

国际商贸中心的消费特征研究

周佳(北京财贸职业学院工商管理系 北京 101101)

基金项目:本文为“北京市教委课题——首都流通现代化科技创新平台”子课题阶段性成果,项目编号:BJKP-L10

中图分类号:F720 文献标识码:A

内容摘要:国际商贸中心,是由消费主导、服务业推动发展的,有与其发展水平相适应的消费文化和消费方式。对于中国的首都——北京而言,从消费总量和规模看,已跻身于全球前列,但从软实力、软环境看,相去甚远。从消费的角度而言,建设国际商贸中心,需着力于保证居民的收入水平、居民受教育的情况以及闲暇时间,提升本地区居民消费水平和层次;挖掘北京深厚历史文化,提升对区域消费者、全球消费者的吸引力和影响力;完善消费环境,满足科技含量高、休闲娱乐性强、引领时尚、彰显个性的新需求热点。

关键词:国际商贸中心 消费特征 消费文化

一个城市要真正成为国际商贸中心,除了总量优势,从消费结构、场所、服务、增长速度、对经济增长的贡献率均须有效提升。如何预见消费需求的新热点,培育新的消费方式,促进有首都特色消费文化的发展,实现消费需求的可持续增长,将是中国北京建设国际商贸中心城市和世界城市需要重点研究的课题。本文通过对巴黎、伦敦、纽约三个国际性大都市的消费特点的比较研究,分别归纳其消费方式和文化方面的特征,并进一步抽象分析国际商贸中心在消费方面的一般性规律,为北京发展与国际商贸中心相适应的消费模式提供现实参照。

典型国际商贸中心的消费特征

(一) 消费规模总量大且服务消费比重高

国际商贸中心作为著名的购物消费之都,首先它的市场交易,即社会零售商品的规模很大。反映到产业结构上,服务业在三大产业中所占比重最高,商业发达,批发和零售业是城市的重要支柱产业,旅游、餐饮服务业发展迅猛,服务消费比重较高。

表1显示,巴黎的三大产业中,2007年服务业占72.6%,2008年服务业占到

83.2%,是最发达的产业部门。其中,服务结构如表2所示。从表2中可以看出,企业服务、消费者服务、批发零售业之和超过了40%。

根据英国统计局(The Office for National Statistics)数据显示,伦敦2007年的商品和服务购买量(Purchases of goods and services)一项达25391百万英镑(£ million)。其中,2003-2007年的批发和零售贸易额(包括汽车贸易),如表3所示。

(二) 消费结构轻型化

按照国际公认标准,人均GDP8000-10000美元为现代化国家。居民收入的不断提高,消费结构和产业结构的加速转变,将对服务业、旅游业等形成越来越大的需求空间。居民的消费和生活会更追求质量的提高,对住房、交通、电子通讯、高等教育、旅游等方面需求的增加,成为社会新的经济增长点。这一时期高端消费群体人数将迅速上升,居民消费结构将全面升级,向以发展型和享受型消费为主的阶段转变,对文化、艺术、精神、娱乐产品的消费需求将日益增长,文化创意产品消费持续繁荣。如英国的伦敦,美国的纽约、洛杉矶,法国的巴黎,日本的东京。

以伦敦为例,根据2006-2008年统计数据,其消费结构中名列前三的消费项目如表4所示,从表4中数据可以看出,文化娱乐名列消费结构第三名。作为一个国际商贸中心,其消费结构呈现出轻型化、高级化发展态势。

目前日本广义的动漫产业产出已超过汽车工业,占日本GDP的10%以上,仅销往美国的动漫产品总收入就曾四倍于日本对美国的钢铁出口额。

(三) 消费群体全球化

从消费的角度而言,国际商贸中心的消费群体大概可以分为三个层次:本地消费者、区域消费者和全球消费者。从世

界上国际大都市的发展实际情况来看,但凡是国际城市,其居住、就业人口中有很大比例来自于本国其他地区以及国外。其消费群体中,有大量旅游人群、商务人群,商旅消费占相当比例。

以巴黎大区为例,巴黎大区汇集了当地、法国及欧洲的4.95亿消费者。2008年,巴黎作为世界上第一大旅游目的地,吸引了4.2千万人次游客。巴黎是众多跨国公司总部的所在地,是仅次于东京的第二大世界500强企业聚集区,跨国公司总部比伦敦和纽约分别多8%和33%。其15%的就业人口来自世界其他国家,法国53%的高级管理人员居住在此。在巴黎地区多所学校中,有20%的外国学生。

伦敦议会大厦、伦敦塔、大英博物馆等都是世界著名的旅游景点。伦敦文化与民族的多样性是伦敦独一无二的文化活动、音乐、饮食与传统的源泉,也是伦敦作为国际大都市不断吸引游客的魅力所在。另一项针对伦敦西区的消费群体分析调查显示:到伦敦西区的人一半是为了购物(此外,工作与商务目的占20%-30%,旅游与休闲占10%-15%)。分析西区购物者的来源地,发现来自外伦敦地区的购物者所占比例最高,占有购物者的33%。

纽约旅游产业比较发达,每年从国内和世界各国来此观光的游客多达3000万人以上。

(四) 消费行为休闲化、娱乐化、精神化

消费的休闲化、娱乐化。随着经济社会发展进入新的阶段,人们的消费水平、消费结构、消费行为、消费偏好等开始发生巨大变动。消费诉求已经从单纯的商品消费,迈向购物、休闲、文化、娱乐的综合体验式消费;同时,随着城市商业发展的格局变化,人口导入区的大卖场、社区购物中心已经能基本满足人们的商品需求。休闲娱乐化正在成为零售业发展的一个重要趋势。购物中心零售业态的发展壮大,其原因在于顾客在购物中希望享受到休闲愉快的感觉,这也是很多专家称之为“体验经济时代”将成为全球经济发展潮流的主要原因。

消费的“精神化”。人们的消费理念发生了很大的变化,过去以实物消费为主,如今已上升到既有实物消费又有文化消费的层面。而未来的消费将会是情趣消费、文化消费、心情消费、感情消费的融合。

(五) 消费传统与文化创意交融化

国际商贸中心都有浓厚的历史文化和都市文化的特色。这些传统和特色影

表1 巴黎地区三大产业所占比重比较(2008年)

部门	2008年比重(%)	2007年比重(%)
工业	10.9	16.2
建筑业	5.2	7.3
服务业	83.2	72.6
其他	0.7	3.9

法国统计局.巴黎统计年鉴2010年.[http://www.insee.fr/en/default.asp\[DB/OL\]](http://www.insee.fr/en/default.asp[DB/OL]).

表2 巴黎地区服务部门增加值(2008年)

部门	占GDP比重(%)
B2B服务	25.5
财政和地产	22.6
教育和医疗及社会保障服务	15.7
批发零售业	9.3
B2C服务	8.1
交通	4.9

法国统计局.巴黎统计年鉴2010年.[http://www.insee.fr/en/default.asp\[DB/OL\]](http://www.insee.fr/en/default.asp[DB/OL]).

表3 伦敦2003-2007年的批发和零售贸易额(包括汽车贸易)单位:百万英镑

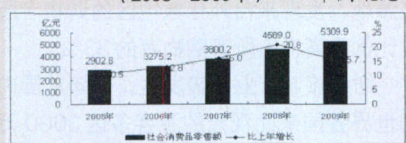
2003	2004	2005	2006	2007
18926	19890	20426	21323	22454

注:英国统计局.伦敦统计年鉴.[http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html\[DB/OL\]](http://www.statistics.gov.uk/hub/index.html[DB/OL]).数据来源: The Office for National Statistics

表4 伦敦市消费结构 单位: %

家用能源	14
交通	12
文化娱乐	10

图1 北京市社会消费品零售总额(2005—2009年) 单位:亿元



数据来源于北京市统计局历年北京统计年鉴

响着消费文化的形成,也成为当地消费文化中不可分割的组成部分。这些传统和特点与现代化的文化创意产业相结合,满足了当地消费者的需求,吸引了众多的外地、外国消费者前往观光、体验,并进一步把当地的都市文化宣扬到世界各地。从国际经验来看,文化创意产业发达的地区往往集中在那些经济发达、文化积淀深厚的历史文化名城,如英国的伦敦,美国的纽约、洛杉矶,法国的巴黎,日本的东京等。

在伦敦,节日庆典活动是伦敦城市营销沟通的重要手段之一,伦敦在举办城市活动方面是不遗余力的,几乎每个月都会有一次大型的庆典活动。其中一些惯例化的、成功的节日活动,如Regent Street的点灯仪式、每年8月的狂欢节、皇家庆典等已成为其特殊的“产品”。这些“产品”的知名度、认知度及其对提升伦敦城市形象的贡献极为重大,不仅每年吸引了大量的游客,同时随着电视的转播使数百万观众了解了伦敦。在巴黎,每年有数百个节日和文化活动,吸引着成千上万的游客,同时有

3500个文体协会。整个城市充满了多样化的文化。在东京,经常举办各种国际文化交流活动,如东京音乐节和东京国际电影节等。随着文化旅游的概念逐渐兴起,游览东京不再只是逛街购物了(陈晖,2009)。

(六) 消费品类完全化、时尚化

世界城市作为著名的购物消费之都,除了市场交易规模很大外,它有众多世界知名品牌,有巨大消费吸引力,很多入境的各国人口大规模聚集;同时,能引导世界消费潮流。

大型的时尚之都,如纽约、伦敦、巴黎、米兰等,都有专门的精品街。如伦敦有邦德街,纽约有第五大道,巴黎有万多姆广场。这些街道都长达数百米,名牌店鳞次栉比。店面都因挣脱了商场酒店的束缚而变得面积宏大,通常是两三层高的楼房,使得商品的摆放和店面的装潢都达到最佳效果,并且有足够的面积做橱窗,使品牌形象有最直接简练的表达。特别是这些街道往往都有上百年的悠久历史,是传统的富人消费区,因而有很深的历史文化积累。这类精品店虽未依豪华酒店之势,仍自有贵气之。

除了专门的精品街,还有许多高级百货公司,也是品牌云集地。以伦敦为例,三家大型百货公司,分别是SELFRIDGE、HARVEYNICOLE和哈罗德。虽然这几家商场面积大,装潢极美,但商品太多,根本不可能建店中店,再有名气的牌子,在国外的百货公司里只能任顾客挑挑拣拣。在英国,专销配饰品的大型连锁店就有CLAIRE,ACCESSORY、TIERACK等几家,其密集程度不亚于北京的麦当劳、肯德基,里面的饰品适用范围从两三岁的小孩到老年人,一个都不能少。即便是位于贫民区的百货公司,也有专门的柜台出售各种各样的饰品(李亚妮,2010)。

(七) 消费环境和消费政策优越

在国际商贸中心,能提供给消费者优质、便捷、安全的消费环境。如法国通过“旅游质量品牌”计划,敦促旅游业及相关服务行业经营者(分别涉及居住、餐饮、旅游目的地的宣传、商务旅游等)从长远角度出发,关注质量,打造鲜明特色。对信息和通讯、工作人员的态度、工作人员的能力、相关地点的环境状况和舒适程度、相关地点和设备的洁净和维护、设备装置、安全信息、食品、当地旅游资源的增值状况等进行详尽的规定。目前,法国国内大约有1万5千家旅游企业已经

获得“旅游质量品牌”。

同时,消费者在购物渠道、支付方式等方面能够享受到多样、便利的服务,能方便地获取商品资讯、语言等服务。欧洲各国的免税商店,在比较明显的地方,都设有专门办理“购物退税”柜台。此外,为方便旅游签证,对游客的进出力求低门槛和手续简便。

基于消费视角分析北京建设国际商贸中心的基础和差距

(一) 北京建设国际商贸中心的消费基础

1. 消费规模远超国际标准。社会消费品零售额体现一个地区居民生活、社会消费品购买力等,是衡量一个城市能否达到国际商贸中心水平的重要指标。

从1978-2010年,北京市GDP均保持9%以上的增速,“十一五”期间,北京市累计实现社会消费品零售额23315.2亿元,是“十五”时期的2倍;五年间年均增长16.4%,高于“十五”时期平均增速4.5个百分点。图1显示了北京市2005-2009年的社会消费品零售额增长情况。至2010年,全年实现社会消费品零售额6229.3亿元,比上年增长17.3%,已连续三年成为国内最大城市消费市场,远远超过世界公认的250亿美元的国际商贸中心标准。

2. 服务消费比重占据主导。“十一五”期间,北京率先在全国建立了服务经济主导的产业结构。2010年,服务业规模首次突破万亿元大关,比“十五”末翻了一番还多;占经济总量比重为75%,基本达到发达国家平均水平。2011-2015年,北京的服务业发展将坚持高端、高效的方向,打造“北京服务”、“北京创造”品牌,到“十二五”末,服务业占全市经济总量的比重将超过78%。

另外,流通业已经成为北京经济的基础性产业,2009年北京流通产业增加值占GDP超过20.18%,排在第二位,略低于工业。因此,北京建设国际商贸中心的条件日益成熟。

3. 消费结构呈现明显升级。居民消费结构面临全面升级,主要包括三个方面:一是商品种类结构的升级。指食品开支比例降低,而文化娱乐、教育培训、投资理财、医疗保健等发展性消费、享受性消费开支逐渐提高;二是商品消费档次提高。例如对食品而言,在温饱问题解决之后,居民饮食结构升级,价钱较高的乳制品、肉制品、高

表5 北京市城镇/农村居民人均消费支出构成(2006-2009年)

消费类型	占消费支出比重(%)							
	2006年		2007年		2008年		2009年	
	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村	城镇	农村
食品	36.3	36.7	32.2	32.1	33.8	34.3	33.2	32.4
衣着	8.9	7.6	9.9	7.7	9.5	7.8	10.0	7.7
家庭设备及服务	12.9	7.3	8.1	17.0	7.8	16.9	7.2	19.4
医疗保健	6.9	8.0	6.4	5.7	6.7	6.3	6.8	6.5
交通通信	7.1	6.3	8.4	9.4	9.5	9.9	7.8	9.5
教育文化娱乐服务	15.1	14.4	15.2	12.8	13.9	11.6	15.5	12.1
居住	6.9	15.7	15.6	13.2	14.5	11.5	14.8	10.5
杂项商品与服务	5.8	3.9	4.2	2.1	4.3	1.8	4.7	1.9
恩格尔系数	36.3	36.7	32.2	32.1	33.8	34.3	33.2	32.4

注:数据根据北京市统计局历年北京统计年鉴整理。

档酒在食品结构中的比重会提高,对于家电、汽车而言,则会选择质量更好的;三是消费渠道的升级。居民收入水平的提高,以及作为消费渠道的专业连锁和现代百货业的高速增长,都为居民从环境较差的消费渠道(如批发市场、小商店等)转向更好的消费渠道(如超市、专业连锁店等)提供了保障。表5显示了2006-2009年北京市城镇、农村居民人均消费支出构成。

4.消费品类丰富程度提升。世邦魏理仕发布的《2009年度零售业全球化进程研究报告》显示,世界顶级280家零售商已有101家进驻北京。北京市已经累计批准外资零售店铺2500余家。日本的家电品牌山田电机等一批外资品牌已经确定了进入北京市场的目标。而在5年前,北京的外资零售店铺数量还只有26家。北京商业的国际化程度在快速提升。

(二)北京在消费方面与国际商贸中心的差距

消费品类方面的差距。国际商贸中心应是世界各大知名品牌,特别是奢侈品牌的必争之地,并且是这些品牌代理商总部的基地。这些大品牌实现品牌价值的高地就在这些国际商贸中心当中,其中物流成本低,是一个基本条件。目前,北京已经引进了世界上200多个顶级品牌中的100多个,但现在北京还不是各大国际品牌代理商的总部基地,很多品牌都是通过香港引进的,因此,尚存较大差距。

消费环境方面的差距。国际商贸中心还应是时尚潮流的风向标、著名品牌的新款商品首发地,北京在这方面已经有了一定程度的发展,但影响力还不够大,还没能成为新生活方式的领导者。不仅如此,与高端消费需求相适应的综合服务力同样重要。例如,邮寄服务、退换服务等。如果能做到在北京买同样一款商品到东京也可以退货,才能说明北京商业企业的软件达到了要求。

品牌文化方面的差距。国际商贸中心如果没有很高的公信力、影响力就不能称做真正意义上的国际商贸中心。如果一个国际商贸中心不能孕育几家知名的国际零售品牌,它就没有影响力。目前北京真正具有规模影响力的商业企业并不多,世界前200强中25家涉及商业批发和零售的企业中,美国占15家,但中国却没有一家,说明北京商业企业的规模还不到位。

构建北京特色消费文化的对策与建议

(一)弘扬城市文化

随着消费者愈来愈受到欣赏品味、变换趋势的影响,城市更加易于受到以短时、快速为特征的游客和一系列其他消费者的消费习惯和喜好的影响。

对北京而言,要发扬传统,突出现代,把传统和现代结合起来。在城市发展、商业布局过程中,要避免照搬其他城市模式的做法,并且避免破坏传统建筑、历史古迹。如巴黎就成功地保护了自然、建筑和文化遗产。

(二)打造商业文化

商业是一个窗口行业。它可以展示出物质文明与精神文明的建设情况,展示出生产力发展和科技进步水平,更展示出传统文明与现代文明的状况。商业文化的展示功能使消费者真切感受到企业或商场的独特文化。销售服务从售前的环境布置、橱窗陈列、商品摆设,售时的微笑待客、百问不厌、百挑不厌到主动充当顾客的参谋、送货上门、待客安装直到上门维修、回访反馈,无一不是商业文化的具体体现。至于服务产品,更是直接将美的信息、美的形象、美的鉴赏、美的生活直接奉献给消费者,要把北京浓厚的传统商业文明与西方现代化的商业融合起来。商业文化也随之融入到消费文化之中。

北京有浓郁的“京商”文化,通过大量引进国际品牌,荟萃全国品牌,充分发挥老字号品牌,根据新条件、新兴品牌来营造世界品牌中心。

(三)提升文化消费

文化创意产业不仅对经济增长的作用显著,同时能为城市发展提供精神动力和智力支持,促进社会的协调发展与进步。发达的

文化创意产业还有助于形成城市特色,扩大城市的国际影响力。比如伦敦和巴黎的表演艺术和时尚设计,体现了这两个城市深厚的历史文化底蕴。国际上有影响的大城市几乎无一例外都是创意产业最集中和最发达的地区,也以富有特色的创意产业而闻名遐迩,国际大都市的地位与创意产业的繁荣联系紧密。这些城市之所以拥有如此高的知名度,与它们把提升创意产业作为城市发展战略来大力推进是密不可分的。

作为一个有着3000年建城史、850多年建都史的历史文化名城,北京市拥有底蕴深厚的历史文化资源、完善的文化设施、丰富的科技和人才资源、宽容开放的现代大都市文化环境,这些资源条件都为北京文化创意产业的发展提供了强大支撑。对北京而言,发展文化消费经济主要是发展以丰富而深厚的人文资源为主体的休闲、旅游经济。

参考文献:

1. 尹世杰. 消费文化学[M]. 湖北人民出版社, 2002
2. 张泉. 北京文化发展报告(2008-2009)[M]. 社会科学文献出版社, 2009
3. 郭立珍. 20世纪初期中美消费文化对比研究[J]. 思想战线, 2010(4)
4. 赖阳, 黄爱光. 对北京建设国际商贸中心的几点认识[J]. 北京财贸职业学院学报, 2010(3)
5. 徐萍, 王德奇. 积极引进国际品牌, 打造北京国际商贸中心[J]. 时代经贸, 2010(2)
6. 史春林. 小康社会与消费文化的变迁[J]. 东北财经大学学报, 2009(1)
7. 李程骅. 论商业新业态对家庭消费方式的整合[J]. 现代经济探讨, 2005(10)
8. 张波. 外国消费方式对我国的三大影响[J]. 合作经济与科技, 2009(8)
9. 钱乃余. 商业文化与消费文化耦合关系探微[J]. 商业文化, 2009(15)
10. 滕莲香. 中国社会文化心理[M]. 中国社会科学出版社, 1998
11. 周冯琦. 世界城市纽约对上海新一轮发展的启示[J]. 世界经济研究, 2003(7)
12. 诸大建, 易华. 面向都市经济增长的创意产业发展——以伦敦、纽约为例. 同济大学学报(社会科学版), 2007(4)
13. 曾刚, 王琛. 巴黎地区的发展与规划[J]. 国外城市规划, 2004(5)
14. 周丹. 伦敦城市品牌是怎样打造的[J]. 中国报道, 2007(3)