

场景视角下国际消费中心城市发展路径分析

吴 军

摘 要 构建国际消费中心城市作为一种大城市发展的新战略在扩大消费、培育新动能、构建新发展格局中发挥着重要作用。从场景视角探索与构建国际消费中心城市发展路径,能够引导城市管理者和大众的关注重点从消费经济增长单一维度上升到城市生活品质提升的综合维度,从商务和文旅等少数部门的共识上升到更广泛、更普遍的城市认同。场景是舒适物组合,反映一个地方的文化消费与生活方式,也是一个地方生活品质的指示器。北京、上海、广州、重庆、天津等一线城市在场景建设上已经做出探索,其中,地标商圈潮购场景、特色街区雅集场景、社区邻里生活场景、公园生态游憩场景、体育健康脉动场景和文艺风尚品鉴场景六种场景,能够对打造城市消费优势产生显著的正向作用,并且这种作用会随着城市经济发展水平和人均可支配收入的增加进一步增强。着眼未来,我国大城市发展战略可把场景建设纳入到公共政策核心议程中,建立城市场景体系,通过场景营造,不断优化与完善城市功能,提升城市生活品质,构筑城市发展的持久优势与竞争力。国际消费中心城市的场景路径构建,不仅展现了场景作为一种新要素对于城市文化力的塑造作用,而且还为提升我国城市建设质量和不断满足人民群众日益增长的美好生活需要提供新思路。

关键词 场景;国际消费中心城市;发展路径;生活品质;文化力

中图分类号 G124;D51 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2024)04-0039-12

基金项目 国家社会科学基金项目(21BSH059)

构建国际消费中心城市是经济全球化、文化全球化以及全球城市竞争的内在要求,也是我国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的重要战略。早在2016年,《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》就提出培育发展国际消费中心的要求。国务院颁布的《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》《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》以及商务部联合多部门印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》等政策文件进一步明确“培育建设国际消费中心城市”的重点任务。2021年出台的《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》明确提出,培育建设国际消费中心城市,打造一批区域消费中心。随后,经国务院批准,上海、北京、广州、天津、重庆等五个城市率先开展国际消费中心城市培育建设实践。现如今,据不完全统计,深圳、成都、南京、武汉、杭州、西安、苏州、郑州、青岛等30多个城市积极加入国际或区域消费中心城市创建行列并开展大量实践探索。然而,相较于丰富的城市创新实践,国际消费中心城市发展路径问题的学术探讨相对薄弱且缺乏系统性比较研究。本文采用一种新视角即场景视角,探索构建国际消费中心城市发展路径,并选择北京、上海、广州、重庆和天津作为样本城市进行分析。这五个城市是我国国际消费中心城市培育建设的首批试点,这些城市的行政级别高、经济发展好、人口规模大,消费资源集聚和引领带动示范作用强,城市的消费特点与消费优势的发展呈现出更多的先验性和规律性。

一、发展路径审视:从消费经济到生活品质

关于国际消费中心城市研究的相关文献,最早可以追溯到社会学家马克斯·韦伯的“消费城市”概念。他将那些专门服务于社会上层群体购买力的城市定义为消费城市,显著区别于生产型城市、商人城市等城市形态^[1]。尽管韦伯的消费城市概念与本文所涉及的国际消费中心城市的内涵差异显著,但他所强调的城市主要人口购买力对于消费城市发展的重要性观点仍具有重要启发意义。百年之后,美国哈佛大学经济学家爱德华·格莱泽拓展了“消费城市”概念。他将传统经济学家们关注的城市生产优势颠倒过来,强调应当重视城市的消费优势^[2](P2)。这种消费优势可以作为城市发展的新动力。那些受过良好教育、有较高专业技术水平的高素质人力资本群体,对于未来城市发展与竞争至关重要;而该群体具有高流动性且对城市生活品质有更高要求,他们趋向于向具有较高舒适性设施与活动的地方集中。就国内的研究文献来看,目前多数研究是从经济学角度探讨消费经济的增长,侧重消费业态与市场规模的重要性,并倡导政府通过优质消费供给来匹配居民消费需求。比如,打造具有全球影响力和美誉度的标志性商圈或商业街,形成高端消费资源集聚地和消费市场的制高点等^{[3][4][5]}。有的学者强调消费环境建设的重要性,倡导对标国际标准来改善软硬件消费环境^[6]。还有的学者则强调,服务经济对国际消费中心城市建设的重要性,尤其是随着诸如汽车等耐用消费品和日常吃穿等非耐用消费品对经济拉动作用减弱,服务消费会出现一个强劲的增长趋势^[7];提升本地服务消费质量和多样性,能够提高大城市的生活水平^[8]。

这些探讨对国际消费中心城市发展路径问题研究具有重要学术价值。但遗憾的是,多数研究依旧停留在消费经济层面,并没有扩展到以生活品质为重心的城市战略整体层面上。仅聚焦消费经济增长的发展思路,其评价体系往往过度依赖对城市消费市场发展水平、集聚和带动能力、创新引领能力等内容分析,反而对城市居民消费需求尤其是美好生活需求的分析不够充分。这也会导致对国际消费中心城市发展规律的认识不足,也与国家战略中的国际消费中心城市的根本目标“以满足人民日益增长的美好生活需要”导向有所游离,制约国际消费中心城市建设品质与可持续发展。因此,当前我们亟须一种新视角,跳出消费经济增长的单一思维,上升到生活品质提升的城市战略层面。

场景研究为破解这一难题提供了可能。已有研究表明,场景是关于一个地方的文化特征与美学品质,反映一个地方的文化消费与生活方式^[9]。一个地方的文化特征和美学品质,往往通过当地人的生活方式得到具象化呈现。生活方式是当地人日常需求的集合,这种物质和精神的需求会外化成对特定舒适物的偏好^[10]。因此,通过分析一个地方的舒适物组合,可以间接完成对一个地方的场景的测量。事实上,场景研究最早开始于美国新芝加哥学派城市研究团队。从20世纪80年代起至今,他们研究了诸如纽约、东京、伦敦、巴黎、洛杉矶、首尔、芝加哥、多伦多等38个国际大都市和1200多个北美中小城市的成百上千种舒适物。德国著名社会理论家哈贝马斯在分析咖啡馆等舒适物时指出,咖啡馆不仅是提供咖啡和食物的地方,而且还是创造丰富文化意义的公共空间,绅士们往往会为参与新形式的批判性对话而在这里聚会。在此种公共空间基础上,场景突出强调不同舒适物组合及其嵌入的文化意蕴与生活方式意义而非单一的舒适物,并把这些作为一种文化力。场景不同于场所,它具有一种实践性,能提供某种方法,让人们围绕产生意义和价值的独特体验聚在一起。

简言之,场景视角有助于重新认识国际消费中心城市发展路径问题,即从消费经济增长的单一思维转向思考更为综合的城市生活品质提升,从商务和文旅等少数部门与人员的共识扩展到这些部门之外的更为广泛的城市认同和参与。国际消费中心城市的场景路径构建,有助于推动城市发展研究从单纯的经济要素分析转变到纳入文化消费与生活方式要素的综合分析,探索与建立以场景为核心,以文化消费与生活方式为主要特征,以地方生活品质为重心的城市公共政策新议程。以场景营造城市,把城市作为一个整体消费品去打造,通过城市消费优势的培育与建设,不断优化与完善城市功能,提升城市生活

品质,增强美好生活体验,从而构筑城市发展的持久优势与竞争力。

二、构建国际消费中心城市的场景逻辑与场景类型

美好生活导向是构建国际消费中心城市发展的场景路径的重要前提。一个城市是否能够给市民和游客提供可感可及美好生活体验,这是判断城市建设与发展质量的重要试金石,国际消费中心城市的建设与培育更是如此。在此基础上,本文借鉴了国际场景理论的最新成果,同时结合中西城市发展差异,以中国城市场景实践经验和中华优秀传统文化为主,发掘和定义了六种与国际消费中心城市发展紧密关联的场景类型。

(一) 以场景构建国际消费中心城市的重要依据

“美好生活”是本文构建国际消费中心城市发展的场景路径的重要导向。进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。“美好生活”是人民群众对未来社会发展的追求与期待,应该贯穿于我国城市建设与发展的全过程、全领域,国际消费中心城市建设更是如此。然而,“美好生活”是一个高度个体化、主观化的概念,而城市则是一个宏观的空间系统,要在城市层面实现美好生活,要么像勒·柯布西耶等学者一样给出一套整齐划一的城市美好生活标准并自上而下贯彻推进,要么像简·雅各布斯等学者那样倡导城市多样性且自下而上考虑每一个人的美好生活期盼。不过,在具体的实践中,这两种思路都存在局限:前一种思路罔顾大众诉求的复杂性和城市自身的内在规律性,雅各布斯等人已经做了激烈批判;后一种思路只能得到高度碎片化的信息,最多可以推进一些微观项目,很难形成一个高效体系。问题关键在于:能不能在微观的个人生活与宏观的城市之间架起一道桥梁,从而可以在城市层面推动美好生活建设呢? 场景提供了解答这个问题的新思路。场景可以作为黏合微观层面的个体生活和宏观层面的城市系统的中间概念:一方面,城市是由一个个场景组成的,在场景中,市民或游客、场所或空间、文化活动与消费等系统集成在一起,成为城市日常运作的基本单元;另一方面,场景所具有的基于地方文化特征和美学品质并非是管理者自上而下赋予的,而是在社会成员与空间的复杂互动中生成的,场景便可以作为提升城市整体的美好生活体验的抓手,以场景营造城市,就变成了用美好生活体验来构筑国际消费中心城市发展的新优势和新路径。

除了以美好生活为导向外,本文还借鉴国际场景理论的最新研究成果。国际场景理论来源于舒适物研究。最早可追溯到20世纪50年代,舒适物作为城市发展的独立变量被经济学者提出,成为预测地区人口增长的重要因素,并提示城市规划与公共政策制定者要避免因经济发展而破坏城市美感和舒适度^[11]。进入21世纪,消费优势成为国际前沿城市之间竞争的制胜关键,舒适物研究再次备受关注。因为消费已经颠倒了经济学家们以往所关注的城市生产优势,大城市竞争力重塑的重点应放置在城市消费优势的打造上^{[2](P23)}。在这些研究中,舒适物被定义为能够给居民或消费者带来舒适与愉悦体验的事物,包括设施、活动与服务等,并且这些事物能够显著提升城市生活质量^{[12](P298)}^{[13](P103)}^{[14](P30)}。在此定义中,文化消费设施、当地居民价值观和态度等也包括在舒适物范畴内,因为这些因素和自然景观或空气等像公共舒适物一样,都能有效地塑造城市空间的舒适愉悦体验和吸引力。但是,单一或原子化的舒适物很难准确地反映一个地方的文化特征及其生活方式。因为仅从一个地方的舒适物数量多寡很难真切地判断该地方的文化特点及其生活质量的高低,除了数量,还要看舒适物如何组合形成的场景及其蕴含的美学品质、文化消费和生活方式意义。场景分析有效地解决了舒适物研究中的整体性和质量两方面问题。已有国际研究也表明,舒适物的系统集合会形成不同场景,塑造着不同的生活方式,从而影响着人口迁移和高新企业选址,进而影响到地方的产业结构转型与治理等^[15]。有学者还指出,国际场景理论研究一定社区环境和都市设施蕴涵的价值观与创造性群体等优秀人力资源的内在关联,强调创造性群体等优秀人力资源在知识经济时代的重要作用,探索后工业社会区域发展的文化力^{[16][17]}。

从美好生活角度来看,场景被看作是城市生活的符号系统,并建构于场所之上。比如,场所可以是

人们居住的地方(作为住宅区的地方)、工作的地方(作为产业集群的地方)、治理的地方(作为政治舞台的地方)等。更为重要的是,它们也是人们表达、交流和分享价值观、感受、经历和情绪的地方。因此,将城市场所视为城市场景,我们可以更深刻地理解这些场所背后的文化特征和生活方式意义。当一个住宅区或一个产业集群等地方变成一个个场景的时候,可以培育各类精神价值、激发情感共鸣和认同。基于场景视角,研究城市就是研究一个特定的城市场所在特定的时刻,由人与舒适性设施的互动所创造的不同场景,蕴含的文化特征及其关联的生活方式意义。换句话说,研究国际消费中心城市就是捕捉根植于商业、人群、设施等所创造的持续公共生活中的体验吸引力——具体时间的特殊组合^①。从这个意义上讲,坚持美好生活需要导向的场景视角,考虑了城市的特征,城市提供的美好生活体验以及城市作为地方所传递的文化价值。这是一种多维度方法,超越了传统的城市分析,强调对地方的相关情感和意义。从这个层面来看,城市才能真正被看作是一种消费品,可以为广大居民提供多样性服务、美好生活体验和经济机会等。

场景路径构建还应该注意到中西城市之间的差异,包括在发展阶段、经济基础、历史文化与制度等方面存在的显著不同。第一,发展阶段不同。西方发达国家的主要城市已经到了深度城镇化阶段,而我国城镇化速度和水平还在快速增长,许多城市形态与结构较为混合,即使在同一个大城市,既有工业社会的痕迹,也有后工业社会的新特点,甚至还有农业社会的特点,即使像北京和上海这样的国际化大都市也存在工业与后工业的混合特点,这就决定了城市舒适物与场景的需求和供给更加多元性和复杂性。第二,经济基础差异。西方发达国家由于经济发展水平较高,随着个人财富增长,个体在考虑城市迁移时已经开始把当地舒适物状况与场景特征作为重要因素来考虑。相较于西方,虽然当前我国已经是全球第二大经济体,但从全球范围来看,人均GDP和人均可支配收入并不占优,从人口迁移的动因上看,尽管越来越多的高素质人力资本群体在考虑城市迁移时越来越看重舒适物、环境品质、文化消费和生活方式等方面诉求,但经济机会与收入等因素依旧为主要动因,尤其是对于数量庞大的农民工群体来说更是如此。第三,城市体制机制差异。西方发达国家的城市政府大多数情况下管理的是纯城市事务(不包括农村),但在中国,大部分城市政府管辖范围包括了农村,生产、消费和生活资料的调配网络中农村往往扮演着城市腹地的角色。第四,城市文化与历史的差异。中国城市除了拥有工业化、现代化、信息化等特点,还保留了一些古代营城建都的礼乐秩序与历史文化传统,西方城市呈现更多的是市场秩序及其关联文化历史。

(二) 构建国际消费中心城市的场景类型

场景重塑城市的魅力与吸引力,能够把包容性文化、技术、人才、创新、消费等整合到一起,赋予一个地方的美好生活体验。好的场景,往往来自舒适物之间及其与周围美学设计和文化气息的组合效应。例如,一个孤立的商场或餐厅可能是实用的,但往往不具备强大的吸引力,但如果把咖啡馆、餐厅、文化艺术景观等设立在周围,无疑会提高整个区位的吸引力。相反,在历史悠久的街区建设现代化购物中心可能会适得其反,因为它所代表的美学价值与该街区现有的价值观相矛盾。场景视角的核心是以地方的文化特征及其生活方式等来审视城市空间,强调区域内舒适物、人群、文化活动与消费之间的组合互动。这些要素代表了一个城市可提供的美好生活体验的特征,正如城市社会学创始原则之一是探索一种独特的城市体验形式以及城市社会学家沃斯所提出的“作为一种生活方式的城市性”^[18]。

场景有千万种,本研究主要目标是发掘那些能够给人们带来美好生活体验的场景类型。为了发掘和定义这些类型,本研究吸收中国传统文化中关于美好生活、文化艺术、美学与生活方式等相关研究成果,并梳理当前中国城市创新实践经验以及对居民日常生活的观察,结合城市舒适物数据之间相关性,

^① 成都市于2019年在国际消费中心城市培育建设动员大会上提出“八大消费场景”,随后又制定了《公园城市消费场景建设导则》。这是国内首个关于消费场景建设的城市政策文件。目前,北京、上海、广州、天津、重庆等国际消费中心城市建设方案中均有对消费场景建设的具体要求。

概括提炼六种与国际消费中心城市发展关联关系紧密的场景类型。它们分别是:地标商圈潮购场景、特色街区雅集场景、社区邻里生活场景、公园生态游憩场景、体育健康脉动场景和文艺风尚品鉴场景。当城市居民与游客的消费需求得到满足,消费体验获得提升时,这些场景的丰富度也会随之增加。某种程度上,这六种场景类型的表现,可被视为国际消费中心城市发展的晴雨表。

类型1:地标商圈潮购场景。依托地标商圈塑造潮购场景,汇集全球知名品牌、新品潮品以及首店首发首秀等相关舒适物及其业态,传递时尚潮流文化。该场景类型更易吸引Z时代青年(调性体验、尝新尝鲜)、商务群体(商务社交、品质购物)、国内外游客(情感体验、观光打卡)等。舒适物指引:珠宝首饰、奢侈品、免税店、豪华酒店等。

类型2:特色街区雅集场景。依托特色街区塑造雅集场景,汇集里坊古巷、名人故居、历史建筑以及非遗元素等设施与活动,蕴藏市井烟火气,提升城市慢生活品质。该场景类型更易吸引游客(在地体验、文化寻访)、家庭消费群体(文化浸染、研习)、年轻怀旧群体(怀旧复古、打卡体验)等。舒适物指引:特色集市、古玩字画、步行街、人文古迹等。

类型3:社区邻里生活场景。依托社区单元塑造邻里生活场景,汇集便民服务、社区交往和社区文化等内容与社区生活性服务业态,崇尚睦邻友好精神。该场景类型更易吸引家庭消费群体(生活日杂、社区活动)、城市精英群体(人情链接、方便快捷)、银发养生群体(健康管理、追求品质)等。舒适物指引:便民服务、超市便利、养老服务、家庭维修等。

类型4:公园生态游憩场景。通过公园生态来塑造游憩场景,以公园、绿道为载体,叠加运动健身、亲子互动、公共艺术、户外游憩、田园旅居、休闲餐饮等舒适物及相关业态。该场景类型更易吸引亲子度假群体(休闲游憩、亲子活动)、健康活力人群(公园游乐、娱乐潮玩)等。舒适物指引:森林公园、动物园、植物园、主题公园等。

类型5:体育健康脉动场景。依托体育赛事塑造健康脉动场景,以赛事活动、健身休闲为核心,发展品牌赛事、体育旅游、康养度假、运动品牌等舒适物及其创新融合业态。该场景类型更易吸引年轻活力群体(运动休闲、赛事观光)、轻休闲群体(休闲度假、健康管理)、职业运动员(体育集训、体育赛事)等。舒适物指引:体育赛事、体育场馆、健身房、休闲运动等。

类型6:文艺风尚品鉴场景。依托文艺演出塑造风尚品鉴场景,汇集音乐、舞蹈、话剧、绘画、雕塑、美术等文化艺术类舒适物及其关联业态。该场景类型更易吸引艺术家(高雅艺术、创新创作)、文艺青年(艺术情怀、潮流风尚)等。舒适物指引:演出场馆、博物馆、美术馆、展览馆等。

三、国际消费中心市场场景分析的实证研究

舒适物组合形成场景^{[19][20][21][22]}。从这个意义上讲,测量与分析一个地方的场景首先要从舒适物开始。因此,实证研究从舒适物数据收集与整理开始,再对五大城市的六种类型场景进行比较;在此基础上,分析场景对于国际消费中心城市发展的影响作用。

(一)数据来源、方法与城市舒适物特征

本研究的舒适物数据来自大众点评网(2023年3月访问),使用Python代码爬取,共收集到北京、上海、广州、天津、重庆等五大城市的共计85个区的700余种舒适物信息,经整理形成舒适物对应的平均评分及具体数量,涵盖了餐饮美食、购物消费、休闲娱乐、生活服务、学习培训、医疗健康等多个类别。具体场景类型则根据美好生活需要导向、理论研究最新成果、中国城市市场场景实践经验及其与舒适物数据之间的相关性进行发掘提炼而成。关于舒适物选取,具备两个条件:其一是以消费为导向的舒适物,而不是以生产为导向;其二是所选取的舒适物能够以大致相似的方式在不同区域出现并能够进行分析。

在定义场景类型之前,有必要对五大国际消费中心城市的舒适物数量及其特征进行比较,因为这是定义场景类型的前提。具体情况如表1。

表 1 五大国际消费中心城市每十万人数量排名前十的舒适物比较

北京	上海	广州	天津	重庆
公司企业 (120.58)	公司企业 (178.82)	超市便利 (174.93)	公司企业 (100.80)	超市便利 (87.90)
快餐简餐 (95.37)	快餐简餐 (101.49)	公司企业 (150.81)	超市便利 (91.73)	经济型酒店 (67.09)
超市便利 (89.19)	超市便利 (87.30)	快餐简餐 (141.91)	快餐简餐 (87.31)	美发 (65.57)
小区 (72.71)	小区 (81.14)	经济型酒店 (92.68)	小区 (63.78)	快餐简餐 (62.03)
停车场 (72.43)	经济型酒店 (63.45)	美发 (82.79)	美发 (61.51)	面馆 (58.22)
美发 (57.38)	停车场 (62.64)	小区 (69.58)	烟酒茶叶 (60.48)	公司企业 (51.82)
经济型酒店 (55.57)	美发 (57.04)	停车场 (67.18)	经济型酒店 (55.01)	小区 (41.27)
烟酒茶叶 (52.00)	服装店 (46.50)	茶饮果汁 (66.93)	面馆 (50.48)	药店 (41.05)
服装店 (43.80)	面馆 (40.21)	服装店 (66.58)	停车场 (47.12)	服装店 (41.01)
按摩/足疗 (37.50)	房产中介 (38.57)	烟酒茶叶 (53.7)	服装店 (41.35)	川菜馆 (36.21)

注:将大众点评爬取得到的舒适物数量除以对应城市人口总数,得到每十万人拥有舒适物数量情况,对其进行排序后选取每个城市排名前十的舒适物,反映每个城市的舒适性供给情况。

第一,从舒适物总量上来看,上海的城市舒适物数量最多,其次是广州,再次是重庆和北京,天津舒适物数量最少。这说明五大国际消费中心城市的消费优势表现差异显著,这会影响到城市宜居舒适性和愉悦性品质。

第二,从舒适物结构来看,五大国际消费中心城市每十万人数量排名前十的舒适物具有高度相似性,排名靠前的舒适物分别为公司企业、便利超市、快餐简餐、美发、酒店、服务店等。这里的公司企业更多是指生产性服务业。这说明五大城市形态与结构已经完全以消费为主导,其中,生产性服务业和生活性服务业对于国际消费中心城市发展的至关重要。

第三,从舒适物类型来看,上海、北京、天津的公司企业类舒适物排在首位,但上海每十万人拥有 178 家公司企业,而北京、天津分别是 120 家与 100 家。这说明上海的生产性服务业、营商环境和市场发育程度较高。广州和重庆排在首位的舒适物是便利超市。这说明这两类城市的便利性优势明显。同时,这些城市的小型舒适物数量较多,如快餐简餐、便利超市、烟酒茶叶、面馆等。这些舒适物以人流量大、蕴含浓厚生活质感,承载着浓厚的人间烟火气。茶饮果汁仅在广州市出现在前十名,川菜馆仅在重庆市出现在前十名;这分别反映岭南与西南地域性消费特色;经济型酒店数量最多的是广州,每十万人拥有 92 家经济型酒店,其次是重庆、上海,天津与北京的人均数量相近,这与广州发达的旅游业有着紧密关联。

(二) 五大城市的六种场景类型比较

传统研究通常只关注单一指标,如舒适物的数量,忽视了舒适物本身的质量和组合差异。本研究将舒适物的评分与数量相结合,以二者乘积作为基本变量,而后利用熵权法计算出其对应权重,最终按照各舒适物的权重加总,得到该场景类型的总体得分。这样平衡考虑了舒适物的质量与数量,使权重赋予更加客观科学。具体情况如表 2。

表2 五大国际消费中心城市的六类场景得分

场景类型	北京	上海	广州	天津	重庆
地标商圈潮购场景	4505.15	5192.68	3529.62	2044.12	2509.24
特色街区雅集场景	7096.37	8338.20	9474.06	3774.25	8020.33
社区邻里生活场景	18927.19	23560.97	22369.11	11796.43	22260.33
公园生态游憩场景	1582.33	1188.01	855.74	533.79	1127.54
体育健康脉动场景	5335.81	5313.79	3208.01	2095.29	3036.08
文艺风尚品鉴场景	1832.01	1741.76	982.07	532.64	825.88

从场景类型来看,地标商圈潮购场景得分最高的是上海,其次是北京,这两个城市的得分远远高于广州、重庆和天津。这说明上海和北京的时尚潮购文化及其延伸的消费品的影响力大于其他城市,具有较强的消费引领与示范作用。特色街区雅集场景得分最高的是广州,其次是上海、重庆和北京,天津相对落后。在社区邻里生活场景得分上,上海、广州、重庆得分位列前三;这说明南方城市在社区生活圈打造方面优势明显。公园生态游憩场景得分最高的是北京,说明北京的公园生态优势明显,这与近年来北京采取强有力的生态保护政策有关。体育健康脉动场景方面,北京和上海得分最高且差距较小,说明这两座城市在体育赛事和健身休闲的公共事业和商业发展较好。文艺风尚品鉴场景具有同样的逻辑,北京和上海的场景得分依然最高且差距小,远远高于其他三个城市。

从城市类型来看,北京在公园生态游憩、体育健康脉动、文艺风尚品鉴三种场景中得分均居于首位,地标商圈潮购、特色街区雅集、社区邻里生活场景得分相对靠后。上海在地标商圈潮购、社区邻里生活两种场景类型中得分占优,其余几个场景类型得分均处在前两名的位置,整体表现较好。广州在特色街区雅集场景中得分较高,地标商圈潮购、社区邻里生活、体育健康脉动、文艺风尚品鉴四个场景表现较好,公园生态游憩场景则表现欠佳。重庆在特色街区雅集、社区邻里生活、公园生态游憩三个场景得分表现较好,地标商圈潮购、体育健康脉动、文艺风尚品鉴三个场景得分表现不佳。天津在六大类型场景得分排名均在末位,这说明天津在场景建设上相对落后,还有较大发展空间。总体来看,在六种场景类型中,北京场景得分占据优势地位的有3种,上海有2种,广州有1种,天津和重庆不占优势。从场景角度来看,这也反映了当前五大国际消费中心城市建设发展的速度与品质。

(三) 场景对国际消费中心城市发展的影响作用

场景对国际消费中心城市发展的影响作用,就像土壤肥沃程度对于农民耕种一样,同样的种子会因土壤肥沃程度不同而收获不同。好的场景土壤,能够显著增强城市的消费优势,比如,能够刺激传统消费的增长、吸引游客与促进文旅发展,甚至可以影响到高素质人口迁移和产业结构转型升级等。

为了探索场景对国际消费中心城市影响作用,本研究使用岭回归模型,涉及场景对传统城市消费(社会零售)的作用、场景对游客吸引作用等。从方法上来看,由于地标商圈潮购、特色街区雅集、社区邻里生活等场景类型之间存在较强的共线性,而岭回归是一种改进的线性回归分析方法,它在损失函数中引入缩减参数,使得在拟合训练数据的同时减小模型复杂度,有效控制过拟合问题。与普通线性回归相比,岭回归可以在存在共线性的情况下仍然得出稳定的回归系数估计,提高预测精度和泛化能力。从变量层面来说,六种类型场景得分作为自变量纳入模型;控制变量选取经济发展水平、产业结构、居民收入三个方面的指标进行衡量,分别是GDP、第三产业占比、居民可支配收入;分别将社会消费品零售总额、入境旅游人数、国内旅游人数作为三个模型的因变量,反映城市的消费优势与能力。具体结果见表3。在纳入模型前,对变量进行对数处理。

社会消费品零售和旅游人数是国际消费中心城市培育建设的关键指示器,从三个模型来看,场景能够对社会零售消费品增长和国内外游客增加产生显著正向作用,这种正向作用随着经济发展水平和人均可支配收入的增加会进一步增强。具体分析如下:

表3 场景类型对国际消费中心城市发展作用的岭回归结果

变量	模型 1		模型 2		模型 3	
	B (标准误)	Beta	B (标准误)	Beta	B (标准误)	Beta
GDP(对数)	0.412***	0.426	-0.072	-0.054	-0.077	-0.102
	(0.054)		(0.11)		(0.066)	
常住人口(对数)	0.324***	0.202	-0.187	-0.084	0.004	0.003
	(0.083)		(0.17)		(0.103)	
第三产业占比 (对数)	-0.033	-0.011	-0.355	-0.086	0.093	0.04
	(0.156)		(0.316)		(0.19)	
居民人均可支配收入(对数)	0.265*	0.096	2.267***	0.609	0.707***	0.335
	(0.152)		(0.305)		(0.183)	
地标商圈潮购场景	0.072**	0.092	-0.005	-0.004	0.102***	0.168
	(0.03)		(0.062)		(0.037)	
特色街区雅集场景	0.084	0.079	0.219**	0.15	-0.466***	-0.562
	(0.051)		(0.106)		(0.064)	
社区邻里生活场景	0.004	0.003	0.218**	0.131	-0.139**	-0.147
	(0.042)		(0.088)		(0.053)	
公园生态游憩场景	-0.019	-0.018	0.284***	0.194	0.115*	0.138
	(0.052)		(0.105)		(0.063)	
体育健康脉动场景	-0.002	-0.003	-0.124*	-0.124	0.204***	0.357
	(0.032)		(0.065)		(0.039)	
文艺风尚品鉴场景	0.052*	0.077	-0.02	-0.021	0.095***	0.18
	(0.028)		(0.056)		(0.034)	
常数	-0.822		-11.234***		-0.02	
	(0.665)		(1.343)		(0.808)	
R ²	0.816		0.585		0.533	
调整 R ²	0.79		0.528		0.469	
F	31.851***		10.411***		8.431***	

注:***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平。

从社会消费品零售总额来看,GDP、常住人口、居民人均可支配收入等传统要素及地标商圈潮购场景与文艺风尚品鉴场景对其均有正向的影响,而传统经济因素的正向影响更为明显。地标商圈潮购场景和文化氛围浓厚的文艺风尚品鉴场景能吸引消费者进一步聚集,带动传统城市消费的明显增长。这说明在经济持续向好的情况下,城市消费增长需要依赖更多的场景营造,即舒适物之间及其与周围美学设计和文化气息的组合效应。

从入境旅游人数来看,居民人均收入是正向影响最大的因素,特色街区雅集场景、社区邻里生活场景和公园生态游憩场景有助吸引外来(入境)游客。由此可见,经济规模及城市的常住人口等这些宏观的指标并不能直接影响入境游客的决策,而城市蕴藏市井烟火气的特色街区雅集场景与社区邻里生活场景等是吸引外来(入境)游客的重要内容。相比规模宏大的地标建筑,特色街区雅集场景与社区邻里生活场景更能提供一个城市的原真性内容,尤其是原真性的生活体验。比如,古老的胡同和弄堂、传承百年的老字号商店、美食、小吃店等舒适物,释放了浓郁的市井文化气息,蕴含着中华民族传统文化的深厚底蕴。可以说,当下的入境旅游消费已不再是地理景观和建筑的观赏,而是主观情感与地方文化的结合的场景体验。文化浓郁的场景类型满足了入境游客对地方文化和活动的兴趣,这与当前文化旅游蓬

勃发展的新趋势新特点相契合。

从国内旅游人数来看,居民人均可支配收入、地标商圈潮购场景、公园生态游憩场景、体育健康脉动场景、文艺风尚品鉴场景均能有助于国内文化旅游业发展。地标性商圈的潮购消费体验和打卡元素能满足国内游客的潮购需求。此外,随着人民生活水平的提高,国内旅游逐渐从“景点体验”向“生活体验”转变,呈现出生活化、美学化、主题化的特征。游客开始追求沉浸式的情感体验和参与感,而非被动接受单一的景观展示。在多样的体验需求中,对亲近自然的生态旅游和富含人文精神的文艺氛围展现出较高的偏好,这与游客安全感归属感的心理诉求契合。具体来说,公园生态游憩场景、体育健康脉动场景、文艺风尚品鉴场景能提升游客的愉悦感、参与感与幸福感,影响他们对城市偏好的抉择决策。

四、以场景营造促进国际消费中心城市发展的政策思路

从全球范围来看,城市的消费优势越来越重要。有研究表明,随着制造业雇佣人员的逐渐减少,服务业的不断增长,知识经济异军突起,在这样的背景下,大城市的发展越来越依靠作为消费中心的城市功能^[2](P2-4)。许多关于个人服务和消费的舒适性设施、服务和活动开始越来越多地定义着一个地方带给人们的美好生活体验。比如,兴旺发达的特色餐馆、长盛不衰的各种剧院、美丽典雅的城市建筑以及形形色色的咖啡馆、健身房、书店、酒吧、艺术馆、博物馆等,这些舒适物设施及关联活动以集合场景的形式嵌入城市空间,塑造着人们的社会生活与交流交往形式。本文通过对北京、上海、广州、天津和重庆五个国际消费中心城市的舒适物与六类场景比较分析,得出场景作为一种新要素在促进国际消费中心城市发展的作用。尽管现实中的场景有千万种,本研究发掘概括那些对美好体验产生显著正向作用的场景类型,包括地标商圈潮购、特色街区雅集、社区邻里生活、公园生态游憩、体育健康脉动和文艺风尚品鉴等场景类型。不同的场景类型,依托不同的城市地点,通过舒适物设施、活动、服务以及人群等系统集合,产生出不同的场景及其蜂鸣效应,吸引居民和游客并产生情感共鸣和城市认同。

习近平总书记指出,要增强消费能力,改善消费条件、创新消费场景,使消费潜力充分释放出来^[23]。《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》提出,营造现代时尚的消费场景,提升城市生活品质。场景视角为国际消费中心城市建设发展提供了新思路。相较于以消费经济为导向的传统路径,场景路径聚焦生活品质提升,以场景营造城市,经过持续投资与营造,一个个场景叠加与串联,培育文化消费和生活方式动力,显著增强城市的宜居舒适性与愉悦性品质,并把这种品质转化为市民与游客可感可及的美好生活体验。场景赋予国际消费中心城市发展更多的体验性与愉悦性。比如,品尝餐厅美食和美酒所带来的愉悦、商街商场潮购催生的惬意、博物馆或展览馆之旅的见识、聆听现场音乐传递出的陶醉与认同,甚至是酒吧或各种俱乐部沙龙活动中的交往与互动等。这些舒适性设施、服务、文化活动与人群等组合互动形成的不同场景影响着市民与游客的空间体验与流动。

场景视角下的国际消费中心城市的培育建设,能够把单一或单类舒适物设施纳入城市市场系统来考虑,寻找不同舒适物组合的整体文化特征和生活方式意义。舒适物设施不再被原子化地去理解,因为它是作为整体城市体验的一部分被消费,美学品质往往嵌入不同设施的组合中。当一个地方变成一个具有吸引力的空间,不仅在于餐馆、酒吧、人流以及自然地理区位条件等有无或多寡,而且还在于这种组合形式,是否能够使生活在其中的个体,涵养出相似的文化品位和生活方式。因此,场景视角向研究者与实践者提供了一种新思维,跳出生产者思维,转换到以消费者立场去理解城市,去捕捉嵌入在不同舒适物组合中的文化特征、美学品质和生活方式。这正是国际消费中心城市塑造自身魅力和吸引力的关键所在。因此,无论是国际消费中心城市建设,还是区域消费中心城市培育,均需要顺应消费向体验化、美学化转变的趋势,以当地特色资源禀赋为依据,加大消费创新和消费供给侧结构性改革,以美好生活体验为中心加快塑造多元且具有鲜明特色的消费场景,打造城市场景体系。城市场景体系的完备程度代表文化消费机会及其密度,城市场景体系越完备,舒适物的多样性和包容性越强,城市居民与游客所

对应的舒适物与场景类型的可得性也会越强。这有利于提升城市消费的普惠性和公正性。

着眼未来,加快提升国际消费中心城市建设的速度与品质,城市公共政策需要着重场景建设议程的设定,打造城市场景体系,以六大消费场景建设为抓手,不断优化与完善城市功能,提升城市生活品质。与之相关的城市发展规划与政策思路如下:

第一,依托地标商圈塑造潮购场景,打造城市消费能量场。地标商圈是最能体现城市活力的流量场,也是城市特色文化的集中体验场。依托地标商圈进行消费场景塑造,不能是简单地堆盆景和垒大树,而是要根据城市美学、建筑学、心理学、社会学等多学科规律指向,转变原先仅以地标建筑为主的城市建设思路,改为以场景为主的城市营造思路,促进设施、活动、服务和人群等元素系统集成,打造极具城市鲜明特色的城市场景IP。

第二,依托特色街区塑造雅集场景,重塑城市空间肌理。人间烟火味,最抚凡人心。一座城市的存续,离不开市井烟火味儿的积淀。依托特色街区塑造雅集场景,能够增加市井烟火氛围,提升城市慢生活品质。比如,成都中心城区依靠老建筑植入各种特色餐馆、咖啡馆、酒吧以及书摊等,形成了一个极具鲜明都市特色的市井烟火场景,吸引了大量游客和青年艺术家。比如,上海在城市特色街区更新时,把场景理念融入其中,推动物理空间更新、消费业态植入和场景营造三者交相呼应,人文历史保护与消费繁荣相互增益。

第三,依托社区单元塑造邻里生活场景,激发社区商业活力。城市应分类打造社区商业消费新场景。比如旧城改造,结合历史文化街区、夜景河景山景、商业综合体等建设,植入历史文化元素,引入新零售、新业态,打造集休闲娱乐、文化旅游、购物体验等为一体的消费场景。新城建设,结合商业综合体和社区便民服务中心规划建设,植入现代时尚元素,打造集休闲娱乐、餐饮购物为一体的消费场景。

第四,依托公园生态塑造游憩场景,促进生态价值多元转化。公园是城市最为赏心悦目的风景之一,是促进社会交往与运动的重要场所,也是周边地区宝贵的经济资源。通过游憩场景塑造,推动公园生态价值向多元价值转化。以“公园+”促进游憩场景塑造,植入新服务、培育新消费、发展新经济。比如,在历史名园中,以生活美学为路线打造以传统、国潮、民俗等概念的消费活动体系,以汉服、文创、展览、沙龙等项目为主推动文化品牌的扩展和跨界。在郊野公园中,鼓励植入帐篷露营地、户外丛林探险、草地音乐节、无边泳池、智慧体育等消费活动体系。创造和引领公园消费业态,以园布景、以园聚人、以园聚业,推动公园与周边地区消费融合发展。

第五,依托体育赛事塑造健康脉动场景,激发生命新活力。塑造体育健康脉动场景能够丰富体育消费业态和体验,满足市民与游客的体育消费需求,引导全民培养体育爱好,培育健康生活习惯、激发生命活力、构筑健康城市发展基础。借鉴国际经验,可围绕“体育、赛事、健康”三条主线激发体育健康脉动场景活力。比如,以“赛事+”形成城市增长助推器,树立办赛营城思路,将举办体育赛事和城市营造紧密结合,做到办赛营城同频共振。

第六,依托公共空间塑造文艺风尚品鉴场景,舞动城市文化韵律。文化是城市独特的印记,场景则是生活符号系统,通过创造一个个独特难忘的文化艺术场景让城市具有更强的可读性和可识别性。文艺风尚品鉴场景营造强调文化活动的植入,如音乐、舞蹈、戏剧以及其他文化艺术活动。以成都宽窄匠造所为例,作为一个原创性生活美学的集合空间,通过层式场景搭建,囊括了文化演出、展览、快闪、咖啡、书吧、餐吧等内容生产,打造城市级的演艺空间。在具体消费场景搭建时,可利用历史建筑、文化遗迹等,打造城市美学事件的发生地。

以场景营造国际消费中心城市的关键机制是多元参与。一个成功的场景形成,需要多方力量的共同参与。从政府角度来看,要做好政策支持与意识形态引导。从市场角度来看,尤其是企业和投资人,要致力于消费经济、科技与文化投资,从文化生活与土地互动的角度去寻找商机,发掘资源,打造场景,引入人流,刺激消费并获得利润。从社会组织与大众角度来看,要重视公众参与和价值表达。当一个场

景生成的政治性、经济性、社会性达到一个平衡点的时候,这个场景的动能才能最大限度地被激发,才能可持续地造福当地^[24]。

以场景营造为导向的国际消费中心城市发展,所引领的消费模式,不仅仅是单向的耗费过程,还是一种文化浸染和美学品质提升的过程。消费者在场景中不仅体验着种种舒适物带来的物质享受,也与舒适物体系所构成的场景发生着情感共鸣进而激发城市认同。也就是说,好的场景使消费者同时具有了物质层面的美好体验和精神层面的文化认同。因此,场景营造能够拓展消费空间载体的深度和广度,使传统商圈焕发新生机,使特色街区迸发新活力,使公园与社区彰显新魅力。场景营造不仅把消费看作一种经济行为,而且还把消费拓展为具有经济、社会、文化、生态等多重意义的丰富概念^[25]。场景既是一个经济实用主义的过程,也是一种社会行为和文化形态,是联结经济活动和文化活动的社会实体存在。场景支撑下的国际消费中心城市建设与发展,既能发挥消费在经济发展中的作用,又能不断满足人民群众日益增长的美好生活需求。

参考文献

- [1] 马克斯·韦伯.城市:非正当性支配.阎克文译.南京:江苏凤凰教育出版社,2017.
- [2] Edward L. Glaeser, Jed Kolko, Abler Saiz. Consumer City. *Journal of Economic Geography*, 2000, 1(1).
- [3] 刘涛,王微.国际消费中心形成和发展的经验启示.财经智库,2017,(4).
- [4] 王微,刘涛.以强大国内市场促进国内大循环的思路与举措.改革,2020,(9).
- [5] 王微.以消费为主导扩大内需.上海企业,2023,(2).
- [6] 汪婧.国际消费中心城市:内涵和形成机制.经济论坛,2019,(5).
- [7] 陆铭.新发展阶段消费中心城市的建设.武汉社会科学,2022,(3).
- [8] 陆铭.打造国际消费中心城市更要注重服务.上海国资,2022,(9).
- [9] Daniel Sliver. The American Scenescape: Amenities, Scenes and the Qualities of Local Life. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2011, 5(1).
- [10] 营立成.从学术概念到城市政策:“场景”概念的政策化逻辑——以成都为例.现代城市研究,2022,(10).
- [11] Edward L. Ullman. Amenities as a Factor in Regional Growth. *Geographical Review*, 1954, 44(1).
- [12] 理查德·佛罗里达.创意阶层的崛起.司徒爱勤译.北京:中信出版社,2010.
- [13] T.N. Clark. *The City as an Entertainment Machine*. Lanham MD: Lexington Books, 2011.
- [14] 王宁.地方消费主义、城市舒适物与产业结构优化——从消费社会学视角看产业转型升级.社会学研究,2014,(4).
- [15] 丹尼尔·亚伦·西尔,特里·尼科尔斯·克拉克.场景:空间品质如何塑造社会生活.祁述裕、吴军等译.北京:社会科学文献出版社,2019.
- [16] 徐晓林,赵铁,特里·克拉克.场景理论:区域发展文化动力的探索及启示.国外社会科学,2012,(3).
- [17] Jun Wu, Hao Zheng, Tong Wang, Terry Nichols Clark. Bohemian Cultural Scenes and Creative Development of Chinese Cities: An Analysis of 65 Cities Using Cultural Amenity Data. *Sustainability*, 2021, 13(5).
- [18] Louis Wirth. Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, 1938, 44(1).
- [19] Daniel Sliver, Terry Nichols Clark. Buzz as an Urban Resource. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers Canadiens de Sociologie*, 2013, 38(1).
- [20] Daniel Sliver, Terry Nichols Clark. The Power of Scenes: Quantities of Amenities and Qualities of Places. *Cultural Studies*, 2014, 3(29).
- [21] Daniel Silver, Thiago Silva, Patrick Adler. 场景的演化:四种社会发展模式在场景中的应用.庞亚婷译.武汉大学学报(哲学社会科学版),2022,(5).
- [22] 陈波,庞亚婷.黄河国家文化公园空间生产机理及其场景表达研究.武汉大学学报(哲学社会科学版),2022,(5).
- [23] 习近平.当前经济工作的几个重大问题.求是,2023,(4).
- [24] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能.城市发展研究,2020,(11).
- [25] 朱迪.“宏观结构”的隐身与重塑:一个消费分析框架.中国社会科学,2023,(3).

The Development Path of International Consumer Center Cities From the Perspective of Scenescapes

Wu Jun (Beijing Administration Institute)

Abstract As a new strategy for the development of big cities, to develop international consumer center cities plays an important role in expanding consumption, cultivating new growth drivers and fostering new development paradigm. Exploring and building the development path of center cities from the perspective of scenescapes will enable the elevation of focal point of urban managers and the public from the single dimension of consumption growth to the comprehensive dimension of improving the quality of urban life, and the advancement from the consensus of a few departments such as business, culture and tourism to a more extensive and widespread urban identity. The scene is a combination of amenities, a reflection of local culture, consumption habits and life styles, as well as an indicator of local life quality. Beijing, Shanghai, Guangzhou, Chongqing, Tianjin and other first-tier cities have piloted in scenes creation. Among them, the six scenarios of landmark fashion shopping districts, characteristic blocks of elegant gathering, community and neighborhood lives, ecological parks of recreation, dynamic sport and fitness, and art appreciation have a positive effect on creating advantages for urban consumption, and the effect will be further reinforced with the growth of urban economy and per capita disposable income. From a forward looking perspective, China's big cities can include "scenes creation" in the scope of public policy core agenda, and establish an urban scenes system to build up lasting advantages and competitiveness for urban development, through creating scenes to continuously optimize and improve urban functions and improve the quality of urban life. The scenes construction in the development path of international consumer center cities not only reveals the power of scenes as a new element in shaping urban culture, but also provides new thinking for improving the quality of urban construction and constantly meeting the people's growing demands for a better life.

Key words scenes; international consumer center cities; development path; quality of life; cultural strength

■ 作者简介 吴 军,中共北京市委党校(北京行政学院)社会学教研部(北京市人口研究所)教授,北京 100032。

■ 责任编辑 何坤翁