

重庆建设国际消费中心城市的金融支持政策研究

李孟航

重庆理工大学，重庆，401320；

摘要：国际消费中心城市是现代国际化大都市的核心功能，具备强大的消费引导与带动能力。建设国际消费中心城市既能推动居民消费升级，又能提升城市能级，是新时代发展的必然趋势。重庆在建设国际消费中心城市方面已拥有一定基础优势，不过也面临国际影响力不足、人均消费水平不高等状况。鉴于此，本文将从政府金融支持政策的角度来研究重庆将如何发展国际消费中心城市。

关键词：重庆、国际消费中心城市、金融支持

DOI:10.69979/3041-0673.25.03.084

1 重庆建设消费中心城市概况

1.1 消费繁荣度

七普数据显示，重庆常住人口 3205.42 万人，居全国城市首位。年龄构成上，0—14 岁 509.84 万人（占 15.91%），15—59 岁 1994.54 万人（占 62.22%），60 岁及以上 701.04 万人（占 21.87%），其中 65 岁及以上 547.36 万人（占 17.08%）。庞大人口及较多年轻群体为重庆奠定坚实消费基础，城市消费潜力大。

表 1 2018—2022 重庆社会消费品零售总额情况

年份	社会消费品总额 (万亿)	较上年增长率
2018	1.07	9.6%
2019	1.16	8.7%
2020	1.18	1.3%
2021	1.4	18.5%
2022	1.39	-0.3%

2022 年，重庆社会消费品零售总额达 1.39 万亿元，居全国城市前列。近年来，重庆消费发展快、市场稳健复苏、综合实力提升显著，为建设特色型国际消费中心城市筑牢基础。此外，重庆近两年出台促消费措施，如以奖代补激励消费载体提质升级，对获评相关称号的给予奖励；用资金奖励引进培育龙头企业、商业品牌首店和知名会展企业，打造全球优质市场主体与国际知名品牌集聚地。

1.2 交通便利度

在中西部，重庆是交通枢纽的典范。民用机场呈“一大四小”格局，江北机场为国家区域枢纽机场。2022 年，江北国际机场航线近 400 条，其中国际航线 105 条，联通世界。

铁路上，重庆是全国性综合铁路枢纽。截至 2022 年 6 月，高铁运营里程超 1000 公里，铁路营业里程达 2781 公里，驱动城市发展。

主城区地形特殊，公交、单轨、地铁等多种公共交通协同，轨道交通和公交是主要出行方式。2022 年，重庆轨道交通运营里程 463 公里，日均客运量 249.98 万人次。

到 2023 年 2 月，重庆轨道交通发展迅速，11 条线路运营，里程达 501 千米，覆盖主城，最高日客运量超 416.9 万人次，为城市发展赋能，推动重庆迈向交通强国。

1.3 商业活跃度

重庆商业与休闲兼顾，日夜活力充沛。目前已打造 49 个城市核心商圈，其中 12 个为百亿级，还有 23 条市级特色商业街、80 个重点大型商业综合体，构建起优质合理的国际消费版图。

实体商场表现出色，2022 年九龙坡区万象城销售额超 65 亿，排全国第 29，时代天街、北城天街分别突破 45 亿、38 亿。夜间经济繁荣，24 小时自习室等场所满足多元需求。

文旅融合上，重庆对标国际、依托本土，打造中央商务区、寸滩国际新城，雕琢解放碑—朝天门等商圈，长嘉汇等成“网红”地标，磁器口等焕新“巴渝”场景，兼具国际范与烟火气。

2 重庆建设国际消费中心城市的现状

培育建设国际消费中心城市是响应国家号召、顺应人民期待的重要经济战略，是新常态下经济增长新动力。试点工作开展后，五大城市积极推进，然而在建设关键期，疫情等不利因素扰乱全球经济。

2.1 消费意愿明显下滑

消费意愿,是一个反映消费者消费倾向的重要概念。它并非凭空产生,而是消费者在综合考量一系列复杂因素后所展现出的行为趋向。物价水平在其中扮演着关键角色,当物价过高,消费者会觉得商品价格超出预期,购买同样的商品需要付出更多成本,这就会抑制他们的消费冲动;若物价合理,消费者则更愿意进行消费。利率的高低也会影响消费决策,高利率会使储蓄更具吸引力,消费者倾向于把钱存起来获取利息,消费意愿就会降低;低利率时,储蓄收益减少,消费者可能更倾向于消费。

自身收入水平是消费的基础,收入稳定且较高的消费者,对未来生活有更强的安全感,消费时更加从容,消费意愿自然较高;而收入不稳定或较低的患者,会优先保障基本生活需求,在消费上更为谨慎。消费体验同样重要,优质的产品和贴心的服务能让消费者感到愉悦,从而增强再次消费的意愿;反之,糟糕的体验会使消费者对品牌或商家产生反感,降低消费意愿。

近年来,疫情的肆虐以及整体经济环境的不稳定,给居民的消费意愿带来了负面影响。疫情导致许多企业经营困难,部分居民收入减少甚至失业,这让他们对未来的经济状况充满担忧,消费时更加保守。同时,整体经济环境的不确定性也使得居民的消费欲望和动机受挫,消费意愿随之下降。

2.2 消费市场遭遇冲击

在新时期的浪潮下,产业洗牌的速度急剧加快。那些业务模式单一、运营状况不佳的企业,犹如逆水行舟,在激烈的市场竞争中迅速失去立足之地,加速走向消亡。与此同时,经济全球化的大趋势以及产业链、资金链的聚合效益,让各类企业都难以独善其身,纷纷遭受重创。

通过深入调研可以发现,像重庆越界影城这类知名企业,也不得不面临裁定破产重整的困境。而中小企业由于自身抗风险能力较弱,在这场风暴中所面临的情况则更为糟糕。部分企业遭遇消费人数和营业额的断崖式骤降,由于缺乏多元化的客户群体、销售渠道以及稳定的现金流,只能在市场的边缘苦苦挣扎,时刻面临被淘汰的风险。另外,一些大企业盲目追求扩张,导致管理层内部矛盾丛生,在面对环境变化时,适应能力和转型能力严重不足,同样容易被市场无情地淘汰。

3 重庆建设国际消费中心城市的现实瓶颈

3.1 城市国际知名度还有较大提升空间

随着城市国际知名度提升,人才与资金涌入能推动产业聚集、经济良性循环,支撑城市经济可持续发展。为达成现代化国际都市目标,重庆在打造国际枢纽、发展新兴产业、建设西部金融中心等方面发力,但国际影响力弱,城市国际形象有待升级。重庆在迈向国际化大都市的进程中,虽取得一定成绩,但仍存在几方面待提升之处。

首先,综合经济竞争力有较大提升空间。根据相关权威报告,重庆综合经济竞争力在全球排名第 196 位,在全国位居第 30 位,处于中上游水平。然而,与排名更为靠前的城市相比,重庆在产业结构优化、科技创新能力等方面仍有不足。如金融科技等新兴领域发展相对滞后,未能充分发挥经济带动作用,未来在提升综合经济竞争力上还有很长的路要走。

其次,国际品牌企业聚集度较低。重庆现有商圈承载量有限,对世界 500 强企业的吸引力不足。品牌营销方式缺乏创新,难以在国际市场上形成强大影响力。同时,对于国际品牌企业所急需的技术型、管理型等高质量人才,重庆的吸引力明显不够。人才引进政策不够完善,人才留渝的后续保障措施也存在滞后问题,导致难以形成国际品牌企业聚集的良好生态。

最后,旅游发展不平衡且国际活动较少。重庆各区县景区数量众多,但在旅游资源整合和开发上存在不足,丰富的旅游资源未能有效转化为经济优势。而且,重庆承办的国际展会和赛事不仅数量少,层级也较低,在国际行业内的影响力和竞争力较弱,不利于提升城市的国际知名度和美誉度。

3.2 消费繁荣度和人均消费水平相对偏低

2021 年,重庆 GDP 达 2.8 万亿元,同比增 8.3%,经济总量与增速居全国前列。但人均 GDP 排名与经济总量排名差距大,人均收入低、服务配套不完善,影响城市繁荣度与人均消费。重庆消费市场在发展过程中,存在着一些亟待解决的问题,制约着消费潜力的进一步释放。

首先,消费空间布局有待优化。重庆的中央商务区规划建设水平较低,整体缺乏系统性和前瞻性,未能充分发挥核心引领作用。各个区域的消费景点在营销推广方面缺乏创新意识,多采用传统的宣传方式,难以吸引消费者的目光。同时,对个性化建设的投入较少,消费场景同质化严重,无法满足消费者日益多元化、个性化的需求。例如,一些商业街千篇一律,缺乏独特的文化内涵和特色体验项目。

其次,消费服务配套滞后。重庆在消费服务配套方面投入不足,导致消费场景缺乏人文关怀,消费者在购物过程中难以获得舒适、便捷的体验。随着商圈的不断扩容和消费品质的逐步提升,现有的服务质量与标准已经难以适应新的需求。监管体制也未能及时跟上消费空间的新变化,信用体系和消费者权益保护机制尚不完善,使得市场环境营造的效果不佳,消费者的消费信心受到一定影响。

最后,人均可支配收入较低。2021 年重庆人均可支配收入仅为 3.4 万元,与沿海大都市相比存在较大差距。较低的收入水平使得居民在消费时受到较大限制,难以支撑高品质的消费需求。居民的消费预期和支付能力都有待进一步提升,这在一定程度上抑制了消费市场的繁荣发展。

4 重庆建设国际消费中心城市的金融支持对策

4.1 实体经济融资成本下降

鉴于新冠疫情短期冲击经济、加剧中小企业困境,国家政策需快速响应,加大逆周期调节。可降准降息“量价齐松”托底经济,用再贷款+财政贴息、MPA 考核降融资成本。行业主管部门应贴合行业方向、研判市场趋势,推动企业转型升级。金融支持可依疫情影响程度,对旅游、餐饮等受创行业降利率、延还款期精准扶持。

4.2 利用大数据整合

疫情过后,经济环境面临诸多挑战,整体形势不容乐观。在此背景下,大多数居民对消费采取了保守态度。他们深刻认识到经济的不确定性,不敢轻易加高杠杆进行消费。在资金使用上,更倾向于将钱存入银行,而不是贷款消费,以保障自身财务的稳定与安全。

从金融支持的角度出发,我们可以利用大数据整合这一有效工具。通过对海量数据的分析,精准识别出那些表现激进、具有较强消费意愿的消费者,以及具备旺盛消费活力的消费市场。针对这些目标群体和市场,实施重点金融支持策略。比如,采用点对点推送金融信贷信息的方式,让有需求的消费者及时了解到合适的金融产品;还可以针对性地给予消费信贷优惠,降低消费者的信贷成本,刺激他们的消费欲望。通过这些有选择性、精准化、特色化、创新性的金融支持手段,激发消费市场的活力。

与此同时,对于一些低收入群体,要在结合国家社

会保障体系的基础上,为他们提供必要的金融支持。通过严格的条件审核,根据低收入群体的实际情况,提供能够满足其日常生活必需的金融帮助。这不仅能够保障低收入群体的基本生活,还能在一定程度上稳定市场,为经济的复苏和发展提供坚实的后盾。

4.3 线上线下相结合

疫情肆虐期间,线下消费遭受重创,而网络购物等新业态以及宅经济新模式却展现出巨大潜力。由于出行受限,消费者纷纷将目光投向线上,网络购物凭借便捷性和丰富的商品种类,成为众多人的选择,有效弥补了线下消费的不足。除疫情重灾区湖北外,其他省市居民在日常必需品的采购上基本未受太大影响,这得益于线上购物渠道的畅通。

同时,线上购物的普及为三四线城市及农村等下沉市场带来了新的活力。这些地区的消费者能够更便捷地接触到全国乃至全球的商品,消费需求得到进一步释放。

进入后疫情时代,各省市应把握机遇,结合自身市场特点,积极探索发展“互联网+社会服务”消费模式。在教育培训、医疗保健、养老服务等领域,推动线上线下融合发展,满足消费者多样化需求。鼓励发展直播带货、社区团购等新消费模式,建设“智慧商店”“智慧街区”等,提升消费体验,从而形成消费市场全面发展的良好态势,为经济增长注入新动力。

参考文献

- [1]陶希东.国际消费中心城市的功能特征与核心要义[J].人民论坛,2022(5):70-74.
- [2]陶希东.上海建设国际消费中心城市的成效、问题与对策[J].科学发展,2020(11):39-46.
- [3]高宝华,李洪涛.成都建设国际消费中心城市的策略思考[J].中国外资,2020(7):58-60.
- [4]汪婧.国际消费中心城市:内涵和形成机制[J].经济论坛,2019(5):17-23.
- [5]刘司可,路洪卫,彭玮.培育国际消费中心城市的路径、模式及启示——基于 24 个世界一线城市的比较分析[J].经济体制改革,2021(5):70-77.
- [6]刘社建.“双循环”背景下上海构建国际消费城市路径探析[J].企业经济,2021,40(1):5-13+2.

作者简介:李孟航(2000 年),女,汉族,四川达州人,重庆理工大学,资产评估方向