增长极理论、中心—外围理论有助于解释为消费中心提供支持的跨区域消费,国际贸易理论有助于研究国际消费中心城市,系统理论有助于刻画消费经济循环体系。

**1. 消费城市理论。**“国际消费中心城市”概念部分借鉴了国外相关研究。2001年,美国学者爱德华·格莱泽(Edward Glaeser)率先在其论文《消费城市》中从消费视角研究城市经济增长,把城市作为商品、服务和文化的消费中心,提出了消费城市概念<sup>[17]</sup>。消费型城市能提供丰富的商品和服务,拥有宜人的环境和富有美感的建筑,成为商品和服务的消费中心,大都市发展会更加依赖作为消费中心的城市功能<sup>[18]</sup>。消费更多在城市中进行,城市不仅是生产发展的载体,更是消费创新的场景。而且作为人类活动载体,城市(镇)消费功能产生的年代并不晚于生产功能。早在原始社会,人们于广泛区域内采摘、渔猎,同时居住逐渐聚集,形成村庄,相应也实现了消费聚集。在封建经济时代,随着生产力发展,人们对土地的利用能力大为增强,人类城市建设的规模越来越大,往往土地耕作分布在郊野,生活集中于城市。进入资本主义时代以后,除了传统的农产品,更有工业品,后者生产水平越来越高,分工越来越细密,同时越来越生产聚集,从而在传统的生活城市、手工业城市之外,更诞生了现代化工业城市。进一步随着市场交易的发展,商业城市、消费城市也越来越多。现代消费中心(城市)的发展是生产的结果,也是消费的结果,既需要平衡生产和消费,强化两者联系,又需要在生产和消费之间作出取舍,化解冲突<sup>[6]</sup>。

**2. 区域经济理论。**区域经济学涉及中心—外围、增长极、空间结构、区域不平衡、产业空间转移、空间一体化、城市群、梯度等理论。究其本质,区域是一个空间经济组织,区域及其资源、要素、企业、产业之间存在空间互补性,这种互补性的实现需要以可达性和适应性为前提。这里涉及区域间结合成更高层次空间组织的三个重要条件,即互补、可达和适应。互补是指区域之间商品、技术、资金、信息、人员、资源等基于供求关系的相互依赖,是区域协作的技术和经济基础;可达是指区域之间各类经济资源流动、传输的可能性,是区域协作的设施和物理基础;适应是指区域之间各类经济资源能够交流的心理、文化、政治、政策、贸易可能性,是区域协作的精神和社会基础<sup>[9]</sup>。区域经济学对消费中心建设有着较强的指导意义。比如中心—外围理论有助于理解消费中心的核心区和扩展区域,通过拓展中心—外围理论,并结合跨区域发展理论,可将消费区域拓展为中心区—外围区—跨区域。还有极化理论,培养建设国际消费中心城市就是要增强一国或者一个区域的消费增长极能力,引导世界范围内消费要素向国内聚集,并向国际辐射消费影响。

**3. 国际贸易理论。**国际贸易理论有助于理解国与国之间贸易产生的原因、结构以及贸易利益的分配问题。国际消费是国际贸易的重要组成,将国际消费置于国际贸易框架,将更有助于国际消费中心的分析和政策实践。从消费人群,更具体说是本国人和外国人角度,可将消费分为以下八类:(1)外国人在本国对本国产品的消费。比如美国人来华旅行购买产自中国的本土生产商推出的纪念品。(2)外国人在本国对外国产品的消费。比如美国人来华旅行在美资麦当劳消费来自美国的产品。(3)外国人在外国对本国产品的消费。比如美国人在美国的唐人街消费来自中国的饮品。(4)外国人在外国对外国产品的消费。比如美国人在美国的超市购买来自美国由美国厂商生产的饮品。(5)本国人在本国对外国产品的消费。比如中国人在中国购买来自日本由日本厂商生产的马桶盖。(6)本国人在外国对外国产品的消费。比如中国人在日本购买来自日本由日本厂商生产的马桶盖。(7)本国人在外国对本国产品的消费。比如中国人在日本购买来自中国由中国厂商生产的马桶盖。(8)本国人在本国对本国产品的消费。比如中国人在中国购买来自中国由中国厂商生产的马桶盖。以上贸易类别除了外国人在外国对外国产品的消费,本国人在本国对本国产品的消费不是国际贸易,其他都是国际贸易。从利益本位角度来看,有的国际消费形式利于本国贸易,有的反之,不利于本国贸易。比如本国人在外国对外国产品的消费就被看作消费外流。对于本国而言,一国政府更多期待其能够在本国消费,最好是消费在本国生产同时由本国厂商提供的产品,因为这有利于本国企业发展。反之,也可以消费在本国生产同时由外国厂商生产的产品,因为这有利于外国对华投资。而本国人在外国对本国产品的消费并不被提倡,因为这额外增加了本国的消费成本,包括旅行费用、外国纳税,这也被更多看作一种非理智的消费行为。但这种行为却在中国人消费中出现,从国外买回“Made in China”的消费者不少。更深层来看,类似消费行为也并非完全不理性,这主要由进出口产品质量不一致、价格倒挂所致。比如中国许多出口市场商品质量高于国内市场商品,所以一些消费者只能到国外购买质量更高的本国产品。还有一些中国出口品海外市场销售价格低于国内市场,中国消费者即使支付运费,整体成本还是低于国内购买价格。对于外国人而言,一国政府更多期待其能够在本国消费,最好是消费由本国厂商提供的产品,以助于民族企业的发展,也可以消费由外国企业在本国生产的产品,这同样有利于招商引资和国家税收。即使是在外国消费,也希望消费来自本国或者由本国生产商在外国生产的产品,因为这有利于本国企业走出去,增强国际竞争力。

**4. 系统理论。**系统理论将事物发展放在系统框架内进行分析,认为万事万物之间是一种系统关系。由一般系统到复杂系统,再到复杂巨系统,人类对系统的认识不断深化。开放的复杂巨系统理论由钱学森教授等人于20世纪90年代初提出,它具有以下特性:(1)系统与外部环境,及子系统之间存在能量、信息或物质的交换。(2)从微观到宏观系统层次多,模式多样,存在大量变异体。(3)系统由时空交叠或分布式组件构成,按照各种各样模式、法则平等交互,涌现出宏观与整体。(4)系统组件随时间复杂演变;子系统或基本单元通过局部、周期交互,整体上演化出一些新颖性质。(5)基本单元或子系统数目极其巨大<sup>[19]</sup>。中国消费是一个复杂巨系统,存在区域体系和中心系统,各消费区域之间也呈现出鲜明的系统结构,从集市、社区等一般消费节点到国际消费中心城市乃至消费带,之间存在明晰的层级关系。当前我国的发展方针和政策实践也体现了系统思维。党的二十大报告指出,必须坚持系统观念。万事万物是相互联系、相互依存的。只有用普遍联系的、全面系统的、发展变化的观点观察事物,才能把握事物发展规律<sup>[2]</sup>。中国消费中心需要在层级性体系中培养建设,在新发展格局构建中发挥重要作用。

## (二) 消费中心层级发展的具体形式

本文整体上基于系统理论框架,将消费中心界定为层级发展体系。又根据消费城市理论,消费中心有其城市化层级内涵。根据区域一体化理论,消费中心有其区域一体化层级内涵。根据增长极理论,消费中心有其区域增长极层级内涵。根据中心—外围理论,消费中心有其体系化开放层级内涵。根据国际贸易理论,消费中心有其国际化层级内涵。消费中心是一个层级性的建设体系,其升级体现为多种具体形态。

**1. 消费中心的城市化层级:从集市、小城镇消费、中小城市消费到大城市消费。**城市化是指国家或地区随着社会生产力的发展、科学技术的进步以及产业结构的调整,其社会由以农业为主的传统乡村型社会向以工业(第二产业)和服务业(第三产业)等非农业产业为主的现代城市型社会逐渐转变的历史过程<sup>[20]</sup>。消费的发展也是城市化的过程,消费中心的城市化层级内涵包括功能升级、人口规模扩大、生态水平提高等。建

设城市是为了满足更多生产生活功能,功能升级是消费中心升级的重要方面。以共享消费为例,当前我国省会一级大城市均已经普及共享单车,但中等城市普及较少,尤其中小城市,共享单车消费普及还很有限。从共享单车品牌入驻数、业务多样化等可看出消费中心的层级。人口规模是重要的消费规模基础,这里的人口既包括本地人口也包括外地人口,既包括本国消费者也包括外国消费者,消费人口规模越大,消费中心城市的层级更可能高,由数千人的乡村集市,到数万人的小城镇,再到几十万人、上百万的中小城市,甚至上千万人的大城市。城区是消费的经济地理承载空间,消费服务用地越多,消费空间越大,消费中心城市的层级更可能高。我国城市城区面积从大城市的上千平方公里到小城市的几十平方公里不等,既有城区面积达到了1419.66平方公里的国际消费中心北京,也有众多几平方公里、十多平方公里的乡村集镇。生态是消费所依赖的环境,生态水平越高,消费品质才可能更高,只有生态建设水平高的城市才可能是消费中心建设水平高的城市。

**2. 消费中心的区域一体化层级:从城市消费到都市圈消费、城市群消费。**区域一体化是指同一地区的两个以上区域,如省份、地市等,让渡部分地方管辖权,采取共同的一体化政策,或者通过基础设施互通互联、政策对接等方式,加大彼此的联系度,推进形成地区内共同的市场和生产、生活模式。由区域一体化的范围和联系质量、协作紧密度,可区分消费中心发展层级。仅立足于单个城市内部及狭窄周边地区,如县、乡、村范围的消费中心,其规模一般有限,层级水平不会太高。典型如作为县域消费中心的县城,往往在一县范围内联系各个乡镇,便利县城居民和农村居民消费,处于中国消费中心的基层。同样,作为大城市,如果缺乏周边城市的协同,其消费中心层级也难以跃升,典型如一些省份的偏远地市,孤立于省域一隅,多年来消费规模提升有限。即使大如省会一级的大城市,如果也仅仅只能利用本市及市辖区的资源,消费辐射能力不强,不能进一步实现和其他地市消费的一体化,其消费发展也往往很有限,典型如广西的南宁,因在省域内部位置较偏,无以协同其他地市,所以其消费中心建设潜力有限。而反观中国2021年确立的几大国际消费中心试点城市,均有区域一体化协作背景,如北京、天津依托京津冀一体化,上海依托长三角一体化,广州依托粤港澳大湾区一体化,重庆依托成渝经济圈。

**3. 消费中心的成长极层级:由生产主导到消费主导,从一般性消费到专业性消费,<sup>①</sup>传统消费到现代消费。<sup>②③</sup>**如果把发生支配效应的经济空间看作力场,那么位于这个力场中的推进性单元就可以被描述为

---

<sup>①</sup>消费不仅仅是为了满足简单的、较低层次的生活需求,如吃喝拉撒一类的一般性生理需求,更要满足复杂的、较高层次的生活需求,如文艺欣赏、精神修复、科学求知,及其他各类爱好的更高水平追求,这要求消费具备一定的知识、技能、素养,消费专业性越来越强。以乒乓球运动为例,越来越多的爱好者不再满足于仅参与此项运动,更追求技艺的精进,也即不仅“会玩”,还要“玩好”,在专业教练的带领下,有些爱好者的专业能力直追职业运动员水平。在马斯洛需求层次理论所涉及消费层次中,越是更高级层次,消费所需要的专业知识可能越多。

<sup>②</sup>传统消费一词被广泛应用于学术研究和政策文件中。在学术研究方面,打开中国期刊网以“篇关摘”为搜索条件,以传统消费为搜索词,仅核心期刊论文数就已有1200多篇。政策文件方面,中共中央、国务院《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》指出,我国扩大内需已取得显著成效,住行消费等传统消费显著增长,要顺应消费升级趋势,提升传统消费,该文件还以专门章节,从提高吃穿等基本消费品质、释放出行消费潜力、促进居住消费健康发展、更好满足中高端消费品消费需求等方面详细规划如何持续提升传统消费。国务院办公厅《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》提出要“稳定传统消费”。中共中央、国务院《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》提出要“持续提升传统消费”“推动互联网与更多传统消费相互渗透融合”。《广州市加快培育建设国际消费中心城市实施方案》提出做强汽车、家具、美容美发、建材、家电、餐饮等一批传统消费类展会。

<sup>③</sup>现代消费伴随现代化而产生,它既不同于传统消费,也脱胎于传统消费,传统消费和现代消费之间有着继续和发展的关系。现代消费是一个相对的概念,以新观念涉入、新技术应用,乃至更广阔的新时代背景为特征。比如以网上休闲、电竞、线上购物、有?数码资料阅读一类的信息消费、互联网消费堪称当前典型的现代消费。现代消费是一个比新型消费、新兴消费更广义的概念,在现有学术研究和政策文件中,新型消费、新兴消费这两个词都在使用,本文统一把新型消费、新兴消费归于现代消费。通过查阅中国期刊网,可发现国内以现代消费为主题,仅核心期刊论文就已有400多篇,实践中如《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》提出要将该市的高笋塘商圈建成辐射渝东北地区、面向西南的现代消费购物中心,《广州市加快培育建设国际消费中心城市实施方案》提出要建成现代消费网络体系,《石家庄市关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的实施意见》提出要打造高标准现代消费商圈。

增长极。构成增长极的基本要件包括:其地理空间表现为一定规模的城市;必须存在推进性的主导工业部门和不断扩大的工业综合体;具有扩散和回流效应。增长极体系有三个层面:先导产业增长,产业综合体的增长,增长极的增长与国民经济的增长<sup>[21]</sup>。消费中心的增长极层级内涵包括消费中心的城市、人口和消费产值规模,规模越大层级越高;中心消费对外围消费的带动能力,带动扩散范围越大,层级越高;外围消费区对中心消费区的支撑能力,辅助和回流效应越大,层级越高;先导性生活消费产业及项目的发展能力,先导性能力越强,层级越高;消费经济体系和生产经济体系的健全度和增长潜力,体系越发达,层级越高;消费中心对整个国家宏观经济的影响态势,影响力越强,范围越广,层级越高。要促进消费中心作为增长极的升级,可以采用以下路径:一是实现服务业转型,推动城市经济发展的动力由生产增长极更多转向消费增长极,城市发展由生产经济更多转向消费经济;二是由一般性消费服务转向专业性消费服务,提高消费增长极的专业化发展和分工水平;三是由传统消费到现代新型消费,通过引入国际时尚、国潮新品、对接国际标准,引进高水平科技和先进项目,建设现代化的消费增长极。比如昆明是云南的综合消费增长极,数字化、信息化建设走在西南地区前列。通过发挥重点地区旅游对消费,对生活服务,乃至对旅游产品加工制造的带动作用,云南一直以来都保持了经济平稳发展,昆明、丽江、大理等城市成了重要的旅游消费中心。张家界原来地处湖南湘西贫困区,通过建设旅游增长极,盘活了当地的劳动力资源、土地资源、生态资源,形成了围绕旅游业的综合产业体系;旅游经济富民,助力张家界市脱贫和乡村振兴建设,张家界也在旅游增长极发展中跻身全国较高层级的旅游消费中心。

**4. 消费中心的体系化开放层级:从封闭性消费、<sup>①</sup>跨地域消费到系统性消费。<sup>②</sup>**消费体系的开放性和拓展能力是消费中心建设层次的重要表现。一个消费中心越向更加广泛的体系开放,越可能获得新颖的消费元素,获取更多的消费资源,从而助力自身发展。对于地方政府和行业经营者而言,消费中心升级是一个不断由封闭性经营走向开放式发展的过程。对区域而言,要突破狭小的一地,跨区域谋消费发展。比如四川省成都市在消费中心建设中要突破成都一地,在成都都市圈、成渝双城经济圈、环青藏高原经济圈、西部大开发视野中发展成都消费。以旅游消费为例,西藏拉萨等城市要跳出拉萨乃至西藏、青藏高原,联合内地成都等城市建设旅游消费带。

对于消费者而言,随着支付水平、消费品和需求满足水平越来越高,及消费多元化,其不断突破已有的消费体系。比如在目的地体系中,更多由一地消费转向多地消费。当前很多人将常住地当作日常消费场所,更多在工作劳动日进行本地消费,一到节假日即往异地度假、休闲、购物,热衷于异地文化消费,在地理体系中定位自己的旅游目的地。<sup>③</sup>在产品和项目体系中,消费者不断求新求异,追求新颖的消费感受,从而促使消费中心不断拓展自己的产品、服务领域。消费者自身的这种体系性开放偏好对一个地方的消费中心发展带来挑战,更开放的体系往往意味着更加直接和激烈的外部竞争,因此竞争能力是消费中心体系化建设的核心要素。如果竞争能力强,消费中心就能够进一步升级;反之,消费中心可能层级不升反降。在我国高铁建设过程中,不是所有的沿线城市消费水平和规模都得到了普遍提升,很多城市因为交通条件改善,自己的竞争力弱,消费资源和客源反而流失。

**5. 消费中心的国际化层级:从本地消费、本国消费到全球消费。**消费中心升级同时也是一个不断本地化和全球化的过程。在保持民族文化自信自立自强,确保正确意识形态的前提下,要广泛引进国际消费新

---

①封闭性消费是指囿于一定地域、部门、领域的消费,比如因为交通不发达、文化保守、对新事物接受有限,一些消费者终生大部分时间在本地消费,过多立足某个部门进行消费,偏向于在某个领域消费。封闭性消费与缺少对外联系的生产、经营、生活方式紧密相关。

②系统性消费是指消费者不再满足于单一消费,追求消费的多元化、多地化、多目标化、多层次化,并且在系统中取得均衡。比如在收入约束下,既体验少量高层次、价格不菲的高消费,又愿意接受价廉物美的日常消费。典型如教育消费中,普通教育、职业教育、日常培训、游学等教育形式并举,在终身学习体系中进行教育消费。

③地理体系包括自然地理体系和人文地理体系。旅游者前往一定地理区域,吸引他们的要么是自然地理内涵,要么是人文地理内涵。我国有七大地理分区,分别是东北、华北、华东、华中、华南、西北和西南,很多人按照这种区划方法确定不同年份的旅游目的地。有的人热衷于博物馆旅游,各地因为博物馆而成为他们的旅游目的地。

项目,引入海外时尚消费新潮流,同时做好国际消费的本土化,引导世界优秀消费文化与中华优秀传统文化相结合,与区情国情相适应。在中国不断走向世界的中心,消费中心升级过程中,应充分认识国内外不同资源的战略特性,一般而言,各省区在培养建设国际消费中心城市过程中,应明确不同范围资源的战略定位,本区域资源具有战略基础性,应首先立足本地资源建设消费中心城市;全国性资源能够发挥战略扩展作用,比如通过纳入国内大循环体系,吸引全国消费者、投资者,将区域消费中心扩展为全国性消费中心;国际资源是助力一国消费中心提升为国际消费中心的关键性资源,比如审慎而包容地吸收异域文化,是打造国际消费中心丰富多彩且具有世界水准消费项目的必要条件。消费中心虽然有不同层级,但现代消费中心不论处在哪一层级,都离不开全球化发展,要在国家消费体系、全球消费体系中建设消费中心。仍以张家界市的旅游消费为例,在中国消费中心中其以一地市之力,综合能力并不强,地位远不如北京等国际消费中心显赫,但每年张家界接待的海外游客量却不少,海外旅游服务消费是张家界旅游经济的重要组成部分。其游客来源地分为日韩、东南亚、欧美、其他发展中国家,张家界市基于世界旅游客源地的不同而设计实施有针对性的宣传和接待措施,旅游发展水平不断提高,它虽然不是高层级的综合性消费中心城市,但却是较高层次的专门性旅游消费中心城市。

### 三、研究方法

本文在现有实证条件不完全具备的情况下,将实证的方法约束加以放松,不遵循严格的“假设—验证”研究范式,让定性分析回归定性,定量分析回归定量,所倡导的广义上的定性和定量相结合的方法其也是学界,无论中国传统还是西方早就提倡、践行过的研究方法。

#### (一) 指标体系构建

消费中心城市的发展水平是一个综合概念,可以理解为城市在消费领域所具有的竞争优势大小和在区域空间中的辐射程度,这种竞争优势和辐射能力可以更有效率、更可持续地创造消费价值,使更多人享有更高品质的城市生活。《培育国际消费中心城市总体方案》(以下简称《方案》)<sup>[22]</sup>公布了国际消费中心城市评估指标体系,包含国际知名度、消费繁荣度、商业活跃度、到达便利度、政策引领度五个维度25项具体指标。本研究参照这些指标,并结合各地消费实际,从消费中心城市的建设逻辑出发,构建综合评价指标体系。

本文指标体系与商务部“国际消费中心城市评估指标体系”(以下简称商务部指标体系)存在一定差异,主要表现为以下方面:一是评价目标不同,商务部指标体系是一个关于国际消费中心城市试点遴选机制,根据各城市已有发展情况,着力于选优排序,本文是为了评价中国消费中心城市发展,所以对发展持续力更为关注,设置了专门指标。二是评价重点不同,商务部需要评价各地组织申报、开展国际消费中心试点准备工作情况,所以更多关注地方政府层面的领导组织和部门协调机制,设立了政策引领度指标,但这方面不是本文评价的重点,故没有直接采纳该指标。三是评价对象不同,在消费中心层级体系中商务部指标体系仅关注头部消费中心城市,即国际消费中心,所以它专门设计了国际知名度指标,而本文关注所有层级消费中心,所以国际知名度不是本文评价重点,没有直接引用该指标。四是某些指标本文更加全面,比如关于基础设施,商务部指标体系重点关注了到达便利度,即交通服务设施情况,而本文除了交通,还包括通信、金融设施情况,设置了服务支撑力指标。本文指标体系设计思想及具体构建如下:

消费繁荣度是消费中心城市发展的现实基础。和一般消费地相比,消费中心城市是人口和经济活动的集散地,具有较强的资源集聚能力、产业辐射力和消费引导力,居民消费较为旺盛,消费带动能力强,消费经济势能明显高于周边其他区域。消费繁荣度主要体现在消费能力和消费潜力方面,本文借鉴《方案》,采用社会消费品零售总额、人均消费支出衡量一地的消费能力,采用人口密度衡量人口集聚程度。消费潜力是有待开发、挖掘的消费能力,是居民随着经济发展和自身可支配收入增加而释放的潜力,本文借鉴陈晨(2020)<sup>[23]</sup>、刘向东等(2023)<sup>[24]</sup>等人的研究,采用人均可支配收入、人均国内生产总值和国内生产总值增长率衡量一地的消费潜力。



商业活跃度是消费中心城市发展的核心能力。“需求牵引供给、供给创造需求”的更高水平动态平衡离不开有效供给,城市只有具备有竞争力的消费供给,才可能在竞争中赢得消费需求。消费供给由产业决定,未来城市产业更多以现代服务业为主体,包括生产型服务业和生活型服务业,后者是消费中心城市建设的主要力量。参考张海鹏(2015)<sup>[25]</sup>,本文采用第三产业占地区生产总值的比例、第三产业从业人数所占比重衡量服务业整体实力;采用限额以上批发及零售企业数衡量一地的基本消费品供给能力、星级饭店数衡量一地的服务供给水平。文化旅游是层次较高、需求越来越大的服务业形式,正在成为拉动消费的经济增长点,消费中心城市的发展离不开客源基础,故本文采用国内游客数表征一地的服务业资源竞争力。

服务支撑力是消费中心城市发展的基本保障。高效的信息和交通连接是商品流通、服务衔接和人口流动的基础,信息技术和交通基础设施的发展将加强中心城市的集聚功能<sup>[12]</sup>。因此本文采用出租汽车数、公共交通工具数、人均道路面积和有无民用机场衡量交通设施支撑力;采用互联网宽带用户接入数衡量通信设施支撑力。消费型企业与生产型企业不同,后者资本量大、固定资产多、投资门槛相对较高,而前者规模小、投资门槛低。消费经济更多以中小企业为主体,帮助消费类中小企业在短时间内获得融资,才能更有效激发其市场活力。随着互联网消费金融的迅速发展,“先消费、后付款”的消费方式逐渐成为当下的市场潮流<sup>[26]</sup>。本文参考刘帷韬(2020)<sup>[27]</sup>,采用金融业从业人数、年末各存款机构贷款余额占GDP比重来衡量金融服务环境。

发展持续力关系着消费中心城市建设前景。一个环境状况差的城市难以吸引来自四方的消费者和投资者,消费中心的发展将对城市生态环境规划和调控提出更高要求,故本文采用人均公园绿地面积、污水处理厂集中处理率衡量生态环境。包括教育、文化和健康等在内的人文环境是影响人口集聚、消费者长期居住或者短期停留的关键因素,同时人力资源是城市发展、城市消费发展、服务水平提升的第一资源,故本文采用高校数、公共图书馆藏书总量和医院、卫生院床位数衡量人文环境。

最终得到的消费中心城市发展水平评价指标体系见表1。

表1 消费中心城市发展水平评价指标体系

序号	一级指标	二级指标	基础指标	权重
1	消费繁荣度	消费能力	社会消费品零售总额(十亿元) +	0.067
2			城镇居民家庭人均消费支出(元) +	0.008
3			人口密度(人/平方公里) +	0.025
4		消费潜力	城镇居民家庭人均可支配收入(元) +	0.004
5			人均国内生产总值(元) +	0.015
6			国内生产总值增长率 +	0.002
7	商业活跃度	服务业整体实力	第三产业占地区生产总值的比重 +	0.003
8			第三产业就业人数占比 +	0.031
9		生活型服务业	限额以上批发及零售企业数(个) +	0.076
10			星级饭店数(家) +	0.063
11			国内旅客数(千人次) +	0.046
12	服务支撑力	交通设施支撑力	出租汽车数(千辆) +	0.044
13			公共交通工具数(千辆) +	0.084
14			人均道路面积(平方米/人) +	0.012
15			有无民用机场 +	0.076
16		通信设施支撑力	互联网宽带用户接入数(千户) +	0.048
17		金融支撑力	年末贷款总额占GDP比重 +	0.168
18			金融业从业人数(千人) +	0.015
19		发展持续力	生态环境	人均公园绿地面积(平方米) +
20	污水处理厂集中处理率(%) +			0.002
21	人文环境		高校数(个) +	0.092
22			公共图书馆藏书(万册) +	0.082
23			医院、卫生院床位数(千张) +	0.033

## (二) 测算方法

**1. 熵值法。**本文采用熵值法测度我国消费中心城市发展水平综合指数及各级指标值。熵值法具有客观赋权的优点,权重的大小取决于数据本身的离散情况,能够实事求是反映各级指标在综合指标中的重要性。在熵值法的实际应用中,极值熵值法是最优的改进熵值法。<sup>①</sup>本文的具体计算步骤如下:

设  $x_{ij}$  ( $i=1,2,\dots,n;j=1,2,\dots,m$ ) 为第  $i$  个城市中的第  $j$  项指标的观测数据。

第一步:采用极值法对指标进行标准化处理

若评价指标  $x_j$  为正指标,则

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij} - m_j}{M_j - m_j} \quad (i=1,2,\dots,n;j=1,2,\dots,m) \quad (1)$$

若评价指标  $x_j$  为逆指标,则

$$x_{ij}^* = \frac{M_j - x_{ij}}{M_j - m_j} \quad (i=1,2,\dots,n;j=1,2,\dots,m) \quad (2)$$

式(2)和式(3)中,  $M_j = \max_i \{x_{ij}\}$ ;  $m_j = \min_i \{x_{ij}\}$ 。

第二步:计算第  $i$  个城市在第  $j$  项评价指标上的指标值比值

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=1}^n x_{ij}^*} \quad (3)$$

第三步:计算第  $j$  项评价指标的熵值

$$e_j = -\frac{1}{\ln n} \sum_{i=1}^n p_{ij} \ln(p_{ij}) \quad (4)$$

其中,  $0 \leq e_j \leq 1$ 。

第四步:计算第  $j$  项指标的差异系数。由公式(4)可知,对于给定的  $j$ ,  $x_{ij}$  的差异系数越小,  $e_j$  就越大。当  $x_{ij}$  全部指标相等时,  $e_j = 1$ , 此时指标  $x_j$  对各地区之间的比较没有任何影响;当  $x_{ij}$  差异越大,  $e_j$  越小, 指标  $x_j$  对各地区之间的比较作用越大。在此基础上定义差异系数:

$$g_j = 1 - e_j \quad (5)$$

第五步:计算第  $j$  项指标的权重

$$w_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^m g_j}, j = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

其中,  $0 \leq w_j \leq 1, \sum_{j=1}^m w_j = 1$ 。

第六步:计算各地区的综合指标,本文采用线性加权综合法对  $n$  个被评价对象综合评价

$$y_i = \sum_{j=1}^m w_j x_{ij}^* \quad (7)$$

其中,  $y_i$  为第  $i$  个被评价对象的综合评价值。最终各二级指标计算所得权重如表1所示。

**2. Dagum 基尼系数及其分解。**Dagum(1997)提出的基尼系数及分解方法是刻画区域发展差异的重要方法,能够反映出消费中心发展的地区相对差异,准确地呈现出地区发展的差异及来源。本文采用该方法进一步考察我国消费中心城市发展水平的区域差异。具体计算方法如下:

$$G = \frac{\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k \sum_{h=1}^{n_j} \sum_{r=1}^{n_i} |y_{jh} - y_{ir}|}{2n^2 u}$$

<sup>①</sup>参见:朱喜安、魏国栋.熵值法中无量纲化方法优良标准的探讨.统计与决策,2015(2):12-15.

$$G_{ii} = \frac{\sum_{h=1}^{n_i} \sum_{r=1}^{n_i} |y_{ih} - y_{ir}|}{2n_i^2 u_i}$$

$$G_{ij} = \frac{\sum_{h=1}^{n_j} \sum_{r=1}^{n_i} |y_{ir} - y_{jh}|}{n_i n_j (u_i + u_j)}$$

$$G_w = \sum_{i=1}^K G_{ii} \lambda_i S_i$$

$$G_{nb} = \sum_{i=2}^K \sum_{j=1}^{i-1} (\lambda_j S_i + \lambda_i S_j) G_{ij} D_{ij}$$

$$G_t = \sum_{i=2}^K \sum_{j=1}^{i-1} (\lambda_j S_i + \lambda_i S_j) G_{ij} (1 - D_{ij})$$

其中,  $G$  为总体基尼系数, 表示296个消费中心城市发展水平的总体差异;  $K$  为划分区域的个数,  $y_{jh}$ 、 $y_{ir}$  为区域  $i$ 、 $j$  内任意地区的消费中心发展水平综合指数 ( $i=1, \dots, K; j=1, \dots, K$ );  $u$  为消费中心发展水平的平均值,  $u_i$  为区域  $i$  内各地区消费中心发展水平的均值;  $n$  为地区的数量,  $n_i$  为区域  $i$  内的地区个数;  $G_{ii}$  为第  $i$  个区域的基尼系数,  $G_{ij}$  为区域  $i$  和区域  $j$  之间的发展水平的差异。

3. Kernel 估计法。Kernel 估计的模型依赖性较弱且稳健性较强, 根据核密度估计方法得到的曲线图分布位置、形态、延展性、极化现象, 可对消费中心城市发展水平的变化特征进行多维描述: 分布位置代表消费中心发展水平大小; 波峰高度和宽度分布形态反映区域差异; 延展性或拖尾性代表极值城市与其他城市的差距; 波峰数量反映极化水平及多样性程度。

### (三) 数据说明

考虑到地级以上城市往往是国家宏观消费政策执行和经济活动的基本单位, 因此本文选择直辖市和地级市为研究对象。受数据获取限制, 样本未包括港澳台地区。由于我国行政区划在2015—2019年内有调整, 考虑到研究对象的可持续性, 以《中国城市统计年鉴(2021)》的行政区划为准, 平衡数据并舍弃数据缺失较多的城市后, 本文最后将291个地级及以上城市纳入样本。<sup>①</sup> 选取的原始数据均来自年鉴数据和可获取的公开数据, 具体包括《中国城市统计年鉴》、《中国城市建设统计年鉴》、《中国环境统计年鉴》、各城市统计年鉴、统计公报、国泰君安数据库。对于缺失数据, 本文通过查找其他相关统计年鉴或线性插值法补全。

## 四、中国消费中心城市发展水平测度与聚类分析

### (一) 消费中心城市发展水平综合指数及一级指标的特征

图1是2015—2019年我国消费中心城市发展水平综合指数及五个一级指标的变化趋势。消费中心城市发展水平综合指数呈现出以下几个特征: 第一, 均值较小, 最高仅为2019年的0.1199, 这说明消费中心城市还存在较大的建设空间。2019年后我国陆续出台的消费中心城市政策措施恰恰是对这一建设潜力的回应。第二, 整体呈现上升趋势, 由2015年的0.1033上升至2019年的0.1199, 涨幅达15.99%, 年均增长率达3.78%。第三, 2016—2017年消费中心城市发展较快, 主要贡献来源于服务支撑力的提升。

消费繁荣度、商业活跃度、服务支撑力、发展持续力四个一级指标的测算值具有以下特点: 第一, 消费繁荣度呈现稳定上升态势, 年均增长率为5.0%, 消费潜力贡献率始终高于消费能力, 这表明近年来人们的收入增速高于消费增速, 消费潜力有待进一步释放。第二, 商业活跃度自2016年以来涨幅明显, 2018年增长率达7.9%, 这主要源于生活服务业的快速发展, 也表明近年我国在发展生活服务业、促进消费结构升级方面取得了显著成效。第三, 服务支撑度在2015—2017年实现较大幅度提升, 涨幅达11.0%, 其余年份涨幅较

<sup>①</sup>其中海南省三沙、儋州, 西藏自治区那曲、林芝、山南、日喀则数据缺失较多, 故舍弃。

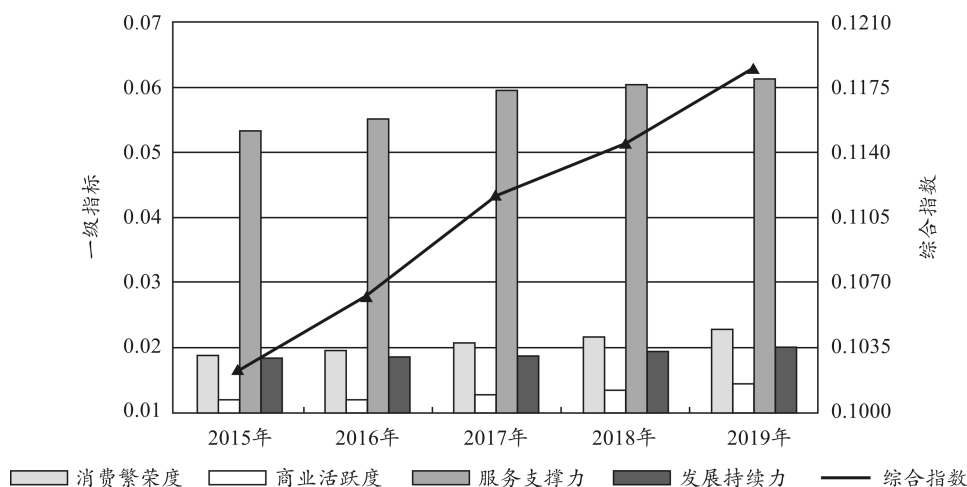


图1 2015—2019年消费中心发展水平综合指数及一级指标的变化趋势

小。其中,交通设施支撑力在2015—2017年增长率达8.97%,其余年份几乎无明显变动;通信设施支撑力年均增长率达17.0%,这与我国信息通信行业大发展、网络消费和数字消费越来越便利的现实情况相符;金融服务支撑力显著提升,年均增长率达6.1%,这表明我国金融服务实体经济、消费经济的能力在持续提升。第四,发展持续力低速增长,年均增长率仅2.38%,但也说明我国包括消费经济在内的整体经济发展势头仍然向好。2015—2017年生态环境指数年增长率保持在3.5%左右,2017—2018年几乎无变化,2018年起恢复增长态势,这表明我国在改善生态条件、优化人居环境方面成效显著,但仍然任重道远;人文环境在2016年、2018年、2019年维持3.5%左右的增长速度,2017年有小幅降低,人文环境的改善进程整体较缓。

## (二) 我国各消费中心城市发展水平的特征

参考周勇(2022)的纵向层级划分<sup>[28]</sup>,基于四个一级指标2019年的数据,运用 K-means 聚类分析,可将全国消费中心城市划分为五个层级,具体见表2。

表2 消费中心城市层级划分

层级	一级指标均值				包含城市
	消费繁荣度	商业活跃度	服务支撑力	发展持续力	
国际消费中心	0.0777	0.1132	0.2075	0.1559	北京,上海,重庆,广州
全国消费中心	0.0504	0.0431	0.1481	0.0865	深圳,成都,天津,武汉,杭州,西安,南京,郑州,长沙,哈尔滨,济南,沈阳,合肥
省域消费中心	0.0329	0.0281	0.1104	0.0383	青岛,宁波,苏州,昆明,福州,石家庄,南昌,大连,佛山,南宁,泉州,太原,长春,无锡,厦门,温州,贵阳,南通,兰州,徐州,乌鲁木齐,常州,烟台,丽江,唐山,洛阳,呼和浩特,潍坊,金华,台州,济宁,赣州,扬州
区域消费中心	0.0195	0.0099	0.0915	0.0123	珠海,临沂,威海,海口,南阳,包头,衡阳,银川,桂林,邯郸,上饶,湛江,秦皇岛,襄阳,宜春,绵阳,邵阳,柳州,阜阳,鄂尔多斯,张家口,宜宾,安庆,长治,连云港,常德,泸州,东营,临汾,达州,怀化,永州,南充,鞍山,信阳,延安,吉安,大庆,牡丹江,舟山,三亚,承德,拉萨,日照,营口,安顺,乌海,梅州,通辽,铜仁,呼伦贝尔,黄山,鸡西,乌兰察布,张家界,丹东,六盘水,池州,昭通,嘉峪关,广元,通化,巴彦淖尔,庆阳,攀枝花,普洱,陇南,固原,酒泉,张掖,伊春,哈密,中卫,临沧,白城

(续表2)

层级	一级指标均值				包含城市
	消费繁荣度	商业活跃度	服务支撑力	发展持续力	
地级消费中心	0.0188	0.0091	0.1543	0.0117	东莞,绍兴,嘉兴,保定,淄博,廊坊,漳州,湖州,镇江,芜湖,汕头,商丘,荆州,莆田,湘潭,九江,咸阳,株洲,岳阳,宝鸡,邢台,新乡,肇庆,开封,黄冈,周口,滁州,大同,六安,安阳,蚌埠,聊城,许昌,抚州,驻马店,马鞍山,宿迁,郴州,娄底,曲靖,锦州,益阳,内江,宿州,黄石,丽水,德州,淮南,孝感,萍乡,枣庄,拉萨,渭南,三门峡,乐山,滨州,荆门,广安,河源,景德镇,崇左,濮阳,抚顺,本溪,玉溪,衡水,绥化,咸宁,清远,遂宁,铜陵,眉山,葫芦岛,商洛,鄂州,双鸭山,吐鲁番,巴中,雅安,鹤壁,辽源,石嘴山,贵港,定西,朔州,四平,铜川,鹤岗

注:受篇幅限制,区域消费中心和地级消费中心仅列示部分城市。

**第一层级:国际消费中心。**北京、上海消费中心城市发展水平综合指数分别为0.5915、0.5317,遥遥领先于其他城市,它们既是我国贸易中心,又是世界消费网络的中心节点,城市综合消费实力强劲,消费引领和带动作用突出。北京的商业活跃度指数为0.0638,在各消费中心城市中排名第一,自2015年起第三产业占比就已经在85%以上,远高于我国其他城市及一些世界重要城市。北京的消费服务支撑力和发展持续力分别为0.2345、0.1733,同样居全国各城市首位,两类能力是北京国际消费中心城市建设的重要优势。上海的消费繁荣度为0.0728,处于全国各大城市领先地位,2020年其社会消费品零售总额为15932.50亿元,居民人均可支配收入达72232元,居全国各大城市首位。北京的人均可支配收入虽高于上海,但转化为消费的比例却不及上海。不可忽视的是,上海的批发及零售业发展迅速,仅2018年一年的时间,限额以上批发零售企业数就从7082家增至11418家,这主要得益于2018年《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018—2020年)》等系列消费政策的出台,新政进一步激发了品牌聚集度和消费影响力。目前上海已成为中高端消费品的进口集散地、国内外知名品牌入驻的首选地。旅游消费方面,尽管上海名胜古迹无法与北京相比,但作为开放兼容的国际化现代化大都市,其旅游竞争力甚至略胜于北京。重庆、广州以极大的优势领先于全国其他城市,具有建成国际消费中心城市的雄厚基础。重庆是西南地区经济中心,也是我国重要的制造业基地。广州作为华南地区的中心城市,是全国科研创新与技术研发基地,高校拥有量为176所,仅次于北京,发展持续力具有显著优势。

**第二层级:全国消费中心。**全国消费中心具有全国性消费影响,是城市群和经济带的重要消费增长极,主要集中在东部和中部地区。第二层级城市与国际消费中心城市消费发展差距悬殊,主要体现在消费繁荣度和商业活跃度,前者分别为0.0504、0.0281,后者分别为0.0777、0.1132。同时内部也存在一定的两极分化。全国消费中心城市消费发展水平较高,功能齐全,它们大多是全国重要的综合交通枢纽和商贸物流中心,有些城市还承担着先进制造业基地、工业基地、休闲旅游中心或创新试点等功能。全国消费中心发展指数位于省域消费中心和全国消费中心之间,服务支撑力要明显优于省域消费中心,其消费繁荣度与商业活跃度较为一致。

**第三层级:省域消费中心。**省域消费中心是各省市的消费龙头,发挥着全省消费影响力,在聚集一省消费资源的同时也输出特色优势项目,吸引邻近省区消费者。省域消费中心涵盖全国新一线城市,发展势头强劲,主要集中在东部地区。在商业活跃度指数和发展持续力指数方面,省域消费中心分别为0.0281、0.0383,全国消费中心分别为0.0431、0.1481,两者有不小差距。发育程度较好的省域消费中心往往能够推出自己的城市特色服务产业,避免与其他城市发展雷同,其科技、教育、文化、信息服务业有优势,高技术产业发展较快,旅游消费有一定的吸引力。在发展持续力指数方面,省域消费中心相比全国消费中心差距尤其明显,后者高出前者126个百分点。重要的原因是省域消费中心高层次人才培养不足,高校数少,或者已有人才流失严重。比如南昌作为江西省会,是该省省域消费中心,有54所高校,但没有一所985高校,仅一所

211高校,仅有的211高校在全国同类高校中排名也非常靠后,而武汉作为江西邻省湖北的省会,是全国消费中心,拥有82所高校,其中2所985高校,7所211高校,且这些大学在全国同类排名中大多数居于前列。南昌不仅人才培养少,而且人才流失严重。

**第四层级:区域消费中心。**区域消费中心主要依托其在一定区域中较突出的政治、交通、经济中心优势,发挥地域性影响力,它能够聚集一地消费,吸引邻近市、县消费者。中国区域消费中心主要集中在中部和东部地区。一些区域消费中心以一地级市规模和行政层次,甚至拥有着全国乃至世界范围的影响力。例如三亚的服务业整体水平较高,是国际旅游消费中心城市。但大多数区域消费中心经济基础还不够扎实,城市消费集聚效益和综合服务功能有待提高,特色消费项目和产业发展不够,城市消费增长极作用不明显。区域消费中心城市的促消费功能往往容易被忽视,对于周边市县和乡镇来说,它既没有地级消费中心方便的可达度,又没有省域消费中心的繁荣商业,消费吸引力不上不下,处在中间层次,身份地位很尴尬。

**第五层级:地级消费中心。**地级消费中心是一定地理范围内的消费节点,主要集中于中部和西部地区。例如,宁夏中卫是西北与华北的铁路枢纽,有沙坡头等自然风光旅游景区,是宁夏旅游名片,对周边地市甚至全国有一定消费吸引力。地级消费中心城市是消费网络中亟待加强的节点,无论是经济实力、综合服务能力、基础设施支撑力还是发展能力等指标,普遍处于较低水平。尤其消费繁荣度、商业活跃度、发展持续力指标水平低,分别为0.0188、0.0091、0.0117,与高层次消费中心城市差距悬殊。一般而言,地级消费中心城市社会生产总值不高,自然条件不占优势。一、二产业比重大,第二产业层次低,第三产业不发达。消费客源主要是当地人,但当地居民收入和消费水平均较低。比如湖南的地级消费中心郴州,城市消费主要依赖市区人口和城郊农民,随着县域经济发展,郴州市下辖各县的县城建设力度不断加大,交通基础设施和消费设施水平不断提高,很多农村居民主要往县城就近消费,地级消费中心的发展势头有所放缓。

## 五、结论及启示

本文结论可分为理论分析结论和量化分析结论。启示分为政策启示及未来研究启示。政策启示进一步分为当前政策建议和未来设想,未来研究启示即未来研究展望。

### (一) 本文结论

消费中心是一个比消费中心城市更本质的概念。(国际)消费中心(城市)建设是我国近年区域发展、城市发展、国际贸易开展、新发展格局构建的重要举措,各地可以依托现有资源和能力基础、具体区情民情分类推进不同层级的消费中心建设。消费中心层级发展即消费中心升级具有多重内涵,包括从集市、小城镇消费、中小城市消费到大城市消费的城市化层级,从城市消费到都市圈消费、城市群消费的区域一体化层级,由生产主导到消费主导,从一般性消费到专业性消费,传统消费到现代消费的增长级层级,从封闭性消费、跨地域消费到系统性消费的体系化层级,从本地消费、本国消费到全球消费的国际化层级。本文在消费和消费中心转型升级方面取得了一定的理论分析进展,比如将增长极理论、系统思想、城市化思想、区域发展思想、国际贸易思想、服务业思想引入消费经济研究。在生产中心分析基础上,更丰富了消费中心理论。

本文量化分析得出了全国消费中心建设的层级体系现状。结果表明,我国存明晰的消费中心分布层级体系。例如北京、上海、重庆、广州处于国际消费中心层次,这与国家确定的国际消费中心试点建设名录高度一致。天津处于全国消费中心层次,现阶段还没有到达国际消费中心建设层次,但为了平衡南北经济,促进北方消费,也有必要在天津开展国际消费中心城市试点。<sup>①</sup>深圳、成都、天津、武汉、杭州、西安、南京、郑

<sup>①</sup>同样结论见“周勇.中国消费中心空间发展:动力、扩张及路径[J].求索,2022(5):106-116.”:根据国家统计局数据,全国社会消费品零售总额2021年排名前十城市分别是上海、北京、重庆、广州、深圳、成都、苏州、南京、武汉和杭州。而这一指标2022年一季度排名前十城市分别是上海、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、广州作为全国消费龙头的地位较为稳定,但天津却没有进入榜单,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城市角逐中,这几个城市将竞争激烈。

州、长沙、哈尔滨、济南、沈阳、合肥位列全国消费中心层次,这些城市都具备冲击国际消费中心城市建设目标的实力,在现实政策实践中,它们均从地方角度或者专门领域,提出了国际消费中心城市建设目标,是现有国际消费中心试点城市的有力竞争者。青岛、宁波、苏州、昆明、福州、石家庄、南昌、大连、佛山、南宁等是省域消费中心,这些城市基本上都在本省区“十四五”规划或者地市“十四五”规划中被赋予消费发展、消费中心建设的重任。全文实证结果和国家、各省区政策意见较为一致。

## (二) 我国消费中心建设的政策启示

**1. 当前政策启示。**我国客观存在消费分布的区域不均衡,各地在消费中心建设过程中,需要依据不同区情,分类发展,精准施策。如西部仅重庆一个城市入围国际消费中心城市,仅成都、西安入围全国消费中心城市,而较底层的三、四层次消费中心以西部城市为多。另有一些大城市的消费中心建设还存在严重短板,比如重庆作为国际消费中心试点城市,服务业整体实力仅排第78位,重庆需要推动先进制造业和现代服务业深度融合,同步建设生产中心和消费中心。重庆城镇人均消费支出和可支配收入只处于全国城市的平均水平,城镇居民生活消费不及北上广深等一线城市,与以高收入高消费为显著特征的国内一流、世界知名国际消费中心城市相比,差距较大,因此需要大力推进产业规模化、内涵化发展,不断提高经济发展水平,创造更多就业机会,逐步增加居民收入。广州游客数远不及北京、上海,在强基固本打造内在工业品质,进一步建设“世界工厂”的同时,也需要加大消费设施建设力度,强化服务品质,提高城市消费知名度和美誉度,不断扩大国际消费影响力。

本文量化分析能够为中国各地消费中心城市战略规划和实施提供可靠依据。比如可帮助各地明确消费发展定位,各城市确立自己的消费中心发展目标。结论体现了各城市在全国消费体系中所处的层级,这有利于各地明确自身的消费发展现状及消费中心建设基础。结论还筛选出了中国的标杆型消费中心城市,通过层级化搜索,大多数城市都可以找到比自己更高层次的消费中心,从而有利于其确定在本地区或者跨区域对标城市。关于消费中心层级体系的量化分析还有助于各地城市按照系统思想推进消费中心建设。比如对照层级体系,找出本地区的消费头部城市,低层级的消费中心应积极向头部消费城市靠拢,以获得消费文化、创意、技术扩散,产业、项目、投资转移。也就是说低层次消费中心通过向高层次消费中心提供服务支撑,获得消费进一步发展的机会。比如衡阳和岳阳作为湖南省的省域副中心城市,应更多对接消费头部城市长沙。结论也可以帮助各地找出类似层级的消费中心城市,以利其错位发展、专业化推进,避免同质竞争,在协作中共赢。比如怀化和张家界同属区域消费中心,且同处湖南西部,怀化曾被定位为湖南的副增长极,在跨省周边消费中占有优势,而张家界是湖南的旅游增长极,海外知名度远高于怀化,两城市消费异质性强,互补度高,同时湖南西部缺乏高水平的增长级,推进两市协作,并进一步将湘西、永州、邵阳、常德纳入协作范围,或许是湖南建设西部消费中心的可能思路。

**2. 我国消费中心转型升级的进一步设想。**我国现有消费中心大多脱胎于生产经济,这与改革开放以来我国主要发展外贸加工业,在生产制造领域融入国际产业体系,紧跟世界科技潮流,更多发展生产制造业紧密有关。当前我国已经建成“世界工厂”<sup>[6]</sup>,在生产规模进一步扩大潜力有限、产业转型升级面临压力的背景下,我国需要进一步发挥消费对经济增长的基础性作用,尤其建设好消费中心。具体而言,一是依托城市化发展消费,建设消费中心城市;二是从实际出发扩大消费,建设立足于具体区情的消费中心;三是强化消费极化能力,不断提高消费中心的增长极水平;四是在区域协作中推动兼顾效率与公平的消费一体化,打造消费中心体系;五是推进国内消费向国际消费转型,建设开放型消费中心。

## (三) 研究展望

由本文研究可启示出未来研究方向。本文实证研究更多只是对中国消费中心城市的已有发展基础进行量化分析,精准把握,或者说只是把握了中国消费中心城市建设的层级化现状,为国家和地方层面消费中心建设精准施策、分类推进提供了可借鉴的参照体系、分析依据。在本文基础上,可进一步深化相关理论分析、实证分析、政策研究。比如可以从本研究出发,进一步细化省域、都市圈、城市群、经济圈、示范区、经济带等各类区域的消费中心发展研究,分析消费中心在不同区域主体中的具体形态及竞争演变格局。具体

研究方向如下:一是纵向个体发展,即本区域自我发展。就是各地研究如何根据已有基础和发展位置,制定恰当的政策,采取有效措施,推动消费中心城市发展。二是横向协作发展,即跨区域发展。就是根据相邻地区、全国发展的情况,确定消费中心城市体系化协作思路。三是相互竞争发展,即各区域强化竞争能力。就是根据本区域和其他区域情况,培育特色和优势项目,采取有效的竞争策略。

#### 参考文献:

- [1]石明明.论“双循环”中如何发挥消费的基础性作用[J].商业经济与管理,2021(4):17-25.
- [2]习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜,为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2022-10-26)[2023-04-22].<http://cpc.people.com.cn/n1/2022/1026/c64094-32551700.html>.2022-10-26.
- [3]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):5-18,32.
- [4]中华人民共和国商务部.关于进一步做好推荐申报国际消费中心城市培育建设试点工作的通知[EB/OL].(2020-03-02)[2023-04-22].<http://scyxs.mofcom.gov.cn/article/h/20200302942331.shtml>.
- [5]周勇.消费中心促进国内大循环的机制研究[J].中国经济学,2022(2):82-103.
- [6]周勇.经济空间视角下消费中心与生产中心之争及化解[J].江西社会科学,2023(2):52-64.
- [7]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新供给[J].求是学刊,2023(1):107-115.
- [8]周勇.中国特色的消费中心:从理论到实践[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2023(1):5-16.
- [9]周勇.中国消费中心空间发展:动力、扩张及路径[J].求索,2022(5):106-116.
- [10]邵川.人口规模变迁与消费中心城市建设[J].江汉论坛,2022(12):26-33.
- [11]吴军,王修齐,刘润东.消费场景视角下国际消费中心城市建设路径探索——以成都为例[J].现代城市研究,2022(10):9-15.
- [12]陆铭,彭冲.再辩大城市:消费中心城市的视角[J].中山大学学报(社会科学版),2022(1):175-181.
- [13]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.
- [14]祝合良,赵乔,王春娟.统一大市场建设背景下的数字贸易驱动消费升级研究[J].商业经济与管理,2022(10):5-22.
- [15]关利欣.顶级世界城市的消费中心功能比较及其对中国的启示[J].国际贸易,2022(7):30-38.
- [16]吴娟,曹卫东,张宇,等.长江经济带消费中心城市时空特征及驱动因素[J].长江流域资源与环境,2022(4):759-769.
- [17]EDWARD G, JOSEPH G. The economic implications of housing supply [J]. The Journal of Economic Perspectives, 2018, 32(1):3-30.
- [18]HELSEY R W, STRANGE W C. Coagglomeration, clusters, and the scale and composition of cities [J]. Journal of Political Economy, 2014, 122(5):1064-1093.
- [19]戴汝为,王珏.巨型智能系统的探讨[J].自动化学报,1993(6):47-64.
- [20]宋瑛,廖薏,王亚飞.制造业集聚对新型城镇化的影响研究——基于空间溢出效应的视角[J].重庆大学学报(社会科学版),2019(6):1-13.
- [21]向勇.转型期我国文化产业发展模式研究[J].东岳论丛,2016(2):66-70.
- [22]中华人民共和国商务部.培育国际消费中心城市总体方案[EB/OL].(2021-10-03)[2023-10-31].<http://www.mofcom.gov.cn/article/zwgk/gkzcfb/202110/20211003211499.shtml>.
- [23]陈晨.全面建成小康社会后中国城镇居民消费潜力的测算研究[D].湖北:湖北工业大学,2020.
- [24]刘向东,何明钦,安婷.流通业发展与城乡消费差距——基于供需侧视角的机制研究[J].商业经济与管理,2023(6):18-33.
- [25]张海鹏.第三产业发展评价指标体系的构建与测度[J].统计与决策,2015(5):62-64.
- [26]任保平,苗新宇.新经济背景下扩大新消费需求的路径与政策取向[J].改革,2021(3):14-25.
- [27]刘帷韬.我国国家中心城市营商环境评价[J].中国流通经济,2020(9):79-88.
- [28]周勇.中国消费中心发展升级的理论和实践[J].东南学术,2022(3):129-138.
- [29]郑世林,应珊珊.项目制治理模式与中国地区经济发展[J].中国工业经济,2017(2):24-42.

