

兰瑞智库战略决策研究



兰瑞智库

**R**unwaysys

2022年07月11日 星期一

**政策观察**

*Policy to observe*

主办：兰瑞智库经济战略研究中心

网址：<http://www.runwaysys.com>

全国客服热线：4001182162

E-mail：[runwaysys@163.com](mailto:runwaysys@163.com)

欢迎关注

兰瑞智库

官方微信平台

(RUNWAYSYS888)



## 目 录

<b>【国际消费中心城市建设再提速】</b> .....	2
一、我国各大城市打造国际消费中心城市侧重点不同	
二、国际上的国际消费中心城市发展历程	
三、建设国际消费中心城市的国际经验	
四、各地争抢国际消费中心城市，谁先突围？	
五、对建设国际消费中心城市的建议	
<b>【大力促进汽车消费提振市场信心】</b> .....	20
一、促汽车消费政策密集出台	
二、汽车消费提振市场信心	
三、未来车市的增长点在哪里	
四、消费信心是重中之重	

## 【国际消费中心城市建设再提速】

### 目录

- 一、我国各大城市打造国际消费中心城市侧重点不同
- 二、国际上的国际消费中心城市发展历程
- 三、建设国际消费中心城市的国际经验
- 四、各地争抢国际消费中心城市，谁先突围？
- 五、对建设国际消费中心城市的建议

### 正文

7月7日，商务部召开例行新闻发布会。商务部新闻发言人束珏婷在发布会上表示，要优化消费平台载体，加快推进国际消费中心城市培育建设，在印发首批培育建设典型经验做法的基础上，进一步加强宣传推广。

当前，我国正在加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。消费是下一阶段中国经济发展和结构调整的主题。2022年，国际消费中心城市建设热度不减。如何以新消费激发新动能，成为影响社会发展的关键命题之一。

所谓国际消费中心城市并不是国际生产中心城市，也不是国际仓储中心城市，即便我们已大步迈入了电子商务时代，但线下部分仍是国际消费中心城市不可替

代的魅力。

## 一、我国各大城市打造国际消费中心城市侧重点不同

### 1、一线城市：锚定全球资源，打造国际影响力

从北上广这三大“排头兵”的实施方案来看：

北京极为重视消费地标和消费品牌的打造。与此同时，北京将数字消费、文旅消费、体育消费、教育医疗消费和会展消费等消费升级浪潮带来的“新消费”提升到了与打造消费地标和消费品牌同样的高度进行打造，激活消费新动力。在夯实支撑方面，除优化消费环境外，北京还强调了现代流通体系的优化。

上海主要聚焦全球消费资源的集聚，以及与社会发展阶段和当代发展趋势相适应的服务消费和潮流消费；以标志性商圈的建设为抓手，消费环境和相关政策的优化为支撑打造国际消费中心城市。

广州的实施方案思路与上海更为相近，广州分别提出了“尚品”、“提质”和“强能”三大工程来打造全球消费资源的集聚地、全球消费潮流新高地和多元融合服务消费引领区。同时，还提出了“通达”和“美誉”两大工程提升交通网络和优化消费环境。

此外，鉴于广州和上海两大城市分别位于我国发展程度最高的粤港澳大湾区和长三角城市群，这两大城市的实施方案里也分别对区域消费联动有所布局。

### 2、非一线城市：突出特色，加强国际元素

从天津、重庆、杭州、南京、厦门、长沙、武汉、郑州等8个城市的实施方案来看，消费资源的集聚、消费地标的打造、消费业态的培育、服务消费的提升以及消费环境的营造是各个城市在打造国际消费中心城市时的必选项。

其中，加强国际元素是天津、重庆、武汉、郑州等城市的共同选择，主要是通过强化口岸经济、丰富国际活动、促进国际消费便利化以增强城市的“国际范”。

强调品牌塑造是重庆、杭州等城市的重点之一，其中重庆是消费品牌和服务品牌两手抓，不仅要打造根植重庆、服务全国、面向全球的渝货精品，还要塑造特色服务品牌；而杭州则通过城市整体营销打响其城市消费品牌。在打造国际消费中心城市的过程中，杭州紧抓其“数字经济第一城”的特色，提出了“打造直播电商发展高地”、“打造新零售示范之城”和“数字生活新服务标杆城市”等发展目标。

南京在方案的设计上则摒弃了传统套路，聚焦“吃住行游购娱”这旅游六要素，以吃出南京味道、住出南京品质、行出南京畅达、游出南京气韵、购出南京时尚、玩出南京潮流为目标，通过打造消费组合套餐着力强化南京记忆、南京印象打造国际消费中心城市。

在各地特色政策引领下，国际消费中心城市正在成为促进我国高水平对外开放，更好地满足人民对美好生活向往的主要力量。

## 二、国际上的国际消费中心城市发展历程

国际消费中心城市建设意味着要增强城市的消费功能，也意味着城市从生产

形态向消费形态转变，城市不仅仅是生产场所，而是一种生活方式。

一般认为，城市集中了各项生产要素，城市的形态更利于生产，而非消费。但在 20 世纪 80 年代，芝加哥大学城市社会学家特里·克拉克对纽约、伦敦、东京、巴黎等大城市的研究表明，城市的增长不再主要依靠工业，而是娱乐消费。

哈佛大学城市经济学家爱华德·格莱泽对美国各大城市的研究也得出类似结果——城市的增长越来越依靠作为消费中心的城市功能。

如今我们熟知的纽约、伦敦、东京、香港、新加坡等国际消费中心城市，大多是从工业城市转变为消费城市的，且这些城市的国际竞争力也很强。

#### ■ 纽约

纽约的发展起源于一条运河。

1825 年伊利运河竣工，大大降低了美国中西部与纽约之间的运输成本。到 19 世纪 40 年代纽约港逐渐成为美国最大的港口，同时也是美国最大的进出口贸易中心。

19 世纪中后期，第二次工业革命在美国兴起并发展，纽约也成为美国第二次工业革命的中心，产业结构发生转变，第二第三产业占比超过第一产业，推动制造业的发展和商品的繁荣，纽约也成为美国国内的金融中心。

一战前后，上百万移民涌入纽约，为纽约发展带来了大量廉价劳动力。

二战期间，美国本土远离战火，相反伦敦等欧洲城市因为战争损失惨重，此消彼长之下，二战后美国成为世界霸权国之一，国际金融中心也从伦敦转移到了纽约，纽约也由此成为“世界之都”。

同时交通设施不断完善，持续涌入的移民和资本也推动了美国商品市场和消

费市场发展。1956 年全球第一家购物中心在美国诞生。虽然购物中心的设计者格伦本意的是反对消费主义，但是购物中心却推动了消费，此后购物中心这一形态开始在美国各城市出现。

而在二战之后，纽约的产业结构也发生了较大调整，制造业急剧衰落并向郊区延伸，金融业和服务业加速发展并向市中心靠拢。同时纽约与周边城市的联系加强，以纽约、波士顿和华盛顿为核心的大都市圈形成。

此外，纽约还出台“袖珍工业园区”等计划，强化纽约的“总部经济”。20 世纪 80 年代，世界 500 强公司中相当一部分将总部设立的纽约，纽约的世界“总部中心”地位得以确立和巩固，与此同时，纽约城市功能已经变为以居住、商业和娱乐为主，并逐渐成为国际消费中心。

总的来看，纽约成为国际消费中心经历了“港口—国内贸易中心+国内金融中心—制造业中心—国际金融中心—国际消费中心”的发展历程。在这一过程中，不断涌入的移民，国际金融中心带来的资本，技术的变革和“总部中心”等因素极大地推动了纽约城市及其消费市场的发展。

## ■ 伦敦

伦敦是近代最早的世界之都，早在 1700 年，伦敦便是欧洲最大的城市。

而第一次工业革命使英国成为世界上最大的债权国，同时也是世界霸主，作为英国首都的伦敦不仅是英国的工业和经济中心，也对世界具有影响。不过囿于经济规模和交通等条件，伦敦还未成为现代意义上的国际都市。

而在 19 世纪，由于第二次工业革命和铁路等交通路网的发展，英国强大的经济实力和广泛的贸易使得英镑成为世界通用货币，伦敦成为国际贸易和金融中

心。

利物浦、曼彻斯特、伯明翰等英格兰地区大城市也开始发展，伦敦大都市圈初具雏形。且这一时期，伦敦便已经出现了购物廊，1819年，伦敦柏林顿拱廊街开业，而购物廊这一形态直到19世纪中期才开始在欧洲大量出现，甚至可以将其看作是现代购物中心的先驱。

到了一战和二战时期，伦敦由于战争受损严重，且第二次工业革命后美国等国家综合实力大幅上升，英国国际地位下降，同时伦敦的国际金融中心地位受损。

20世纪50年代至70年代，随着以欧共体为代表的欧洲一体化进程的推进，英国的进出口市场进一步扩大，同时根据1958年的英格兰银行协议，英国银行可以吸收美元存款并发放，从而使得欧洲市场的借贷大多经由位于伦敦的美国银行分行完成的，加强和巩固了伦敦的金融中心地位。

20世纪80年代至90年代，欧洲一体化进程继续推进，1992年欧元区建立，伦敦成为欧元的金融交易中心。与此同时，伦敦成为现代服务业和高端零售品牌的聚集地，确立了国际消费中心城市的地位。

伦敦的城市发展经历了“国内经济中心—国际贸易中心+金融中心—国际金融中心地位下降—巩固国际金融中心地位—国际消费中心”的发展历程。

伦敦作为近代最早的世界之都，其最初的发展依托于技术革命和英国的世界霸主地位，而在二战后，伦敦巩固国际金融中心地位和成为国际消费中心城市，很大程度上得益于欧洲经济一体化的推进，为伦敦的发展提供了广大的市场和充足的生产要素。

## ■ 东京

东京是在政府规划下形成的国际消费中心城市。

东京的现代化历程起源于明治时期，1868年日本天皇迁居东京，1869年，东京成为日本首都。

明治维新时期，东京出现了一些现代化工业和技术，例如东京和横滨之间建立了日本首条电信线路，东京由此开始了现代化转型，同时也成为日本的经济和工业中心。

二战期间，东京大轰炸导致东京受到重创。日本战败投降后，美国占领日本，三菱、大型军工企业被要求解散。

但是随后朝鲜战争爆发，美国为了供应朝鲜半岛的军需，开始扶持日本军工企业。美苏冷战格局形成后，日本成为美国对抗中苏的前沿阵地，美国也加大了对的日本产业扶持。

20世纪50年代至70年代，东京的城市功能和结构开始发生转变。1956年日本政府制定《首都圈整備法》，提出建设东京都市圈，并先后出台5次《首都圈基本计划》，提出东京都市圈建设具体措施。

在50年代-70年代的这一时期，首先东京中心城区建立了城市副中心，包括池袋、新宿等；其次在东京附近建设了新城，例如筑波；最后交通设施建设高速发展，东京都圈内的高速公路初具雏形。而在消费领域，日本本土品牌大量涌现，例如全家、大创、宜得利等。

20世纪80年代，日元成为第三种国际储备货币，东京离岸金融市场建成，东京成为继伦敦和纽约后的第三个国际金融中心。与此同时，为了抑制东京的“一级集中”问题，日本政府致力于建设“业务核都市”，分散部分东京的城市

功能，并强化东京的金融和商务服务功能，东京的消费和商业功能加强。

这一时期日本的人均 GDP 高速增长并一度超越美国，强大的消费能力也吸引了大量国际品牌进驻东京，免税业态逐步发展成熟，同时新宿等新的商业中心建成，无印良品和优衣库等日本本土零售和消费品牌继续涌现，东京成为国际消费中心城市。

东京城市的发展历程带有明显政策导向，尤其是二战后东京城市结构变迁和东京都市圈建设，完全是在政府的规划下形成的。总体来看，东京城市发展经历了“国内经济中心—重创—经济恢复—东京圈建设—国际金融中心+国际消费中心”的发展历程。

## ■ 香港

近代香港的发展一直与中国内地紧密相关。

20 世纪 30 年代，中国金融和经济中心还在上海，香港虽然有证券交易所，但是规模远小于上海。然而 1937 年上海被日军占领后，大批资本家（主要是银行家和商人）前往香港，而中国内地持久的战争状态也使得更多内地民众前往香港，为香港带来了大量的技术、资本和人力。

与此同时，香港作为进入中国南部腹地的入口，其转口贸易也在 20 世纪获得快速发展，香港也成为了贸易转口港。

但是新中国建立后，由于美国对中国内地实行封锁政策，香港的贸易转运业务衰落，在此背景下香港大力发展此前承接的上海产业——纺织业。1953 年美国允许港制品进口，继而推动香港制造业快速发展，香港成为出口加工制造中心和贸易航运中心

20 世纪 70 年代，香港赶上了放松金融管制的全球化浪潮，先后解除了外汇管制和开放黄金市场等，一系列措施使得香港成为资本进出自由的“自由港”。此外，香港政府还出台了“居者有其屋计划”等政策推动房地产业发展，金融+房地产成为香港发展的助推力，香港也从制造业中心向金融中心转型。

改革开放后，香港成为外资进入中国内地的入口，香港的金融和商业化气息增强，并成为国际金融中心和航运中心。

与此同时，改革开放后至 20 世纪 90 年代初，香港的人均 GDP 一直保持两位数的增速，强大的消费能力也推动了香港本地的消费市场。

同时周边国家和地区的民众也前往香港消费，尤其是 1997 年香港回归后，中国内地前往香港的消费者增长较快，香港消费市场愈加繁荣，并逐渐成为国际消费中心，如今香港也成为世界上商场最密集的地方。

纵观香港的发展历程，其崛起和发展都离不开中国内地的市场和支持。香港的城市发展经历了“贸易转运港口—制造业城市—自由港—国际金融中心—国际消费中心”等阶段。

## ■ 新加坡

新加坡的发展离不开一个人——李光耀。

1824 年新加坡成为英国的殖民地，作为英国在东南亚地区的海上贸易站，新加坡作为转运港口逐渐成为东南亚的贸易中心。

1869 年苏伊士运河开通，大大缩短了欧亚之间的路程，马六甲海峡也成为欧洲和东亚连接的咽喉，而扼守这一咽喉的新加坡成为连接欧洲和东亚的关键港口。

1959年，此时的新加坡还是属于马来西亚联合邦的一个自治邦，李光耀担任新加坡自治邦总理，直到1990年才辞去总理职务。1964年新加坡被驱逐出马来西亚，次年新加坡宣布独立。由于与马来西亚和印尼关系恶化，新加坡的转口贸易受挫。

在此背景下，李光耀确立了出口导向型工业的发展路径，积极引入跨国公司。同时在宣布新加坡独立的当天便取消了所有的进口关税，不设立外汇管制和产业保护，这一举措比香港还要早近10年，新加坡港也成为了当时的“自由港”。

到了20世纪七八十年代，新加坡形成了跨国公司为主的企业结构，并且由于其宽松的金融管制，新加坡也成为亚洲重要的区域金融中心。到了90年代，新加坡的外汇市场规模仅次于纽约、伦敦和东京。

而在中心城区，以“金靴地区”为代表的CBD地区、以乌节路为代表的旅游商业中心逐渐形成，新加坡的商务和消费功能进一步增强。

到了20世纪90年代，新加坡开始构建多级的城市中心体系，包括1个城市中心区、4个区域中心、7个次级区域中心等。

中心城市功能进一步调整，中心区成为商务和商业功能的集聚地，并逐渐成为国际消费中心城市。

总的来看，新加坡成为国际消费中心经历了“贸易转运港口—出口加工贸易港口—国区域金融中心—国际消费中心”的发展历程。在这一过程中，新加坡政府的产业政策和中心城区的功能变迁密切相关。

### 三、建设国际消费中心城市的国际经验

国际消费中心的形成发展，需要一系列有利于提升消费聚集、配置和创新能力的政策支持。

#### （一）打造具有全球影响力和美誉度的标志性商圈。

彰显国际时尚与历史人文的核心商圈，是国际消费中心的主要标志，也是国际消费中心的发展龙头。为此，许多国家和相关城市政府都高度重视核心商圈的发展，通过规划、基础设施完善、商业街区保护等方面给予支持，有效改善了核心商圈的发展环境。同时，通过开展国际时尚主题活动，进一步使商圈从单纯的购物场所变为体验、社交的中心，吸引了世界各地的消费人群。

以巴黎为例，围绕著名的香榭丽舍大街，形成了蒙田大道、奥斯曼大道、圣·奥诺雷街多个著名商圈，包括 12 条呈辐射状的特色商业街区。这里不仅聚集全球最著名的国际品牌和不同业态的上千家商铺，还汇聚了大量展览、演艺、娱乐活动，让人们能够近距离感受法国文化，领略全球消费时尚。

#### （二）营造多行业融合互动的消费生态。

国际消费中心的发展不是以单一行业为支撑，而是商业、旅游、文化、体育、会展等诸多行业联动发展的有机整体，从而实现消费的规模效应和整体优势。例如，东京在六本木新城发展中将商业与文化、旅游观光相结合，通过引入东京电影节、森美术馆等文化活动和设施，提升了六本木在文化艺术消费方面的品牌形象，并成为重要的旅游景点，年接待国内外游客 3900 万人次。

同时，国际消费中心的发展越来越注重线上线下互动，不断完善“互联网+”

时代的消费生态体系。例如，美国的 eBay 于 2013 年研发了“可购物橱窗”并率先投放到纽约曼哈顿，它安装在建筑物外墙的展示橱窗上，消费者通过触摸屏浏览下单，并支持货到付款。它的应用打破了购物的线上线下界限，为一些新品牌在缺乏实体门店的情况下打开线下目标市场提供了新渠道。

### （三）完善高效便捷的消费环境。

首先，提升交通网络的通达性。国际消费中心普遍重视加强基础设施建设，密切与国内外城市的互联互通，完善以空港、海港为枢纽的网络化交通体系。同时，强化城市内交通设施与商业消费空间的结合。以东京为例，地上地下形成了四通八达的立体交通网络，无论何种方式都能实现便利出行。在主要商业街区，通过建设相互连通的地下廊道，人流可以便捷地穿梭于不同消费场所。另外，满足老年人以及特殊群体的公共设施也相对健全，且人性化程度高。

其次，利用现代信息技术提升消费便利性和智能体验。在伦敦、巴黎、东京等国际消费中心，免费 WiFi 几乎覆盖城市中心区，可随时定位显示位置、寻找目标商户、即时获取促销信息、使用移动支付、实现车位引导和反向寻车等。

最后，加强宣传和信息服务。国际消费中心通过发放免费宣传资料、提供旅游咨询等，为国内外消费者提供相关服务。为适应大数据时代发展要求，纽约于 2012 年通过《开放数据法案》，这是美国历史上首次将政府数据大规模开放纳入法律，由此建立了一个基于城市社会运行数据的“生态系统”。其中，既有按邮政编码分区的历史统计数据，也有地铁、公交系统的实时数据，还包括停车泊位、旅游景点、餐饮卫生、住房租售等相关数据，促进了纽约国际消费中心的不断发展。

#### （四）促进公平竞争和消费者权益保护。

一些发达国家制定了严格的法律制度，促进市场公平竞争，保障了国内外经营者的正当权益，也推动了国际消费中心的发展。一方面，加强对商标的保护。例如，美国的《兰哈姆法》规定，保护注册和未注册驰名商标免于未经授权的使用和（或）注册，无论该驰名商标是否源自国内，均执行相关国际条约规定的驰名商标保护标准。美国联邦法律还通过禁止他人在相同、类似、关联甚至不相关联的商品或服务上注册或使用近似商标来保护在先商标，只要该注册或使用存在混淆可能性，驰名商标所有人就可向联邦法院提起侵权诉讼。另一方面，打击不正当竞争行为。日本的《不正当竞争防止法》规定，仿冒、淡化、依样模仿、窃取他人商业秘密、商业诋毁和虚假宣传，属于应当予以制止的不正当竞争行为。

另外，在保护消费者权益方面，国际消费中心也基本建立了相对完备的消费者权益保护体系以及配套的消费争议解决机制。专门的政府机构或非营利组织会不定期发布商品和服务质量的信息，并为消费者维权提供帮助。

#### （五）实行有利于消费集聚和实现的税收政策。

目前，国际消费中心的所在国基本都开征了消费税，其目的不是筹集财政收入，而是引导特定消费行为。虽然2008年国际金融危机爆发后不少国家都有扩大消费税征收范围或提高税率的情况，但还都能与本国消费习惯和消费水平相适应，保护相关生产者的积极性，尽可能为企业生产经营及居民消费升级减轻税负。

国际消费中心大都建立了较为完善的免税购物和离境退税制度。人们能够在免税店购买全球著名的高档消费品，更重要的是，可以买到独具特色的国产商品。一些国际消费中心免税店的国产商品销售份额占到30%—40%，既扩大了出口，

也提高了本国品牌的知名度。另外，新加坡 2012 年就实行了离境电子退税，入境游客购物时只需一张信用卡作为支付手段，离境时可在 3 分钟内完成退税流程，为国外游客提供了便利。

#### 四、各地争抢国际消费中心城市，谁先突围？

今年 3 月，包括郑州、武汉、长沙等城市，都出台了打造国际消费中心城市的方案。

不仅如此，今年 1 月，安徽也提出支持合肥创建国际消费中心城市；福建厦门最近也提出要培育创建国际消费中心城市。

此外，深圳、杭州、苏州、南京、宁波、大连等城市，也积极针对建设国际消费中心城市出台了多项专门的政策规划。

从去年 7 月，国务院批准上海、北京、广州、天津、重庆 5 城培育国际消费中心城市建设以来，不完全统计，至少有近 20 个城市在“争抢”进入第二批国际消费中心城市名单。

那么，问题来了。近 20 个角逐者中，谁能进入第二批名单呢？

答案充满悬念，但并非没有规律可循。

从第一批名单来看，5 个上榜城市的地位都非常突出，北京、上海、天津、重庆都是直辖市，广州是副省级城市兼省会城市，并且首批 5 个国际消费中心城市，正好是 2010 年公布的首批 5 个国家中心城市。

国家中心城市处于城镇体系的最高层级，也被称为塔尖城市。目前，全国有

9个国家中心城市，上述5个城市之外，还包括成都、武汉、郑州和西安。

在国家中心城市名单中的成都、武汉、郑州和西安，在国际消费中心城市的第二轮角逐中，无疑具有一定的“先天优势”。

而从区域来看，国际消费中心城市具有带动地区消费，承接内循环的功能。首批5个城市，分布在华北、华东、华南、西南四大区域。

从这个角度讲，对于处在中部、西北等“空白地带”的城市而言，也是一个重大利好。其中，中部地区的武汉头顶着国家中心城市、副省级城市、省会城市三大头衔，西安是西北地区唯一头顶这三个头衔的城市，无疑更接近第二批国际消费中心城市的榜单。

当然，一座城市的消费能力，是成为国际消费中心城市的关键衡量指标。

在第一批国际消费中心城市中，北京、上海、广州、重庆是中国消费四强城市，如果想进入第二批城市名单，城市的消费能力和水平是重要前提。

城市消费能力和水平最直接的指标是“社会消费品零售总额”。相关数据显示，2021年度消费能力前十名城市分别是：上海、北京、重庆、广州、深圳、成都、苏州、南京、武汉和杭州。

在角逐者中，深圳是继上海、北京、广州、重庆之后，消费能力位列第五的城市。成都也表现不俗，位列深圳之后，排名第六。

但问题在于，在广州、重庆已经入列国际消费中心城市之后，会否再在同一区域增设另一个国际消费中心城市。排名第七、第八的苏州、南京，以及排名第十的杭州，面临同样的境况，相较而言争夺也更为激烈。

不过，在第一批国际消费中心城市中，天津的存在让华北地区出现两个国际

消费中心城市。从这个角度讲，华东、华南、西南，增加一个也并非全无可能。

在第二批国际消费中心城市的竞逐中，中部城市表现积极，竞争自然也更加激烈。2021年，武汉、长沙、郑州、合肥均已进入“万亿俱乐部”，武汉以17716.76亿元在四城中居首。

从社会消费品零售总额看，2021年武汉、郑州、长沙、合肥4座城市都超过了5000亿元。其中，武汉总额6795.04亿元、增速10.50%；郑州总额5389.21亿元、增速6.20%；长沙总额5111.57亿元、增速14.40%；合肥总额5111.68亿元、增速13.2%。

不难看出，武汉在中部具有显著领先优势。当然，郑州、长沙、合肥近年增长势头亦不容忽视。

此外，关于国际消费中心城市，商务部的考评体系包括5个一级指标（国际知名度、城市繁荣度、商业活跃度、到达便利度和政策引领度）、25个二级指标，排在首位的便是国际知名度。

因此，打造国际消费中心城市，还要看在国际上的影响力。这一方面，深圳、武汉、西安和成都，都各具一定优势，郑州、长沙、合肥等城市略处下风。

## 五、对建设国际消费中心城市的建议

未来我国国际消费中心城市可能是具有全球影响力、吸引力的综合性国际消费中心城市，也可能是专业化、特色化、区域性国际消费中心城市。结合中国国际消费中心城市建设和各大消费中心城市的建设案例，我们认为以下六个方

面值得关注和借鉴：

1、城市建设需要清晰的政策规划，细化相关配套政策，同时依据形势灵活调整政策目标。东京城市和首都圈建设历经五次规划，通过具体政策引导，将金融业和经济服务业集中于东京，而将第二产业迁移至周边城市。

2、加强城市群和卫星城建设，城市的产业升级与城市功能转变同时进行。城市群/卫星城的建设不仅可以承接来自中心城市的产业转移，还可以分担城市部分功能，有利于中心城市更好提升服务和商业功能。

3、加大航空等国际交通基础设施建设力度，完善航空枢纽格局。对于国际消费中心城市而言，航空运输便利性极其重要，一方面航空运输是国际旅客的主要出游方式，另一方面机场免税店也是国际旅游消费的重要组成部分。多个机场建设应注意分工明确，例如东京的成田机场主国际，羽田机场主国内，同时搭配若干小机场作为辅助，完善的机场枢纽格局有助于提高国际消费体验。除东京外，纽约和伦敦皆拥有多个客运机场，而岛屿城市香港和新加坡由于本土腹地小，各自只拥有一个客运机场。

4、国际消费中心城市的建设，并不仅依赖于国际旅客，而是立足国内，辐射国际，既需要拥有“大而全”的全球产品，也需要有本土特色品牌。20世纪70年代日本消费者消费理念变迁推动了日本本土品牌发展，消费理念本土化取向，或者说消费自信可以看作是国际消费中心城市建设的标志之一。

5、在培育建设国际消费中心城市过程中，要让不同城市做出特色，避免千篇一律，国际消费中心城市内部普遍拥有多个商业中心，不同商业中心的定位应所有差异，以便满足不同消费者的消费需求。有四方面问题值得注意：1.目标差

异化，即依托本地综合实力，确定目标是区域性还是全球性；2.依托本地优质消费资源，形成独特的商品和品牌供给能力；3.要依托地理区位优势、自然条件与辐射空间不同，来形成独特消费环境；4.依托本地独特的历史文化优势，推动消费融合创新，打造一批商旅文体联动示范项目，形成具有本地特色的独特消费体验。

6、加大建设机场免税店、退税店和市区免税店，有条件的地方建立离岛免税店，免税店数量关系到国际消费体验。对于国际旅客而言，免税商品是其消费的重要组成部分。东京等国际消费中心城市的免税行业普遍起步较早，免税政策和体系较为完善，一般而言包括离境免税（机场免税店+市内免税店）、离岛免税、市内退税（仅退消费税）三种。

## 【大力促进汽车消费提振市场信心】

### 目录

- 一、促汽车消费政策密集出台
- 二、汽车消费提振市场信心
- 三、未来车市的增长点在哪里
- 四、消费信心是重中之重

### 正文

近日，商务部等 17 部门联合印发的《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》紧密结合汽车消费特点，从支持新能源汽车购买使用、活跃二手车市场、促进汽车更新消费、支持汽车平行进口、优化汽车使用环境、丰富汽车金融服务六个方面入手，多角度考虑汽车消费存在的痛点堵点，促进汽车消费回升和潜力释放。汽车产业是我国国民经济重要的战略性产业，技术密集、产业链长。当前经济下行压力持续加大，促进汽车消费升级，搞活汽车流通，畅通循环堵点，有利于稳增长、稳就业、稳物价的目标实现，助力稳定宏观经济大盘。

#### 一、促汽车消费政策密集出台

汽车市场的利好消息可谓接连不断。

除了本次商务部印发的《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》外，6月22日，国务院常务会议强调要从二手车、新能源汽车、平行进口车三个方面进一步释放汽车消费潜力：一是活跃二手车市场，促进汽车更新消费，对小型非营运二手车8月1日起全面取消迁入限制，10月1日起转移登记实行单独签注核发临时号牌；二是支持新能源汽车消费，车购税应主要用于公路建设，考虑当前实际，研究免征新能源汽车购置税政策延期问题；三是完善平行进口政策，支持停车场建设。这是对此前出台的促进汽车消费政策的进一步细化。

在这之前，国务院4月25日发布了《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，提出各地区不得新增汽车限购措施，因地制宜逐步取消汽车限购，推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变；建立健全汽车改装行业管理机制，加快发展汽车后市场；全面取消二手车限迁政策，研究进一步放宽皮卡车进城限制，支持新能源汽车加快发展。

随后，5月23日的国务院常务会议再次提出，要阶段性减征部分乘用车购置税600亿元。紧接着，财政部、税务总局于5月31日发布了《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》，提出对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日内，且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

在国家多部委密集出台促进汽车消费政策的背景下，多个地方也出台了各自的汽车消费支持政策。比如，北京就提出，报废或转出车辆置换新能源汽车，将获得8000元或1万元补贴；深圳对购置新能源汽车的中签者给予最高不超过2

万元/台的补贴；南昌则开展了汽车消费券发放活动，消费者购买新能源汽车可获得每辆 5000 元的消费红包。

汽车消费在我国消费市场占据重要地位，释放汽车市场潜力是扩大内需、稳经济的重要抓手。目前，我国汽车保有量已达 3.07 亿辆，超越美国居全球首位，汽车销售额占社会消费品零售总额的比重达到 10%。2021 年汽车类商品零售额达 4.4 万亿元，占社会消费品零售总额的 9.9%。然而，今年 4 月以来，受疫情局部散发等因素影响，汽车消费市场下行压力加大。在此背景下，研究出台稳定增加汽车消费有关政策尤为关键。

汽车作为重要的社会零售消费品，其消费具有三大特点。

一是受经济和环境影响大。汽车是金额最大的一类零售商品，与之相关的石油及制品是金额第二大的零售商品。汽车消费是国民消费的晴雨表，在经济压力较大时，居民对汽车的购买也会下降。

二是对政策偏好性强。政策利好下，居民购买新车的意愿会增加，旧车置换周期缩短。

三是品牌成为居民购买决策的关键要素。汽车品牌对我国的消费者的决策有重要影响，且车辆配置对购买选择的影响力逐渐增加。汽车消费的特点决定了其在扩大内需上的重要地位。汽车涉及行业众多，其对稳经济增长具有强大的乘数效应，具体来看，可以从产业协同发展、拉动进出口、促进技术进步、增加就业岗位四个方面为稳经济注入汽车消费新动能。

一是，汽车消费增长能够显著拉动上下游产业发展。汽车产业链长、涉及面广、带动性强，市场的庞大需求能够大幅拉动汽车制造产业链的加速运转，带动

上游钢铁、橡胶、塑料，中游机械电子、数控机床、自动化生产线等行业，以及下游物流、运输、广告等多个产业协同发展。

二是，汽车消费能够促进进出口贸易。随着国内消费进一步提档升级，对国外汽车进出口的增加也明显加强。另外，随着汽车的进出口，也带动了汽车零部件等相关产业贸易。汽车工业是制造业中出口创汇最高的产业之一，二手车也是我国出口贸易组成部分之一，2021年，国内二手车交易总量达到1758.51万辆，同比增长22.62%，以汽车消费促进汽车进出口，有助于进一步稳经济增长。

三是，汽车消费升级间接促进了科技进步。在政策的推动下，消费者需求升级和汽车产业结构升级，也间接拉动了汽车新技术、新工艺的发展和进步，推动与汽车相关产业的技术更新和技术改造。特别是近年来随着科技进步，汽车与新材料、大数据、新能源、芯片等新兴领域深度融合，带动高科技产业的快速发展。促进汽车消费能够促进科技进步，提高全要素生产率，拉动经济增长。

四是，汽车制造业蓬勃发展有助于释放大量就业岗位。汽车产业能够为社会提供数量庞大、范围广泛、技术含量高的就业机会。汽车生产、汽车销售、汽车维修、汽车金融、汽车保险和汽车培训等相关产业能够成为创造新就业岗位的“发动机”。随着汽车销量增加，使用的普及化和高科技化，能够增加与汽车及其汽车工业产业链相关上下游产业的机械、能源、交通等产业的就业。据相关研究显示，1个汽车产业岗位至少可带动相关产业7个就业岗位。由此可见，汽车消费能够为当前的就业难题提供新解法。

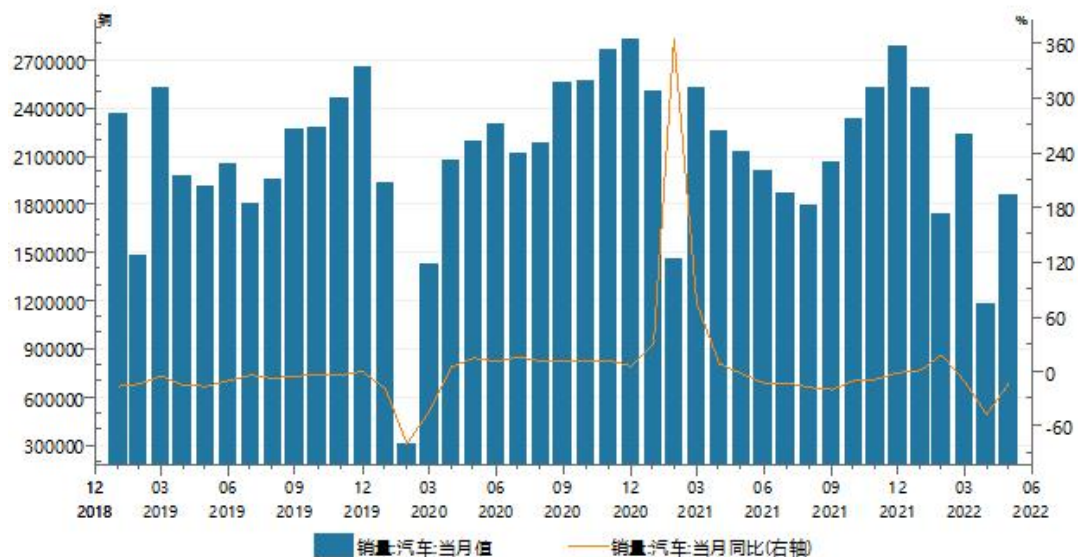
## 二、汽车消费提振市场信心

### 1、近期车市表现持续低迷

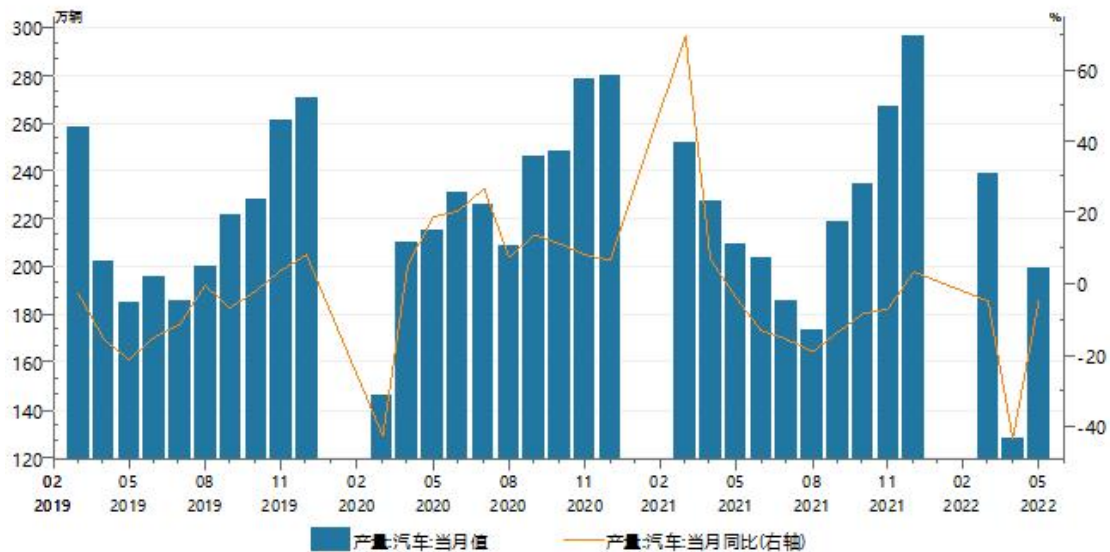
为什么要如此大费周章地支持汽车消费呢？答案其实很简单，因为近期的车市实在过于低迷，这从数据中可以窥见一斑。

来自中国汽车工业协会的数据显示，自去年5月份开始，我国汽车当月同比销量与产量的增速就一直处在较低的增长区间，其中更是有多个月份为同比负增长。尤其是进入2022年3月份以来，我国汽车的销量与产量更是呈断崖式下跌，4月份的销量和产量同比分别下降了47.6%和43.5%。

### 我国汽车当月销量及同比增速



## 汽车当月产量及同比增速



究其原因，自然在于今年以来国内疫情反弹造成的冲击。

2022年3月以来的疫情，对社会经济的影响，目前来看仅次于2020年初的首轮疫情。而放到汽车这个局部领域来看，短期直接影响新车消费，中期影响供应链协同，如果长期持续，用户消费力的根基将遭遇影响。

但是，疫情也并不是掩盖汽车行业在2022年面临内生动力不足的借口。如果隔离管控等强力措施，能快速遏制疫情发展，那么汽车行业会在5月后回到它本该在的轨道上。此时，判断2022年疫情对汽车市场的影响，其实关键并不在疫情本身，而在于自2021年下半年开始的消费动力挖掘上。

2022年3月开始的疫情，相比2020年影响范围更小，主要集中于广东、山东、河北、上海和吉林五个省市。这五个省市在中国汽车产业中都有举足轻重的地位。

特别是，长春和上海疫情形势较为严峻，防控力度相对更大，而这两个城市正是全国乃至全球范围内举足轻重的“汽车城”，包括一汽、上汽、特斯拉、大

众、通用等在内的中外汽车巨头，以及多家汽车零部件供应商均坐落于此，由于管控需要，物流供应链运行受阻，很多相关企业先后停工停产，致使我国汽车产业链遭受重创。

从 2021 年的数据来看，这五个省市均是中国主要汽车产地，累计产量占全国 40.8%，累计销量也占到全国的近三成。

目前，疫情已经得到了有效控制。在三年多疫情防控积累的经验与机制上，只要疫情没有继续大规模扩散到更多区域，疫情对于汽车市场消费和产业供应的短期影响，整体来看将小于 2020 年。

但是，疫情的表象之下，2022 年汽车市场的内生动力，与 2020 年却有所不同。

2019 年起，全球经济开始了新一轮的景气周期，汽车行业以消费者为中心的转型也方兴未艾。所以即便 2020 年初的疫情对经济造成了大约一个季度的重创，也只是让整个周期向后偏移，整体向好的趋势并没有改变，甚至促进了整个行业更为主动的思考，提速了转型的行动。

于是，2020 年下半年开始，众多在产品、技术与体验上有所创新的新车，迅速占领了细分市场的消费心智。特斯拉、理想 ONE、宏光 MINEV、坦克 300……这一系列的现象级“网红车”，都是在疫情之后开始全面进入爆发之势，也带动了相关细分市场的新一轮发展。

但是，2022 年疫情区域性爆发之前，无论是宏观经济走向还是局部汽车消费，都在面临内生动力不足的困扰。

宏观来看，2012-2020 年，我国社会消费品零售总额年均增长 8.4%，但是 2020、

2021 两年的平均增速，只有 3.9%，消费增速下降已初露端倪。2021 年消费对经济增长的拉动作用，从一季度的 9.8 个百分点一路下滑，至第四季度仅为 3.4 个百分点，这个数字可以看作是 2020 年初疫情影响基本消散后的常态。

2021年最终消费支出对GDP的拉动作用



而在汽车领域，2020 年二季度后出现的销量快速增长，是消费需求积压、产品体验更新、政策刺激共同作用的结果。但进入 2021 年，中国新车市场就已经进入了平稳阶段，下半年更是连续出现同比下滑。2021 年的整体市场格局，与 2020 年相比只有深化，并没有发生变革。

所以，失去内生的增长动力，是国内汽车市场 2021 年下半年趋稳下滑的主要因素。而 2022 年初疫情的短期影响，并不比 2020 年更大。国内新车市场想要获得如 2020 年二季度开始的深 V 型增长，难度极大，疫情之后的销量恢复自然也不会像 2020 年那样快。

## 2、汽车消费是拉动经济的有力锚点

持续释放消费潜力对经济回暖至关重要，但拉动经济需要找到有力锚点，促

进汽车消费就是重要选择之一。对于老百姓来说，在汽车上的支出一直都是仅次于住房，而汽车消费亦是社会消费品零售总额的重要组成部分，2010~2019年平均占比达到11.24%，即便近些年略有下滑，也维持在8%~10%。由于受各方面条件制约和规模限制，家电消费和房地产消费现在还难以大规模撬动消费市场，而汽车消费无论是从规模、政策还是需求来说，都更具有可操作性。国家持续推动汽车消费，其本质是用“四两拨千斤”的政策找准市场发力点，撬动更大量级的消费规模。毕竟，汽车消费有着较高的关联性，对汽车产业链条以及与汽车行业相关的经营活动和就业等都有着巨大的带动作用。

### 3、支持汽车消费推动产业升级

说起汽车，或许普通民众更关心其品牌、性能、价格和外观，就像电脑和手机那样，只是一种消费品。然而若是深挖下去，我们会发现汽车产业的体系之庞大、产业链之长、制造工序之复杂、对于技术的要求之高等等，远非电脑或手机所能比拟。

一直以来，汽车制造都被誉为现代工业的皇冠，涉及众多工业制造类别。一辆汽车能够组装出厂下线，依靠的是全产业链上数以千计大大小小配套企业所生产的上万个零部件。以一辆纯电车为例，它所需要的1000个零件总成，主要由200多家一级供应商供给，而每一家一级供应商的背后又有众多更低一级的供应商在支撑。因而，只有整条供应链形成闭环才能实现汽车生产，供应链上任何一级供应商都缺一不可。

事实上，自工业革命以来，汽车工业就一直是很多国家的一大支柱产业，对

世界经济发展和进步的影响愈发深远:从价值上看,汽车既是高价值的产品,又具备大规模的体量,能创造巨大的工业产值;从涉及行业看,汽车绝非孤立存在,包括原材料工业、设备制造业、配套产品业、公路建设业、能源工业、销售业、交通运输业在内的众多领域都与之息息相关,密不可分;从技术上看,汽车是高新技术的结晶,无论是分层燃烧技术、增压技术,还是新能源、新材料、电子信息、无人驾驶等新兴技术,皆可在汽车上得以体现,而汽车工业所覆盖的技术数量之多、范围之广,远非其他产业所能比拟。如此便决定了汽车在推动技术进步、带动产业升级方面的引领作用。而若是想要发挥出这些引领作用,必须要依托消费端的拉动,让整个产业链条有效运转起来。

此外,汽车工业在带动就业、增进税收、助力贸易等方面也扮演着重要角色,而车市的持续低迷,势必会给上述种种带来不利因素。后疫情时代,汽车产业将迎来前所未有的转型升级机遇,政策利好将会显著拉动汽车消费,引导汽车产业健康持续发展,对提振市场信心、稳定经济增长具有重要意义。

### 三、未来车市的增长点在哪里

#### 1、首当其冲增长点便是三线以下城市和地区的下沉市场。

根据公安部的统计,截至2021年底,全国共有79个城市的汽车保有量超过百万辆,35个城市汽车保有量超过200万辆,20个城市超300万辆;其中北京、成都、重庆超过500万辆,苏州、上海、郑州、西安超过400万辆,武汉、深圳、东莞、天津、杭州、青岛、广州、宁波、佛山、石家庄、临沂、济南、长沙等

13个城市超过300万辆。

不难发现的是，汽车保有量与城市经济发达程度表现为颇为明显的正相关，越是低线城市，汽车保有量越低，而差距同时也意味着待挖掘的潜力巨大。

事实上，随着大城市汽车市场的日趋饱和，三四五线城市在引领汽车消费增长上发挥的作用越来越大：一方面，这些地区城镇化速度不断加快，基础设施日趋完善，居民收入增长态势良好，消费信心更足；另一方面，相比于一二线城市，三四五线城市居民生活节奏更慢，自驾游、走亲访友、接送孩子等刚性需求强烈，而普遍较低的房价使得他们房贷压力较小，进而可以把钱花在其他地方。再加上低线城市用车养护成本相对便宜，完全有理由相信，在未来相当长的时间里，下沉市场都将会是决定我国车市走向的关键所在。

## 2、汽车限购的放宽或许也是促进汽车消费的又一个发力点。

当前，许多消费者并非不具备购买汽车的能力，只是因为限购的影响而无法付诸实践。不过从近期的动向来看，这一局面有望得到缓解。

今年5月底，在国务院印发的《扎实稳住经济的一揽子政策措施》中明确指出，“各地区不得新增汽车限购措施，已实施限购的地区逐步增加汽车增量指标数量、放宽购车人员资格限制，鼓励实施城区、郊区指标差异化政策”。而从实际情况看，有媒体统计，在全国八个实行长期汽车限购政策的城市中，包括上海、广州、深圳在内的五个城市已经增发购车指标，总指标增加数达16.5万个；其中，上海将在年内新增非营业性客车牌照额度4万个，广州将在原有基础上增加3万个购车指标，深圳则直接新增投放2万个普通小汽车增量指标，杭州将一次

性配置 4 万个小客车指标，天津将增投 3.5 万个增量指标。这些举措既能满足一部分人的购车用车需求，也能让汽车消费的潜力得到进一步释放，着实令人感到欢欣鼓舞。

#### 四、消费信心是重中之重

汽车市场的兴荣，最终还是要回到消费力这个核心上，也是疫情反复之下影响汽车销量的根本要素。关于消费能力，国家统计局发布的《中国统计年鉴 2021》中，有一个数据值得我们关注：中国社会目前 90% 的人月收入在 5000 元以下（个税免征额），月收入过万的只有 7110 万人，占比约 5%。所以，中国固然有庞大的人口基数，但其中真正有消费能力的人，可能不到 2 亿。

同时，根据国泰君安的研究，疫情对于低收入（年收入 5 万元以下）和中高收入群体（年收入 30-100 万元）的支出下滑都很明显。这会导致极低收入群体全面控制支出，而中高收入群体节省更有选择性，前者以年轻人为主，后者则以中老年人为主。

此外，高线级城市的商业活动频繁、营销手段丰富、营销力度强，主要人群长期沉浸在高强度的商业广告宣传与消费主义的刺激中，消费阈值会被明显提高，同质化的营销与产品，难以激发高线级城市消费者的热情。

所以，这就会出现一个矛盾：高线级有消费能力的中老年人缺乏消费欲望，中低线级有消费欲望的年轻人消费能力受损。而这反映到汽车销量的结构上，就是一线城市中高端车销量占比达到 31.2%，代步车占比则是全国最低的 6.2%。相

反，代步车占比并非与城市线级呈正相关，而是在消费力、社会经济发展情况、人口结构组成最为均衡的三线城市达到峰值。此时，处在中间市场的主流车，成为了这一消费分级趋势下，压力最大的一环。2022年，高端车和代步车对车市的增长贡献，显著高于主流车。

不过，国家汽车领域的相关提振措施，汽车相关基础设施的建设、购车流程的简化等，从侧面支撑了消费者对购车意愿的增加。

交通运输部4月26日发布数据，目前全国已有3102个高速公路服务区建设了充换电基础设施，共建成充电桩约13374个。近期，交通运输部已和国家能源局等部门，起草了加快推进公路沿线充电基础设施建设行动方案，目前，行动方案正在征求各地意见。

2022年5月1日起实施机动车登记新规以后，私家车新车上牌免查验、小客车登记全国“一证通办”和车辆信息变更“跨省通办”。从流程和时效性来看更加方便、快速，就是为了最大限度地压缩办事流程为有需求的人谋福利。

虽然这些政策短期内收效甚微，但是利益却是长期的。只是对于当下严峻的汽车产业形势来看，所有政策刺激都是外力的作用，要想促进汽车消费，消费者这个主体才是核心所在。只有释放消费潜力，才能激活消费市场。

只不过，受外部形势影响，如今的消费者对于汽车的消费意愿或许不高。首当其冲的就是疫情带来的收入下降的问题，还有就是今年的股市震荡，消费者财产性收入缩水，口袋“没钱”是汽车这种大宗消费最大的阻碍。

除此之外，动力电池原材料价格上涨、燃油价格上调、芯片供应短缺、新能源汽车涨价潮、国内疫情多点爆发等，各种不确定因素给出行带来了新问题。面

对诸多不利的信息，也让中端消费人群的消费信心受挫。

可以说，消费者既不想买车，又买不起车，还养不起车。终端的消费需求对车业增长的影响，短期内可能会大于供应链困难。根据近期终端反馈，在车型价格调整后终端消费者订车人数明显减少。同时，消费者存在降价预期，可能会出现需求延后的情况。

这一现象不仅体现在汽车领域，今年前两个月，全国社会消费品零售总额同比增长 6.7%。但受近期国内疫情多发影响，3 月社零总额同比由增长转为下降 3.5%，消费信心不振，复苏进一步承压。安永调查显示，59%的中国消费者认为，一年后的个人财务状况才会更好。

疫情仍在反复、居民消费预期不稳、信心不足等问题虽然存在，但毫无疑问提振汽车消费仍然是今年的“主旋律”。目前，重庆、长沙、中山等地，已经出台了或线下举办了关于促进汽车消费者的措施和活动。

未来也一定会有更多行之有效的政策加入，对汽车消费产生积极作用。

## 重要声明:

本报告的信息均来源于公开资料，其来源及观点出处皆被我公司认为可靠，但我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，客户和决策者据此做出的任何决策与本公司和作者无关。

本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为兰瑞智库，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

**我们的一切努力都是为我们的客户——  
提升竞争优势，共同创造持续长远的收益**

主办：兰瑞智库经济战略研究中心  
网址：<http://www.runwaysys.com/>  
e-mail: [runwaysys@163.com](mailto:runwaysys@163.com)  
全国客服热线：4001182162