

编者按

2021年7月,经国务院批准,重庆等五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设。今年2月27日,重庆市培育建设国际消费中心城市推进会举行,标志着建设国际消费中心城市,重庆再提速。会议指出,培育建设国际消费中心城市是一篇大文章。写好了这篇大文章,既能扩大内需、促进经济增长,又能满足人们对于高品质生活的需求,是重庆服务和融入新发展格局的重要举措。

如何写好这篇大文章?国际消费中心城市卖什么、卖给谁、怎么卖?本报今起推出“国际消费中心城市培育建设”系列报道,敬请关注。

□本报首席记者 杨骏 记者 向菊梅 黄光红
见习记者 刘诗璇 实习生 李兰馨

澳新冰淇淋全国首店在解放碑开业;洋码头全国首家高端商业零售店落户龙湖源著;阿里巴巴家居新零售品牌全国首店入驻星光68广场……

近日,众多全球精品亮相重庆,令消费者应接不暇。

2月27日召开的重庆市培育建设国际消费中心城市推进会指出,要在优化消费供给上下功夫见实效,“要聚焦‘国际’目标,拓展国际视野,集聚国际资源,深耕国际市场”“努力做全球消费资源的集聚地”。

距离这些目标,重庆还有多远?

加速引进来,走出去

重庆去年社零总额增速全国第三

一站式购买23个国家上万种单品!这样国际范儿十足的消费集聚地,重庆又增加了一处。

2月28日,陆海新通道·国际消费中心在解放碑环球购物中心试营业。这里国际名牌云集,涵盖化妆品、酒水饮料、零食、家居用品、服装等多个品类。

“我们将寸滩‘一带一路’保税中心的保税模式延展到商圈,布局了新加坡、泰国、日本、德国、英国等7个国家别馆和佰酿美酒、香肠兄弟等4个专业馆。”重庆环球购物中心总经理高瑜告诉记者。

“国际消费中心城市培育建设”系列报道 ①

建设国际消费中心城市
重庆的商品够“国际”吗?



解放碑。(资料图片)

(渝中区委宣传部供图)

除了保税商品,免税商品在重庆也风生水起。

2月24日,洋码头全国首家高端商业零售店落户龙湖源著,这是洋码头在重庆的第三家店。“市民在这里可现场试用、扫码购买来自83个国家的百万种单品,每人每年有2.6万元的免税额度。”洋码头新零售总裁文瀚鑫介绍。

作为一个城市“买全球”的重要标志,首店近年来也加速入渝——洋码头除了在重庆开首个高端商业零售店,今年还新开了首个文旅免税直购店;星光68广场去年升级、扩容后重新开业,新引进30多家首店;万象城开业以来一共引进了首店72家……

市商务委消费处副处长施沅赤表示,重庆不仅发展首店经济、免税经济、保税经济,引进优质消费品,满足市民高品质消费需求,还积极推动“渝货精品”走出去。

谭木匠就是一个典型的例子。2月28日,在“2022多多新国潮”直播间,谭木匠副总裁刘珂佳讲解多款梳子背后的制作工艺及其文化寓意,吸引百万网友为“重庆造”点赞。此外,刘一手火

锅底料、汇达柠檬、涪陵榨菜、石柱莼菜等众多“重庆造”产品享誉全球,也提升了重庆的知名度、美誉度以及消费力。

2021年,重庆社零总额同比增长18.5%,增速在全国各省份中排名第三。

数量不够多、分布较散

首店和国际品牌聚集度有待提高

从消费市场看,重庆是越来越国际化了。然而,与国际消费中心城市的定位相比,重庆还有很长的路要走。

“国际品牌总体数量还是不够。”高瑜说,比如,知名时尚品牌香奈儿,重庆就只有化妆品专柜,而没有服饰专卖店。消费者想要买个香奈儿包包,只能去北京、上海等地。

赢商网数据显示,截至目前重庆已引进国际品牌250余个,位居全国前列,但与北京、上海相比,还有一定差距。

首店方面,中商数据近日发布的《五大国际

消费中心城市2021年首店经济发展报告》显示,2021年,重庆总共引入首店203家。虽然纵向比较,这一数据有了大幅增长,但横向比较,与上海、北京等城市相比还有较大差距。

此外,入渝国际品牌和首店聚集性不强情况,也较突出。

据分析,重庆中心城区因组团结构的特点,各个区都有自己的商圈,以至于国际品牌和首店分布较分散,单店月销售额上亿元的不多,这既不利于品牌发展,也不方便市民购买。相比之下,与重庆邻近的成都,国际品牌主要聚集在春熙路,多个店面的销售业绩在相应领域表现突出。

既然是培育建设国际消费中心,那除了国外的品牌和商品要在重庆聚集,国内商品和“重庆造”也要提升品牌影响力大步走出去,实现“卖全球”的目标。

但在重庆工商大学成渝地区双城经济圈协同发展研究中心研究员莫远明看来,现阶段“重庆味道”“重庆工艺”“重庆品味”辨识度尚低,“卖全球”的影响力较弱。

这—是因为产值规模偏小,千亿级园区、千亿级产业较少;二是产业趋同,特色优势不鲜明;三是本地配套不足,一二三产业联动融合发展程度不够,产业链供应链价值链接不充分;四是研发投入强度低于全国平均水平,新产品研发少,产品品质升级较慢,导致本土品牌培育不够,能“卖全球”的产品匮乏。

多措并举

加速构建消费供给新格局

可喜的是,重庆培育建设国际消费中心城市的力度在继续加大。

今年2月,我市出台文件,对国内外知名商业品牌企业在渝开设首店的,最高奖励100万元;对在中心城区新开业且经营面积达3000平方米的商业品牌旗舰店,最高奖励也是100万元。

对此,星光68广场副总经理李丽萍认为,有奖励当然是好事,但应把范围扩大。如,国际一线品牌,只要开店就应奖励,而不是只开首店才有奖励,毕竟这些品牌落地要求很高。

李丽萍以LV举例,该品牌正式落地到星光

68广场前,为了对流量进行测试,连续两年分别做了一个月的快闪店,同时对商场服务台、屋顶等提出新的装修要求,为此商场额外投入了几十万元装修资金,“如果没有奖励,很多商场可能无法支撑这些费用。”

同时,多位业内人士指出,除了政府奖励,也应引导社会资金参与进来。如洋码头最近在渝频频开店,背后一大原因就是得到了我市引导基金投资支持。

此外,重庆还要进一步提升办事效率、服务质量,开设相应“绿色通道”。

“我们对企业需求进行清单化管理,企业‘点单’,政府‘端菜’,解决市场主体遇到的难题。”江北区商务委相关负责人表示,正因为如此,江北区成功引进了苹果、LV等多个知名品牌。

业内人士还提出,政府部门要进一步强化全市整体规划,引导国际大牌集聚;打击假货,保护在渝国际大牌;加强对保税、免税政策宣传,让更多市民受益。

在本土品牌“卖全球”方面,莫远明建议,一是要加强自主创新和科技引领,促进消费品工业产业转型升级,重点培育优势产业集群,培育更多重庆本土品牌;二是依托“一带一路”、西部陆海新通道、上合组织多功能平台、中国—东盟中心、中新互联互通项目等开放通道和开放平台,让更多的重庆本土品牌走向国际。

万象城相关负责人则指出,作为“重庆造”代表,巴渝老字号要进一步提升品牌影响力,加速向旗舰店、体验店、定制中心转型,既守住历史文化内涵,对工艺配方进行传承,又改革经营模式,跟上时代潮流。

施沅赤表示,市商务委正着眼培育“渝货精品”,支持特色品牌发展。鼓励推进地理标志农产品保护工程,每个工程最高可给予400万元奖励;振兴巴渝老字号,推进老字号向旗舰店、体验店、定制中心转型,最高可给予100万元奖励。

记者手记>>>

消费供给要跟得上需求节奏

消费者需求,变了!

以红酒消费为例,现在的年轻人喜欢个性化、简单、便捷。于是,做成小罐装,不用开瓶器,用手拧开即喝的红酒问世了。

市场走火的小家电亦是如此。“宅群体”有便捷化烹饪和健康生活需求,厨房类小家电应时而生层出不穷;人们有愈加精致的颜值需求,美容类小家电随即充斥货架琳琅满目……

以应变,卖点凸显。消费者需求变了,供给就要跟得上节奏。企业必须通过技术研发、包装升级、营销创新等多种手段,推出适销对路的产品,满足消费者新需求,甚至可以策划爆品,引领和创造消费。

在这方面,政府可以加强引导,给予相应配套政策支持,让企业有更多能力和动力去创新,以此加速释放重庆的消费活力,助力重庆早日建成国际消费中心城市。(向菊梅)

宣传海报:你好!三月 重庆文明行为促进月。包含“山水之城 美丽之地”、“重庆行千里 致广大”等标语，以及“市委宣传部 市文明办 宣”字样。

宣传海报:珍惜粮食。包含“拒绝舌尖上的浪费 光盘一族你我同行”等标语，以及“重庆日报 宣”字样。