

# 城市群背景下的中国消费中心发展研究

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:** 消费中心和城市群都是我国重要的区域发展对象,两者之间联系紧密,互动性强。消费中心概念的引入,能够为现有城市群研究提供新视角。城市群作为消费(中心)城市群,能够促进区域消费经济大发展,体现出消费性质差异化、消费形式多样化、消费水平层级化、消费内容普遍化、消费中心化、消费联系性强、消费完整度高、消费文化认同度高等特征,具有消费集聚构建宏大消费场景、消费中心化汇集更多消费动能、消费极化提升区域消费发展层级、整合消费形成区域消费竞争力等多重机制。基于熵值法、Dagum 基尼系数及其分解法、Kernel 估计法的量化分析表明,各城市群消费中心发展水平总体上呈稳定上升趋势,但不同城市群发展差异大。总体基尼系数走势较为平缓,甚至呈缓慢下降的态势。需要强化体制机制建设,以(国际)消费中心(城市)建设推动城市群发展。

**关键词:** 消费创新;消费中心;城市群;国际消费中心城市;国内大循环

**中图分类号:** F71 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2024)07-0016-16

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2024.07.002

## Research on the Development of Consumption Centers in China under the Context of Urban Agglomerations

ZHOU Yong

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

**Abstract:** Consumer centers and urban agglomerations are important regional development targets in China, with close connections and strong interaction between the two. The introduction of the concept of consumer center can provide a new perspective for the study of existing urban agglomerations. As a consumption (center) urban agglomeration, urban agglomerations can promote the great development of regional consumption economy, reflecting the characteristics of differentiated consumption nature, diversified consumption forms, hierarchical consumption level, universal consumption content, centralized consumption, strong consumption connectivity, high consumption integrity, and high consumer cultural identity. It has multiple mechanisms such as constructing macro consumption scenarios through consumption agglomeration, gathering more consumption momentum through consumption centralization, enhancing regional consumption development levels through consumption polarization, and integrating consumption to form regional consumption competitiveness. Quantitative analysis based on entropy method, Dagum Gini coefficient and its decomposition method, and Kernel estimation method shows that the overall development level of consumption centers in each urban agglomeration is showing a stable upward trend, but there are significant differences in the development of different urban agglomerations. The overall trend of the Gini coefficient is relatively flat, even showing a slow decline. We need to strengthen the

**收稿日期:** 2024-03-23

**基金项目:** 国家社会科学基金项目“增强国内大循环内生动力和可靠性与提升国际循环质量和水平研究”(22VRC082);中国社会科学院实验室、数据库项目“中国社会科学院经济大数据与政策评估实验室”(2024SYZH004);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)

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

construction of institutional mechanisms and promote the development of urban agglomerations through the construction of (international) consumer centers (cities).

**Key words:** consumer innovation; consumer center; urban agglomerations; international consumption center city; domestic economic cycle

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》(以下简称《纲要》)提出,优化提升京津冀、长三角、珠三角、成渝、长江中游等城市群,发展壮大山东半岛、粤闽浙沿海、中原、关中平原、北部湾等城市群,培育发展哈长、辽中南、山西中部、黔中、滇中、呼包鄂榆、兰州—西宁、宁夏沿黄、天山北坡等城市群<sup>[1]</sup>。《纲要》和商务部等14部门《关于开展国际消费中心城市培育建设工作的通知》(商消费函〔2021〕344号)等系列相关文件也一再强调,培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心。

所谓城市群是在特定的区域范围内云集相当数量的不同性质、类型和等级规模的城市,一般以一个或两个(有少数的城市群是多核心的例外)特大城市(小型的城市群为大城市)为中心,依托一定的自然环境和交通条件,城市之间的内在联系不断加强,共同构成一个相对完整的城市“集合体”<sup>[2]</sup>。城市群是一个经济概念,而经济分为生产经济和消费经济,<sup>①</sup>因此城市群既有生产的城市群也有消费的城市群。消费中心和城市群两者之间有着紧密联系,无论是现有文献还是政策实践都支撑了此观点<sup>[3]</sup>。一直以来,关于生产的城市群,人们探讨较多,而关于消费的城市群人们探讨相对较少,为激发内需,适应经济更多由生产向消费转型,需要强化城市群消费中心研究。本文采用的分析方法既有理论定性分析法,也有基于数据和模型的量化分析,通过综合运用定性和定量分析法,既求得深入的理论认识,也获得现实的精确描绘。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,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,本文根据(周勇,2024)<sup>[4]</sup>,以消费中心直接指代(国际)消费中心城市,区域消费中心也就是区域消费中心城市。当提到“消费中心城市”“区域消费中心”“国际消费中心城市”时,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。

本文内容主要分为两部分:一是理论分析部分,主要基于经验观察和已有理论,采用定性研究方法,探讨城市群作为消费(中心)城市群如何促进区域消费经济大发展,包括其内涵特征及具体作用机制;二是实践动态跟踪部分,选取2015—2019年数据,采用定量研究方法,刻画我国19个城市群消费中心发展态势。两部分采用不同研究方法对城市群背景下的中国消费中心发展进行多角度研究,旨在揭示基于消费乃至消费中心的城市群发展规律,谋划消费中心城市群建设思路,为政策理论界和实践部门提供城市群背景下中国消费中心发展建议。

## 一、文献综述

### (一) 文献回顾

现有文献在理论研究方面有两个视角。一是从消费中心看城市群发展。刘博(2022)认为,服务消费不仅依赖于优质的实体环境,包括空间环境、服务设施及相关实物商品等,还有赖于便捷、开放和智能的信息

<sup>①</sup>在现代社会中,“经济”是个常见词。从理论上说,经济统指人类所有物质精神资料的生产、流通、分配和消费活动。作为一个满足人们需要的动态过程,经济的起点是生产,终点是消费,所以经济可以简单地由生产和消费直接构成,譬如以家庭为基本生产和消费单位可以构成自给自足的自然经济。现代经济是由自然经济发展而来的市场经济,在社会分工生产和产品交换消费的基础上,更加突出了流通和分配对生产和消费的社会联结和配置作用。但流通和分配的社会联结和配置更多是支持性作用,它们虽然也有经济增值功能,但可以进一步归结到生产和消费上,即为生产的流通和分配、为消费的流通和分配,所以经济还是可以简单地分为生产经济和消费经济。

服务和技术支撑。如迪拜的大型商场集购物、餐饮、娱乐于一体,而更人性化的是银行、电信运营商,甚至移民局的办事柜台也设在商场,游客可在商场办理签证、兑换外币等各种业务,同时很多商家都有能够流利使用中文、俄语、法语、西班牙语的导购。此外,迪拜还有专门为旅客开发的旅游 APP 以及各种指引手册,以便来自全球各地的游客能够轻松自如地消费,因此应加快城市群服务消费环境建设<sup>[5]</sup>。张淑萍(2022)认为,国际消费中心城市是大城市群的核心,在大区域经济中发挥巨大的引领和辐射作用。作为我国参与全球消费一体化竞争的重要平台,长三角城市群的“建群”机制不完善,在此区域应突破单体城市提振消费的局限,完善城市群网络体系的消费连结点 and 分层结构性,建设国际消费中心城市<sup>[6]</sup>。赵文哲(2022)认为,要建立和培育国家消费中心城市:一方面,国际消费中心城市能够进一步发挥城市群和都市圈的作用,提高我国城市发展质量,推动国内大循环;另一方面,国际消费中心城市有助于更好地实现国内和国外要素、商品和服务的双向流通,打通国内国际双循环<sup>[3]</sup>。陆铭和彭冲(2022)认为,都市圈、城市群是大城市规模扩张的原因及其潜在边界,(国际)消费中心城市对城市群和都市圈发展有重要影响,并进一步强化了“中心—外围”城市体系与都市圈、城市群一体化的发展。一体化会带来服务业型消费岗位向中心城市和中心城市中心城区集中,人流也将呈现出“向心”特征。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,应以建设(国际)消费中心城市为抓手,发挥都市圈和城市群引领现代化增长的功能,加快构建新发展格局。二是从城市群看消费中心发展<sup>[7]</sup>。朱青林和王翔(2021)认为,在湖北省“一主引领、两翼驱动、全域协同”区域发展战略布局中,襄阳承担着辐射带动北翼“襄十随神”城市群高质量发展的重大使命,有必要也有能力建设成为区域消费中心。当前,襄阳已基本具备了构建区域消费中心的基础条件,但在辐射带动能级、名优品牌集聚、商业业态质量、消费软环境等方面尚存在一些短板。鉴于此,应从都市型商圈建设、特色街区创建、消费新场景营造、“新零售”全面布局、名品名牌引入、跨境电商生态圈构建、消费环境优化等方面,通过形成投资与消费相互促进的发展格局,将襄阳建设成为名副其实的辐射汉江流域乃至华中地区的区域消费中心<sup>[8]</sup>。

在实证研究方面也可分为两类视角。一是竞争力评价。张淑萍(2022)通过分析国际消费中心城市的内涵和长三角城市群的演进历程,构建评价指标体系和国际消费中心城市竞争力指数(ICCI),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开展实证测评,结果显示: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等特征,三类层级城市分别具有建设全球性、国际区域性和全国性消费中心城市的基础条件和优势。二是空间特征描绘<sup>[6]</sup><sup>45</sup>。钟诗梦和李平(2021)认为,建设具有区域影响力的消费中心城市是现阶段我国城市建设的一项重要议题,基于2015—2019年我国10个城市群的面板数据,测度了我国各大城市群消费中心城市指数及其支点效应,结果显示:我国不同地区消费中心城市发展水平存在较大差异,但随着消费便利性的增强,这种差异正逐步缩小。一体化水平较高的长三角、珠三角和京津冀等沿海城市群消费中心城市的支点效应更为明显,一体化水平较低的辽中南城市群、哈长城市群等内陆城市群消费中心城市的支点效应并不显著。因此在进一步加强消费中心城市建设的基础上,要注重提高城市群发展的一体化水平,发挥中心城市的消费支点效应<sup>[9]</sup>。韦江绿和罗震东(2012)认为,现有对“世界城市”和“全球城市”的城市控制力<sup>①</sup>研究除了传统的人口等方面,更关注生产性的工作空间,商务人士除工作地点以外的以高端消费者服务业为代表的消费性空间也应纳入流动空间研究,对中国城市高端生活服务控制力中心结构进行解析发现,三大城市群内部的城市控制力多中心结构开始显现,其中长三角地区的发育较为明显<sup>[10]</sup>。

## (二) 评述

当前关于城市群消费中心建设的文献尽管还不多,但都肯定了消费中心对城市群,以及城市群对消费

<sup>①</sup>“城市控制力”这一概念在经济地理文献中较多出现,可参见“韦江绿,罗震东.基于高端时尚消费品销售空间的中国城市控制力结构研究[J].地理科学,2012(2):162-168”“文超,詹庆明,刘达,等.基于有向转变中心性与控制力的长三角城市网络空间结构分析[J].地理科学,2021(6):971-979”“赵梓渝,魏冶,庞瑞秋,等.基于人口省际流动的中国城市网络转变中心性与控制力研究——兼论递归理论用于城市网络研究的条件性[J].地理学报,2017(6):1032-1048”等文献。

中心发展的重要意义,从而为本文立论提供了依据。本文探讨城市群消费中心层级性、梯度性、基础性、联系性、结构性内涵及机制,部分文献,如张淑萍(2022)<sup>[6]</sup>,为本文相关理论假设提供了经验基础。还有文献,如陆铭、彭冲(2022)<sup>[7]</sup>也表达了和本文类似的观点。但已有文献还更多停留在现象层次,没有对城市、城市群发展将更多由生产向消费转型决定,当代城市群也是消费(中心)城市群进行本质揭示。其沿用的研究框架还更多是供给侧、生产经济理论,较少运用需求侧、消费经济理论。对城市群的消费联系机制、消费中心建设特征缺乏说明。本文拟弥补此方面缺陷,试图采用消费经济和消费中心理论框架<sup>[11-12]</sup>,分析城市群消费中心发展问题。现有实证文献主要涉及竞争力评价、沿海城市群消费中心城市支点效应及城市群消费中心结构,还没有对我国城市群消费中心建设展开全面分析,对其空间差异、城市群内差异、城市群间差异缺乏揭示。后者将是本文研究重点,拟采用定性和定量相结合的方法进行分析。

## 二、城市群背景下中国消费中心发展的理论分析

城市群是生产和生活城市群,也是生产经济和消费经济发展城市群,随着城市更多由生产向消费转型,需要更多探讨作为消费经济、消费中心的城市群。

### (一) 城市群也是消费(中心)城市群

城市群是消费城市群,或者说消费中心(城市)群,是在特定的区域范围内,聚集了相当数量的不同类型、等级、规模的消费中心(城市)。城市群内各城市间有着消费的较强联系,也就是说一定区域内的城市之所以不是松散的排布,而是形成经济学意义上、有联系、具备系统内涵的城市群,有其内在消费中心体系逻辑。这些逻辑包括以下几方面。

1. 消费性质差异化。城市群内既有专业性消费中心,也有综合性消费中心。两类消费中心都可能达到消费发展的高层级,比如在长三角城市群中杭州在网络消费和旅游消费方面都达到了较高消费中心层次。但作为城市群高层次增长极的消费中心更多是综合性消费中心,比如北京作为京津冀城市群的最高水平乃至全国最高水平之一的消费增长极,其消费中心发展是全面的,北京是顶级的教育消费中心、医疗消费中心、旅游消费中心、商务消费中心、公共文化消费中心等。

2. 消费形式多样化。城市群内各消费中心有不同消费重点或者特色。城市群内各城市各有自己的消费特色,是促使各城市消费人员在群内双向、多向流动的重要原因。比如在长株潭城市群中,湘潭的红色旅游文化消费发达,所以每年各地往韶山等地旅游研学的人员多。而长沙的浏阳是花炮之乡,每逢举办花炮节等活动,各地往浏阳观光者众。株洲是中华民族始祖炎帝神农氏的陵寝所在地,这里也成为当今海内外炎黄子孙寻根谒祖、凭吊先尊的圣地,每年各地往株洲祭祖和文化旅游者多。

3. 消费水平层级化。城市群的消费中心既有高级消费中心也有次级消费中心。层级是一个相对的概念,城市群消费中心从高到低可分为国际消费中心、全国消费中心、省域消费中心、区域消费中心、地级消费中心,其中地级消费中心还包括更广阔的县域消费。高级消费中心主要在消费项目高端性、消费潮流引领性、消费经济规模性、消费气氛活跃度、消费场景成熟度、消费品质高水平等方面占有优势,但对于整个城市群而言,更多是高端消费、奢侈消费、发展型消费、可选择性消费,同时也是高附加值消费、高技术含量或者高技艺消费。而次级消费中心,特别是地市级消费中心以下的县域,更多是基本消费、日常消费、生存型消费、必要消费,甚至是难有选择余地的刚性消费,同时也更是低附加值消费、低技术含量消费。

4. 消费内容普遍化。消费中心,尤其是高层次消费中心,固然是消费发展的重要地带,但广大县乡,即县城和乡镇,并不一定因为消费中心层级低,而消费发展无所作为。县乡消费尽管低技术含量,但不一定技艺水平低、旅游价值低。特别是一些民俗消费项目、植根于特定地理条件和传统文化的特色消费项目,更多分布在偏远的乡间。比如要品尝湖南地道的土菜,反而不是在大城市这样的消费中心,而是在县乡,甚至田间地头湖边。还有乡村和生态旅游,主要在县以下的农村。这也再次印证了城市群及其外围地区消费广泛发展的合理性,各个城市,从城市到乡村,从中心到边缘地带,都可能发展有价值的消费项目,农民和城市从业人员都有可能从消费产业发展中受益。不仅有农村居民到城市消费,也有城市居民到农村消费,未来

随着乡村振兴,生态旅游大发展,农村地区也可能发展出消费中心,从而实现城市群、都市圈内消费的普遍性发展。

**5. 消费中心化。**发育程度高、体系性强的城市群其内部一定有核心消费中心,同时也相应有助消费中心。城市群内有的消费项目以特定地理或者自然禀赋为基础,而土地不能移动,所以除非围绕有这类项目的城市或者区域集中资源,否则其不大可能被中心极化到其他区。但随着消费中的内涵、技术、创意、素养因素越来越重要,文化消费越来越占据消费的主流,更占据消费经济的主要部分。这类消费并不以物或者土地为主要基础,甚至在这类消费中,物理世界只是载体,可以重塑或者搬迁、再造。更随着交通和物流设施大发展,消费可移动性大大增强,经济发展的聚集原理再次显示生命力,城市群消费不断走向中心化。这也是本文谈“消费中心”这一概念时,更多指消费城市的原因。此类现象在政策报告中也有体现,当前国家文件所针对的消费中心,更多是指消费中心城市,较少指消费中心地区,后者仅有海南国际旅游消费中心等区域。

**6. 消费联系性强。**相对于外部,城市群内部交通和通信等基础设施更发达,彼此交通和信息可达性强。物流发达,各类消费资源流动畅通。各消费中心消费政策衔接性更强,政策性消费障碍少。城市群内一个消费的普遍现象是,周末短途旅游盛行,而且更多去往周边城市,在城市群内行动。比如很多北京市民一到周末即往郊区、天津、河北休闲或者旅游,京津冀范围内各城市间互为旅游目的地。尤其是老年人群体,近年兴起的老年旅游更把周边城市作为重点目的地,让老人既不出远门,又达到了异地旅游的目的。消费联系还是城市群内各城市充分开发消费项目和利用已有消费资源的重要方式,不断扩大一地或者一城旅游消费规模,产生更多的消费分工效益。比如天津的一些博物馆、民俗曲艺馆及滨海风光带就迎来了大量河北乃至北京的旅游消费者。

**7. 消费完整度高。**相对而言,城市群内各类消费项目较完备,各种消费功能齐备。消费设施上实现了一定程度的整体规划和一体化运作。仍旧是基于城市群内地理交通可达性更强,物流成本更低,消费便利性更优,比如随着地铁线网越来越密集,运营越来越常态化,短途所花费的成本和时间不断被缩减,因此尽管当前消费文化日益繁荣,消费项目越来越多,消费已经是一个庞大的体系,单个城市难以汇集各个层次、各个门类所有的消费项目,但通过举城市群之力,消费项目完全可能齐备。近年也由此形成一个典型现象,城市日常消费更多由单独一个城市向城市间外溢,城市群成为人们基本的消费活动范围,很多人一年大多数时间只在城市群内消费。比如苏浙沪的居民更多在长三角城市群消费,广东居民主要在珠三角消费,京津冀居民主要在京津冀城市群内消费,城市群内消费特征越来越明显。可以说,不出城市群,已有消费项目大多可以尽享。

**8. 消费文化认同度高。**中华民族和中国是基于文化而认同,所以无论是国内中国人,还是海外中国人、华人,虽然地理上分散,但同守一个国家和民族。城市群内也如此,不仅基于地理上的邻近,更基于文化上的相互适应和认同。而消费无论是日常消费还是拓展型消费,基本消费还是高层次消费,都基于一定的文化底蕴,城市群联系越紧密,越是一个整体,越具有文化上的共通性、融合性。因此,消费中心城市群也一定是文化交往、交流、交融城市群,相对其他城市或者区域,成员城市间的文化认同度更高,这促成了城市群内更频繁的文化消费。

## (二) 消费(中心)城市群促进区域消费经济大发展

消费城市群正因为是多个消费城市空间组合,所以能够集聚远多于单一消费城市所不具备的消费资源,具备更多消费功能,产生更多消费乘数效应,形成巨量消费规模,更高水平地突破已有消费层级,从而实现城市群所在区域消费经济大发展。

**1. 以城市群消费集聚构建宏大消费场景。**消费除了满足个人的基本生活所需,更是为了实现人们的社会追求。大众消费充斥着社会符号和标签,以质量、物质稀缺性、价位为体现的奢侈消费,以文化为内涵的高尚消费,是人们追求的目标。消费水平一定程度上是消费者个人地位的象征、生活价值实现程度的标志,这些表征和标志需要在社会消费场景中得到展示,同时也刺激人们追求高层次奢侈和文化消费。同时在一一定的社会场景中,人们的消费素养更能提升、水平更能提高。人类自古以来就以群居方式生产和生活,在社

会场景中人们通过竞赛,互相学习、启发、模仿,相互召唤甚至督促而更有效地提高消费素养、技能。比如餐饮消费,人们正是通过口碑传播、“大众点评”等信息化手段,不仅促进了竞争,也使消费者获知并且享受更多、更优秀、更物美价廉的美食文化。又比如体育和艺术消费,需要通过教练指导、同伴互相启发、鼓励而获得消费技能提升、素养提高。还有,消费从生理精神层面是为了需求满足,从心理层面来看,更是一项事关快乐的产业。古语云:独乐乐,不如众乐乐。<sup>①</sup>人们需要在众人的会集中,在消费者的聚集中,在消费资源的共享中,共同消费,共同创造快乐,创造宏大的快乐消费场景,从而在快乐中更加主动消费,热烈追求消费。消费积极性也由此更能焕发。

**2. 以城市群消费中心化汇集更多消费动能。**教育、科技、创新、人才是新时代重要发展动能<sup>[13]</sup>。城市群的消费中心应是消费教育中心,通过社区学校、社会培训和公共机构知识传播,一方面帮助人们提高消费道德素质,形成正确的消费观;另一方面培养消费技能,提高人们的消费技艺和素养。也因此,衡量城市群消费中心层次的一个重要指标是有没有与消费教育相关的机构,消费教育水平如何。城市群消费中心还应是消费科技中心,随着知识经济时代的到来,消费的科技化倾向越来越明显。不仅消费品制造的科技水平越来越高,典型如电视节目和电影制作的数字化,而且消费服务过程也越来越高科技化,比如配送服务中智能机器人的引入。即使是消费服务过程也越来越高科技化,现代社会中人们如果不会使用智能手机,对新的APP操作流程缺乏了解,就很难进行现代消费。城市群消费中心还应是消费创新中心,要通过创新在激烈的消费中心竞争中取胜;城市群之间和城市群内部消费中心的竞争无不围绕创新而展开。消费中心的竞争除了科学技术创新竞争,更包括创意性竞争,如建立消费新概念,强化消费品牌,优化消费流程等。城市群消费中心还应是消费从业人才中心,消费从业人才包括投资人才、创新创意人才、经营和管理人才、熟练服务人员。要能够吸引人才,比如在消费品生产和服务中引入一流的设计人才、营运人才。湖南卫视曾经在全国电视和演艺界较有影响,重要的原因是灵活的用人机制,全国优秀影视人才荟萃。

**3. 通过城市群消费极化提升区域消费发展层级。**城市群应有消费增长极,消费产业往往贯彻的是非平衡发展原则,在资源和成本约束下只能少数地方先重点发展。部分城市成为高层次消费中心,重点发展对于城市群整体发展重要。正如我国如果不改革开放,让东部沿海先发展起来,我们国家整体很难取得几十年来巨大的发展成就<sup>[14]</sup>。同时竞争必然带来马太效应,强者恒强,所以应通过城市群协作、规划和调控,既极化少数高层级消费中心城市,也通过反哺机制和辐射机制,扶持和带动较低层级消费中心城市和外围一般消费地区,后者主要是乡村。此外,城市群的消费增长极并不是单个的,各成员城市在一定程度上都是消费中心,但一定要结成一定的层级体系,既有高层级消费中心也有次级消费中心,应通过消费增长极的合理层级架构,实现城市群内消费梯度性发展、聚合式发展、错位发展。要举整个城市群之力,重点突破,建立一到两个顶级消费中心;顶级消费中心要发挥辐射和反哺功能,引领较低层次消费中心,顶级、较高层次消费中心要有不断向更广阔外围区域消费渗透和扩张的能力。以长三角城市群为例,既要有上海这样位居顶级的国际消费中心,也要有南京、杭州这样较高层次的全国消费中心,同时上海、南京、杭州还应有沟通、统率、整合区内其他中小消费中心乃至县乡消费的能力,不断提高区内各地的消费密度和质量,做大做强整个长三角城市群消费经济。

**4. 整合城市群消费形成区域消费竞争力。**城市群是在邻近区域中形成的,这主要受到交通和地理、气候的影响。在科学技术没有大发展、工业化有限、交通和信息设施水平较为落后的时代,城市群既是群内各区域统一、协调发展的结果,也是对外联系相对困难,成本高,从而封闭发展的结果。随着全球化、工业化、信息化,传统基础设施和“新基建”均获得大发展,人们日常生产和生活的半径不断扩大,现有城市群不断拓展已有边界,先是产生交界的重合。比如安徽芜湖和马鞍山既是安徽皖江城群落的构成,也是南京都市圈的构成。经济活动范围扩大,经济地理单元的空间扩张,必然导致城市群间围绕消费中心激烈竞争。仍以芜湖和马鞍山为例,历史上因为江苏为经济强省,安徽为经济弱省,再加上长江的阻隔,一直以来,这两个城市消费发展紧跟江苏,但随着后来芜湖长江大桥通车,及近年安徽经济发展增速,这两个城市更多回归

<sup>①</sup>意思是一个人欣赏音乐快乐不如和众人一起欣赏音乐快乐,出自《孟子·梁惠王下》。

安徽皖江城市群。为强化整体建设能力,在消费竞争中取胜,城市群需要一方面构建强大的消费增长极,一方面强化内部消费整合,提高整体消费合力。

### (三) 消费中心促进城市群整体大发展

经济可分为生产经济和消费经济,在城市群中,消费对整体经济的促进除了自身大发展,更包括对生产的促进,即消费中心对生产中心的促进。

1. 消费中心城市群拉动生产中心城市群。通过消费需求拉动生产供给,消费中心城市进一步拉动本地生产经济发展。生产供给能力固然是重要的区域经济竞争要素,但同时需求消费能力也是重要的区域经济竞争力。要依托消费中心建设,通过进一步的消费服务延长生产产业链,获得更多供应链价值,同时通过刺激起巨大的消费需求,拉动区域生产发展。借助地方优势,善于将本地生产转化为本地需求供应,本地消费转化为对本地生产的需求,是区域经济发展的重要策略。长沙仅为中部一省会城市,并非国家中心城市,但消费经济影响力在全国并不弱,媲美国家中心城市武汉和成都,就因为其消费经济发达,长沙也是全国较早提出要建设消费中心的城市,凭借消费经济,以长沙为中心的长株潭城市群也取得了较快的发展。以湘菜为代表的餐饮消费、以湖南卫视为代表的影视消费等不仅促进了城市群消费经济发展,也带动了城市群内与餐饮相关系列食材、农产品深加工、影视及衍生品生产,长株潭城市群消费中心建设对生产中心建设发挥了连带作用。

2. 消费中心城市群平衡生产中心城市群。需要激发城市群内在需求,强化城市群的消费中心功能,以平衡生产中心城市群,这主要基于以下两方面逻辑。

(1) 供求失衡是区域经济发展的重大堵点。随着交通和物流设施大发展,人员和货物的异地流动可能性大为增加,但终究只是增加了可能性,商品和服务异地供求的时间距离和空间距离总是无限存在,设施发展只是一定程度上减少了距离成本,缓解了物流压力,所以供求失衡是区域经济发展的长期问题。为减少供求失衡,一个区域需要有一定的供给和需求平衡机制。生产或者消费过度依靠区外,尤其遥远的异地供给,总是不可避免地伴随着较高的交通物流成本及较低水平、较缓慢的响应度等问题,从而带来消费抑制。尤其是随着全球自然灾害频发,经济、社会、政治、军事动荡加剧,异地交通和供应链极易中断,从而引致供求危机,导致严重的供求失衡。这对于生产供应方和消费需求方都不利,严重威胁区域经济和生命安全。也因此,城市群在发展生产中心的同时,也应同步发展消费中心,更高程度上提高生产和消费的本地化,减少异地生产供应和消费满足成本或者损失。

(2) 本地生产和消费是重要的经济原则。在经济活动中,除了全球化、跨区域化发展,本地化也是重要的潮流<sup>[15]</sup>。基于环境保护、资源要素可循环利用、生产和生活平衡、区域经济的自主可控性等因素,本地生产和本地消费也是重要的经济发展原则。因此,城市群必须使生产中心和消费中心同步发展,不一定在同一个城市两者都发展同步,但在区域内、城市群内不同城市中,两者应有相对平衡的发展,这主要通过城市群内部功能分区或者不同功能群市实现。比如在城市群内部,有的成员城市多布局生产功能,有的成员城市以消费功能为主。随着生产和消费的专业化和规模化发展,现有大城市,尤其核心城市两者兼备,整个城市群经济中本地生产本地消费的成分有可能越来越多。

## 三、城市群背景下中国消费中心发展的量化分析

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实也是学界,无论是中国传统还是西方,早就提倡、践行过的研究方法<sup>[16]</sup>。

### (一) 指标体系的构建<sup>①</sup>

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辐

<sup>①</sup>参见“周勇.中国消费中心城市发展水平及层级体系研究.商业经济与管理,2023(9):20-36”。

射力强度,这种竞争优势和辐射力关系到消费价值创造的效率和可持续性。《培育国际消费中心城市总体方案》<sup>①</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、到达便利度以及政策引领度在内的五个维度25项具体指标。本文结合研究目标,参考《方案》,从城市群和消费中心城市的建设逻辑出发,构建如下综合评价指标体系(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	0.015
19	发展持续力	生态环境	人均公园绿地面积(平方米)	0.006
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(册/件)	0.082
23			医院、卫生院床位数(个)	0.033

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,但这一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,还包括了通信、金融设施情况,设置了服务支撑力指标。

## (二) 测算方法及数据来源

1. 熵值法。本文采用熵值法测算2015—2019年我国19个城市群消费中心发展水平综合指数及各级指标指数,原因在于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

<sup>①</sup>以下简称《方案》。

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(朱喜安、魏国栋,2015),故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

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

公式(2)和公式(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。**为进一步考察和揭示我国城市消费中心发展水平的区域差异,本文采用 Dagum 基尼系数及其分解方法。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,具体计算方法如下:

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

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

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

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

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

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

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平均值;  $n$  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高低、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 (Quah, 1997)<sup>[17]</sup>。

本文选取的原始数据均来源于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、国泰安数据库。受数据获取限制, 未包括港澳台地区。对于缺失数据, 本文通过查找统计年鉴或线性插值法补全。

### (三) 我国各城市群消费中心发展水平的差异

如图1所示, 各城市群消费中心发展水平总体较低, 但呈稳定上升趋势, 均值从2015年的0.128上升至2019年的0.147, 实现了较大的提升。京津冀、珠三角、长三角等三大老牌城市群发展水平较高, 处于全国领先水平; 中原、北部湾、宁夏沿黄城市群发展较为滞后。辽中南、哈长、粤闽浙沿海城市群发展最快, 2015—2019年均增长率在5%以上, 表现出较强的增长潜力。北部湾、黔中发展较慢, 年均增长率在1%以下甚至为负值。值得注意的是, 成渝、长江中游、中原、关中平原等城市群虽包含较为发达的城市, 如成都、重庆、郑州、西安和武汉等, 但整体发展水平并不高, 中心城市的辐射功能有待提高。

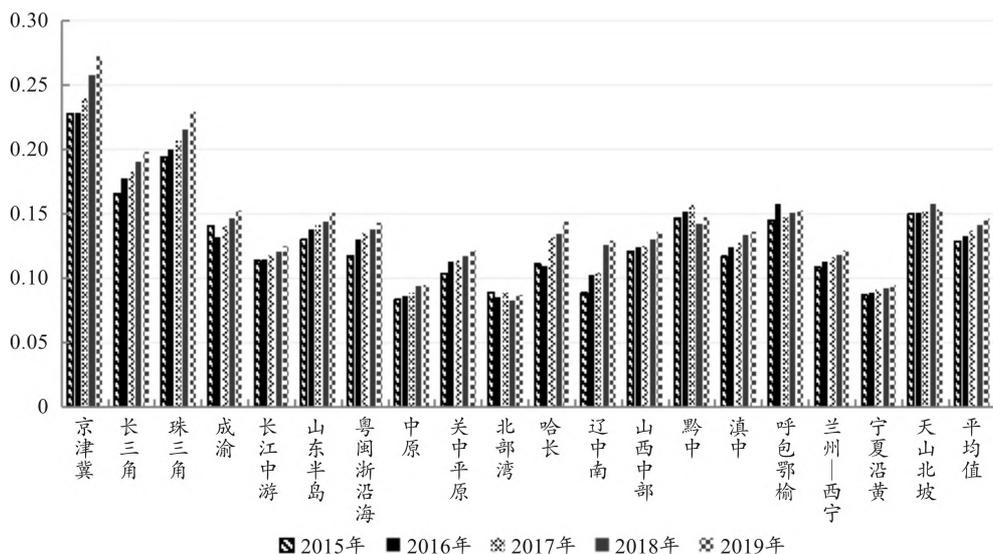


图1 2015—2019年各城市群消费中心发展水平综合指数

进一步以2019年为例, 分析我国19个城市群消费中心发展水平及各子系统的发展差异, 具体见图2。2019年全国消费中心发展水平综合指数均值为0.1469, 高于均值的城市群总共有8个, 包括京津冀、长三角、珠三角、成渝、山东半岛、黔中、呼包鄂榆城市群。这8个城市群消费中心发展水平高于均值的主导因素有所差异: 其中京津冀、长三角和珠三角城市群各子系统发展水平均较高, 成渝和黔中城市群主要受商业

活跃度的影响,呼包鄂榆主要由于服务支撑力水平较高,天山北坡消费繁荣度较高。低于均值的城市群总共有11个,主要集中于东北和中西部地区,这些城市群或因为各子系统水平都低,或某一方面成效欠佳,从而导致消费中心发展水平较低,大多尚处于培育发展或者有待发展壮大的阶段。

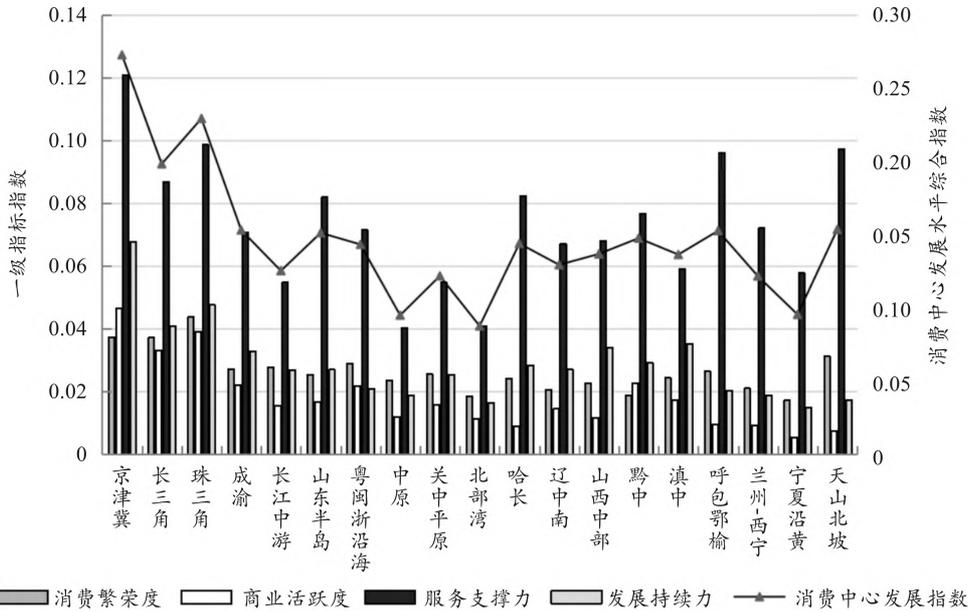


图2 2019年城市群消费中心发展水平综合指数和一级指标指数

为进一步分析我国消费中心发展水平在城市群层面的差异,本文采用 Dagum 基尼系数及其分解方法分析各城市群的相对差异及演变趋势。由图3可以看出,总体基尼系数走势较为平缓,呈缓慢下降的态势,我国各城市群消费中心发展水平总体差异在逐渐缩小。

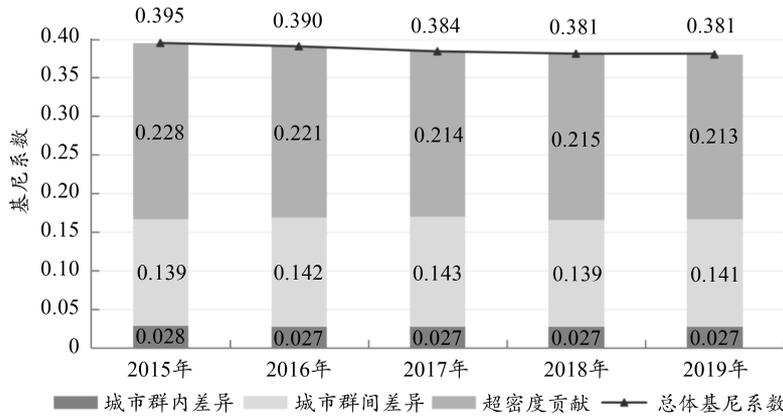


图3 2015~2019年各城市群消费中心基尼系数及分解

**1. 各城市群内差异。**我国各城市群内部发展差距相对较小,城市群内差异绝对值虽有降低,但对于基尼系数的贡献率先下降后上升的趋势。超半数城市群内部差异呈波动缩小趋势,2015—2019年,京津冀从0.431降至0.402,山东半岛从0.322降至0.300,辽中南从0.405降至0.371,关中原从0.396降至0.367。一些城市群内部差异无明显波动,如成渝、中原城市群。少数城市群内部差异呈上升趋势。2015—2019年,黔中城市群内部差异从0.109升至0.180,北部湾从0.343升至0.359。差异的上升源于区域经济发展不平衡,以北部湾为例,南宁、湛江、海口等城市发展迅速,但始终对周边城市的辐射带动能力有限,主要原因在于中心城市本身的经济水平发展相对不高,只有当中心城市发展到一定规模后,才可能通过功能疏解和产业辐射等带动周边城市发展。一些城市群始终保持较大的内部差异水平,如2019年珠三角(0.395)、京津冀(0.402)、成渝(0.457)、滇中(0.379)、兰州—西宁(0.391)城市群内部差异较大,个别城市消费中心发

展水平远高于周边城市,中心城市的辐射效应需进一步加强,城市之间的合作也有待进一步深化。呼包鄂榆(0.058)、黔中(0.180)、天山北坡(0.276)等城市群内部差异相对较小,但这些城市群内各消费中心成员城市发展水平均较低。

**2. 各城市群间差异。**虽然19个城市群均为国家级城市群,但经济发展的步伐不一、定位的大相径庭使得各城市群间发展差异较大,消费中心城市层面差异主要来源于城市群间差异,城市群间差异贡献率均值为36.44%,差异绝对值呈波动上升态势。大中小城市群消费中心差异显著,兰州—西宁、中原、北部湾、宁夏沿黄城市群尤其与珠三角、京津冀、长三角之间差距明显。

#### (四) 各城市群消费中心发展水平的分布动态演进

为进一步刻画我国不同城市群消费中心的分布动态特征,本文使用 MATLAB 2022a 软件绘出了各城市群高斯核密度二维分布图(见图4至图22)。

第一,从分布位置来看,考察期内,各城市群核密度曲线整体呈现不同程度的向右移动,这表明各城市群消费中心整体发展水平在不断提高。

第二,从分布形态来看,京津冀、长江中游、粤闽浙沿海、北部湾、滇中、呼包鄂榆、兰州—西宁、宁夏沿黄等城市群主峰呈波动上升趋势,主峰宽度缩小,城市间绝对差异减小;其余城市群主峰均有不同程度地降低,主峰宽度增加,绝对差异有所增大。

第三,从分布延展性来看,除黔中、呼包鄂榆城市群外,其余城市群核密度曲线均存在右拖尾现象,说明这些城市群内低于平均发展水平的城市占多数,也存在消费中心发展水平较高的城市,也即中心城市。黔中和呼包鄂榆城市群存在右拖尾现象,说明同时存在水平较高和较低的城市。

第四,从极化现象来看,各城市群发展水平分布基本上由一个主峰和若干侧峰构成,山东半岛、粤闽浙沿海、北部湾、哈长、兰州—西宁、天山北坡城市群的侧峰峰值相对较高且呈阶梯状排列,表明这些城市群出现了显著的阶梯效应;而京津冀、长三角、珠三角、成渝、关中平原、辽中南、滇中等城市群侧峰峰值相对较低,呈现出不同程度的极化现象,京津冀、长三角、珠三角极化现象尤其显著。

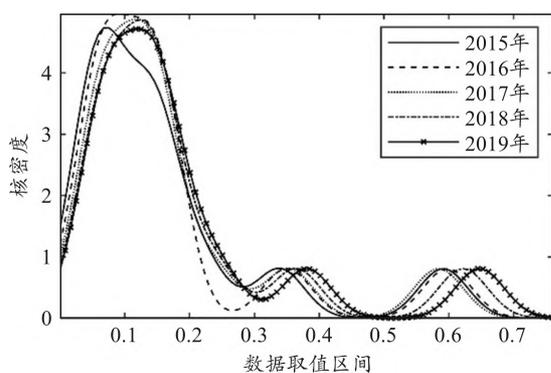


图4 京津冀城市群核密度曲线

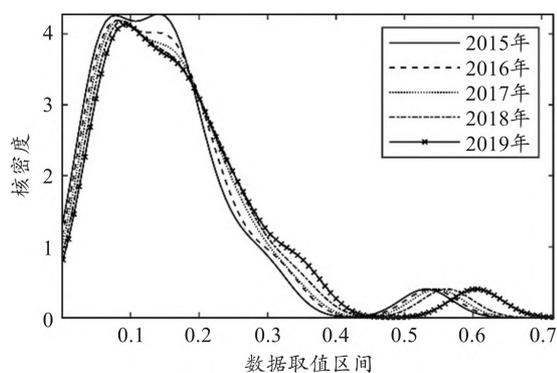


图5 长三角城市群核密度曲线

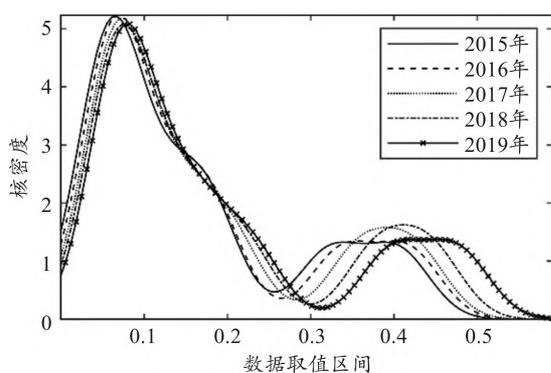


图6 珠三角城市群核密度曲线

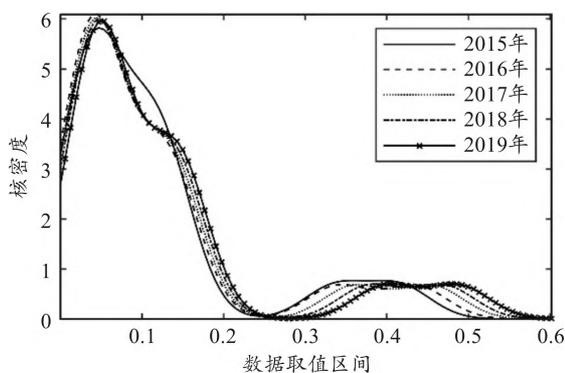


图7 成渝城市群核密度曲线

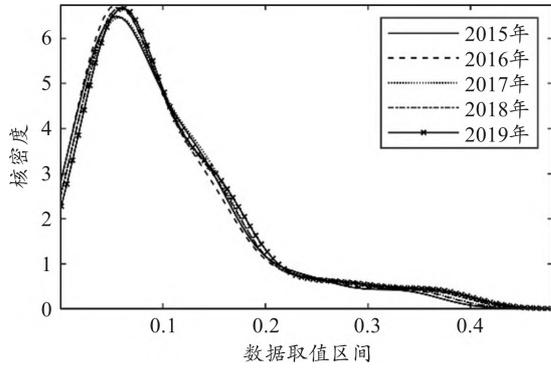


图8 长江中游城市群核密度曲线

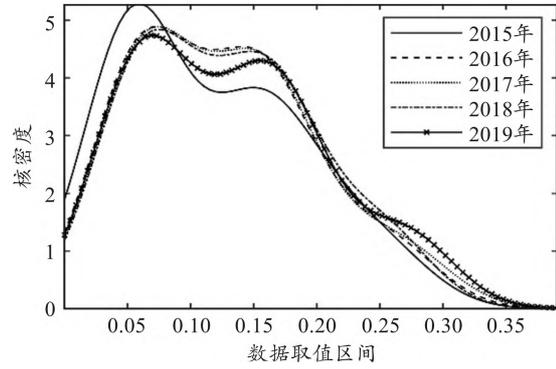


图9 山东半岛城市群核密度曲线

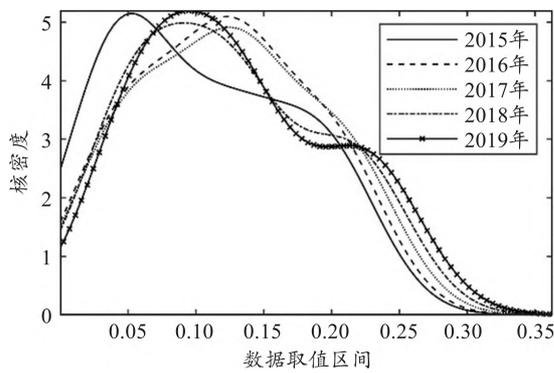


图10 粤闽浙沿海城市群核密度曲线

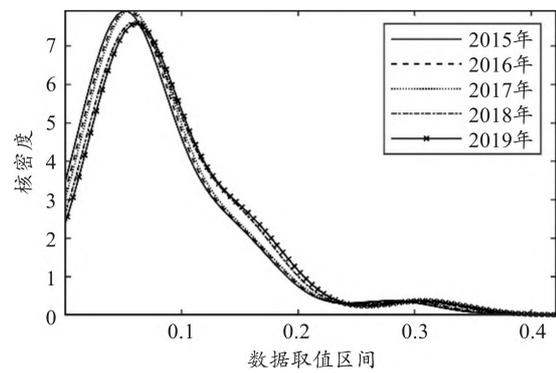


图11 中原城市群核密度曲线

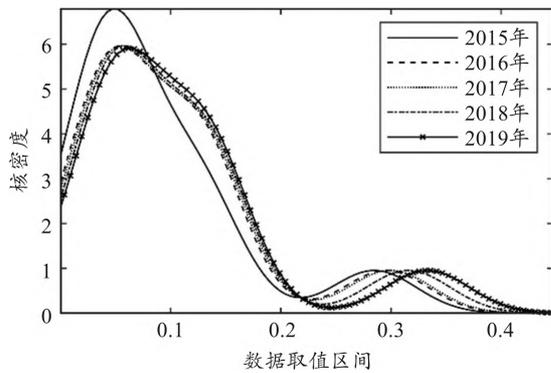


图12 关中平原城市群核密度曲线

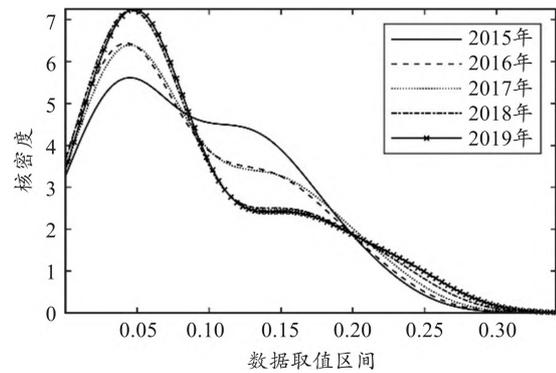


图13 北部湾城市群核密度曲线

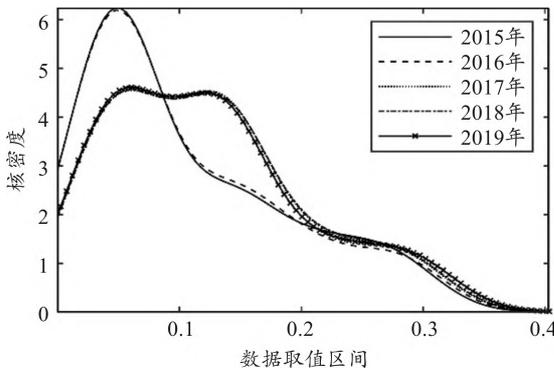


图14 哈长城市群核密度曲线

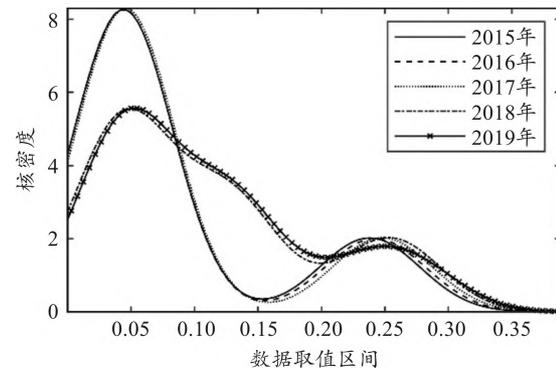


图15 辽中南城市群核密度曲线

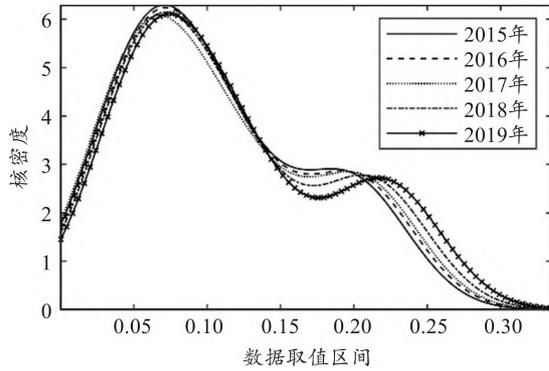


图16 山西中部核密度曲线

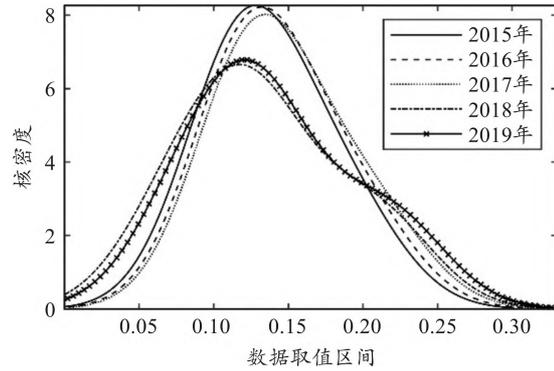


图17 黔中城市群核密度曲线

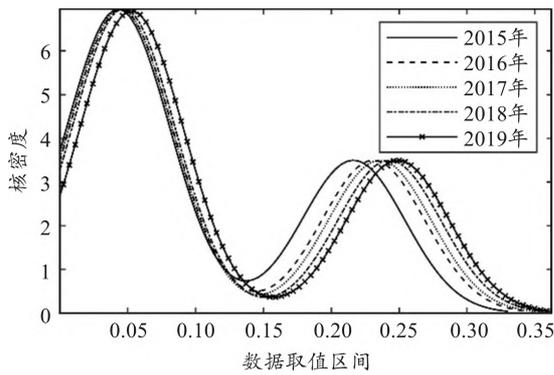


图18 滇中城市群核密度曲线

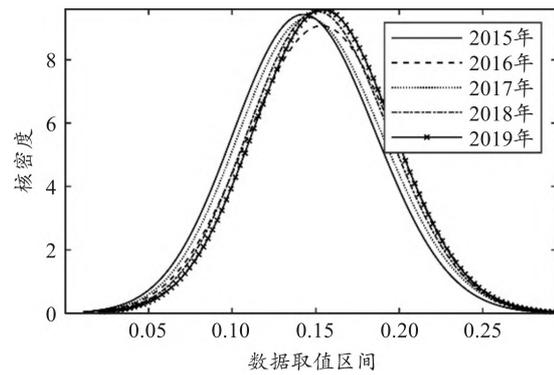


图19 呼包鄂榆城市群核密度曲线

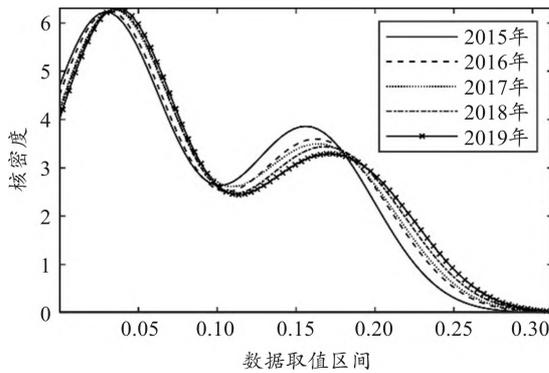


图20 兰州—西宁城市群核密度曲线

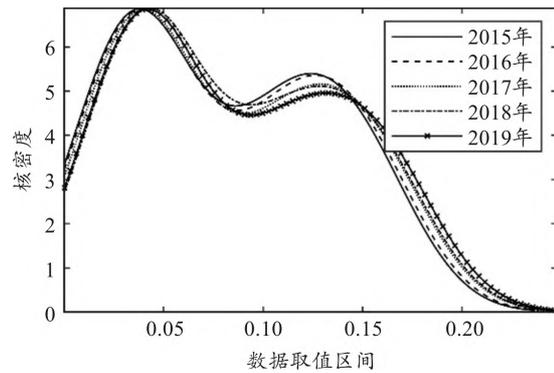


图21 宁夏沿黄核密度曲线图

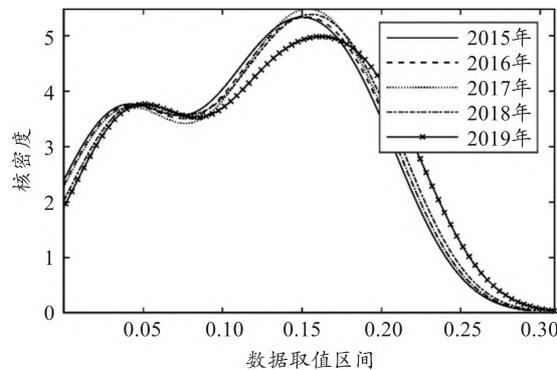


图22 天山北坡城市群核密度曲线

## 四、结论和政策建议

### (一) 结论

以往的城市群是一个泛化的经济中心群概念,至于这个经济中心群是生产中心群还是消费中心群,已有研究缺乏更加细分的说明。生产和消费是两类不同的经济现象,所以生产中心城市群和消费中心城市群也会有较大差异,尽管两者不能截然分开。本文通过引入消费中心概念,为城市群研究开辟了新路径。城市群作为消费(中心)城市群,体现出消费性质差异化、消费形式多样化、消费水平层级化、消费内容普遍化、消费地理中心化、消费联系性强、消费完整度高、消费文化认同度高等特征。消费(中心)城市群能够促进区域消费经济大发展,具有多重机制,包括以城市群消费集聚构建宏大消费场景,以城市群消费中心化汇集更多消费动能,通过城市群消费极化提升区域消费发展层级,整合城市群消费形成区域消费竞争力等。在城市群中,消费对整体经济的促进除了自身大发展,更包括对生产的促进,即消费中心对生产中心的促进,这种促进包括以消费中心城市群拉动生产中心城市群发展,以消费中心城市群平衡生产中心城市群的偏颇发展两方面。激发城市群内在需求,强化城市群的消费中心功能,以平衡生产中心城市群主要基于以下两方面逻辑,一则,供求失衡是区域经济发展的重大堵点;二则,本地生产和消费是重要的经济原则。

消费中心建设对我国的城市群发展重要,本文的量化分析表明,我国19个国家级城市群消费中心发展水平总体较低,短期来看不利于区域经济和宏观经济发展,这也与当前我国生产制造业大发展,居民消费有待进一步激发潜力,区域消费服务供给尚存大量短板的经济发展阶段性特征较为一致。但长期来看,我国将有望形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,当前趋势也反映出我国城市群消费中心发展水平呈稳定上升趋势,存在较大的提升空间。消费中心发展水平较高的城市群为老牌城市群,如京津冀、长三角、珠三角、成渝等,这些城市群既有较为发达的生产制造业为消费提供经济基础,同时区域一体化水平较高,消费集聚化、中心化水平较高,及外围扩散效应较强,它们是当前我国高层次消费、高级别消费中心建设,尤其国际消费中心建设的重要支撑,未来有望在生产制造进一步产业升级的同时,更实现消费升级,形成生产经济和消费经济共同大发展的格局。消费中心发展水平较低的城市群主要集中于东北和中西部地区,大多为建设初期和尚在培育中的城市群,这些城市群无论是生产经济还是消费经济都有待发展,换言之其发展滞后既有生产制造业的发展滞后,也有消费服务供给的发展滞后,未来需要强化技术创新、产业创新,方可能在产业转型升级之外,更多提高消费服务水平,创造和聚集消费动能。消费中心于各城市群内部发展差距相对较小,城市群内差异绝对值有所降低,超半数城市群内部差异呈波动缩小趋势。城市群内部的差异源于区域经济发展不平衡,低于均值的城市中心城市或因本身不够发达,或是与周边城市联络不足,导致对周边城市的辐射带动能力有限,城市间的合作有待进一步深化。部分城市群出现了显著的消费中心阶梯效应或极化现象,这合乎区域消费经济发展的一般规律。消费是一个层级体系,区域消费也是一个空间层级体系,极化是层级形成的体现,未来有可能越来越多的城市群在区域内形成不同层级的消费中心,从而打造互补的消费空间体系。大中小城市群间消费中心发展水平差异显著,尤其兰州—西宁、中原、北部湾、宁夏沿黄城市群与珠三角、京津冀、长三角相比,有较大差距,这说明城市群间消费中心发展水平和其经济发展水平、经济总量密切相关,在短期内这种差距还将继续存在。

### (二) 政策建议

由本文的定性和定量分析结论,可得出相关政策启示。

一是在国家层面,应更多以城市群消费中心建设促进宏观经济发展。区域平衡发展是重要的国家宏观经济政策,以城市群为抓手,强化区域经济极化效应是促进区域经济发展的重要战略手段,随着服务业和消费在经济中进一步占据突出地位,应强化城市群的消费中心建设,在生产中心城市群以外,再进一步建设消费中心城市群,以不断强化城市群这一区域平衡发展抓手。也因此,现有的国家层面城市群建设规划应进一步强化消费功能,充实更多的消费中心发展内涵。

二是在区域层面,应推进以消费为内涵的城市群发展和竞争。其一,随着城市功能由生产向生活转型,城市经济由生产向消费转型,城市群发展体现出典型的消费城市群特征,群内各中心城市应大力发展消费经济,建设消费中心。其二,国内各城市群间的经济竞争格局除了由生产经济更由消费经济决定,因此,各城市群应布局好消费中心,以差异化、层级化、多样化、普遍化、中心化、联系性、完整性、认同性思路打造城市群消费中心体系。此外,在空间方面,城市群各成员城市间应打造一体化消费空间,在同城化中注入更多的消费内涵,不断夯实城市群内消费中心发展基础。

三是在微观和个体层面,应不断夯实城市群内消费发展的要素基础,推进消费创业和消费创新。应采用全新的现代消费经济发展模式建设或者重构城市,而不能再沿用一味的生产城市建设思路。比如注重消费人口的聚集、消费项目的汇集、消费设施的打造、消费场景的构建。生产企业和消费企业的投资、经营规则和方式,要适应消费性实体发展规律,按照不同于生产企业的思路推出消费企业支持政策。后者更多以中小微企业为主,应在融资方式、共生平台、创业环境、创新生态方面出台更有利的促进措施,同时,加强公共文化建设。消费场景打造离不开政府公共品投入。政策肩负民生责任,应将民生与消费发展结合起来,从公共服务角度,打造更有烟火气息、更便民、更有活力的城市群消费中心。

#### 参考文献:

- [1] 中共中央关于制定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的建议[EB/OL]. (2020-11-03) [2024-01-08]. [http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content\\_5556991.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm).
- [2] 张庆民,王海燕,欧阳俊. 基于DEA的城市群环境投入产出效率测度研究[J]. 中国人口·资源与环境,2011(2):18-23.
- [3] 赵文哲. 国际消费中心城市的内涵及实施路径[J]. 人民论坛,2022(5):75-77.
- [4] 周勇. 消费中心城市项目布局研究:分类、属性及途径[J]. 重庆理工大学学报(社会科学),2024(2):1-10.
- [5] 刘博. 国际消费中心城市背景下的服务消费发展探讨[J]. 商业经济研究,2022(16):53-56.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] 朱青林,王翔. 省域副中心襄阳构建区域消费中心城市的现状、问题与路径[J]. 湖北社会科学,2021(12):56-62.
- [9] 钟诗梦,李平. 我国消费中心城市发展水平测度与消费支点效应——基于区域一体化视角[J]. 商业经济研究,2021(1):167-170.
- [10] 韦江绿,罗震东. 基于高端时尚消费品销售空间的中国城市控制力结构研究[J]. 地理科学,2012(2):162-168.
- [11] 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.
- [12] 周勇. 消费中心定位及分类发展研究[J]. 浙江工商大学学报,2023(3):130-142.
- [13] 中国共产党第二十次全国代表大会文件汇编[M]. 北京:人民出版社,2022:24.
- [14] 全毅. 国际经济环境演变与我国对外开放战略调整[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2016(11):22-34.
- [15] 谢莉娟,李伟豪. 数字流通平台助推中国式现代化的作用表现和重点问题[J]. 商业经济与管理,2024(1):5-19.
- [16] 周勇. 中国消费中心城市发展水平及层级体系研究[J]. 商业经济与管理,2023(9):20-35.
- [17] QUAH D T. Empirics for growth and distribution: stratification, polarization, and convergence clubs [J]. Journal of Economic Growth, 1997, 2(1): 27-59.



(责任编辑 郭宝才 王 权)