

商务参阅

商务部办公厅

第 5 期

2023 年 6 月 30 日

全国县域商业体系建设典型经验做法 (完善县域商业网络篇)

编者按：县域商业建设行动实施以来，商务部等部门指导各地积极推进县域商业体系建设工作，取得积极成效。其中，在完善县域商业网络、健全县乡村物流配送体系、推动商贸流通企业转型升级、提升农产品流通效能等方面涌现了一批典型经验和做法。现按照专题予以编发，供各地参考。

湖南省长沙县建设县域商业集聚区助力工业重镇繁荣商业

湖南省长沙县紧紧围绕大市场、大流通、大开放、大服务目标，扎实推进县域商业体系建设，加快完善县域商业网络，充分利用独特区位优势和产业优势，积极促进县城各类商业集聚区发展，让商

贸流通助力传统工业重镇转型升级。

一、做大增量,大力引入全国知名商业综合体。为解决县城没有大型商业综合体、大量消费人群外流的困局,近年来,长沙县重点加大国内外知名商业品牌的招商力度,充分发挥商业综合体的消费引领作用。华润万象汇、新城吾悦广场、保利商业广场等国内知名商业品牌已在县城布局,百联奥莱、友阿跨境荟等一批具有现代化消费场景的新型零售综合体进驻黄花镇。目前,全县已建成运营8个大型商业综合体,其中3个面积超过10万平方米。

二、盘活存量,推进原有商业集聚区升级换代。积极推进方略中心城市金融中心大型综合体项目建设,补齐中央商务区空白。支持中南汽车世界大市场销售专区建设,服务细分消费市场。推动未来漫城商业街网红场景搭建,打造年轻人夜间消费新地标。持续推进和通、万佳利、万家惠三大本土连锁超市60家门店扩容增质,不断优化农村购物环境。

三、扩大流量,加快文旅商融合创新发展。依托绿水青山,挖掘红色旅游和工业旅游等特色资源,聚力打造文旅融合样板区。利用长沙县工业基础,重点开发工业旅游点,远大城工业研学活动累计接待学生十余万人;由三一集团老厂房改造的乐运魔方,在保留原有工业建筑风貌基础上,内部集成办公场地、创意设施、运动场馆等多种业态,成为日均流量数千人次的主题乐园。

四、关注变量,搭建智慧商业大数据平台。综合利用大数据等方式,完善长沙县动态商业数据库。通过可视化面板,分析、监测、比对主要商业指标和项目运行情况,自动汇总线上企业销售数据,动态监控县域商业体系建设目标完成情况。结合城市商业发展底数、人口规模、经济基础等情况,加强对县域大数据的挖掘与应用,实现智能监测和纳统,促进城乡商业规划可视化、智慧化管理。

山东省寿光市实现“五个聚力”,推动乡镇商贸中心提档升级

山东省寿光市扎实推进县域商业建设行动,加快乡镇商贸中心建设改造,推动商贸流通资源下沉,乡村商贸中心覆盖率达到100%,提前完成2025年目标,农村消费环境和综合服务水平显著提升。

一、聚力引导商贸流通龙头企业下沉。把县域商业建设行动作为“万村千乡”市场工程的升级版,持续支持龙头商贸流通企业全福元集团发展连锁经营,推动经营网络向农村地区延伸。坚持“直营为主、加盟为辅、双轮驱动”,通过统一采购、统一配送、统一价格、统一核算、统一管理、统一形象的“六统一”管理模式,提高服务能力和盈利水平。

二、聚力提升商贸中心建设标准。全面实施“功能无差别”乡镇商贸中心升级工程,全市规划建设了14家全福元乡镇商贸中

心,总营业面积达4.5万平方米,目前全域所有乡镇都至少有1家全福元直营门店。如全福元稻田店面积8000多平方米,除经营各类生鲜、日杂、家电、服装等商品外,沿街商铺聚集了餐饮、娱乐、休闲等业态,年销售规模超过7000万元。

三、聚力融合商贸中心新功能。引导各类商贸中心创新营销模式,开展直播带货、即时零售等,方便农村居民生活。结合乡镇实际打造特色商贸圈,如侯镇投资3500万元改造提升古商贸街,对原有120家店铺进行复古式改造,以“街中街”模式设立100个街景餐车和特色商亭,吸引老字号、民宿、酒吧等业态入驻,促进城乡居民服务均等化。

四、聚力优化农村商业网点设施。加快“农超对接”“区超对接”步伐,在乡村开设标准化农村商超160余家,全部通过亿惠达信息化管理系统实现商品进销、调拨全流程电子订单流转、标准化配送。既提升了货物流转速度,又有效遏制假冒伪劣、三无产品和过期变质商品流入农村市场。

五、聚力构建集中配送体系。规划建设4处县级配送中心,形成“以市区为中心、乡镇为点、沿公路成线、区域成网”的城乡配送网络。投资5亿元建设常温配送中心,年配送能力50亿元,配送半径200公里以上。投资1.7亿元建设生鲜冷链配送中心,建有中央厨房,形成了“前店后厂”的产销一条龙模式,统一配送到城乡

所有直营、加盟门店,真正做到城乡购物无差别。

安徽省舒城县按照“三清两到位”要求改造升级“乡镇大集”

安徽省舒城县按照“三清两到位”(底数清、标准清、任务清,资金到位、管理到位)要求推进县域商业建设行动,升级改造一批区域布局合理、内外环境优美、服务功能齐全、物业管理规范、交易秩序井然、长效机制健全的乡镇集贸(农贸)市场。

一、明确标准、因地制宜。按照改造提升一批、新建补充一批、取缔关闭一批的思路,对全县农贸(集贸)市场进行达标改造,做到“十有一达到”。即:有雨污分流排水系统、通风系统、公共厕所、公共停车场、管理用房、功能分区、垃圾收集分类转运设施、公共服务设施、管理团队和制度、常态化疫情防控措施,达到“干净卫生、清洁明亮、管理有序”的文明市场要求。

二、聚焦重点、突破难点。针对市场“臭哄哄”问题,政府投资1500万元,新建日屠宰2万只家禽屠宰生产线,定点宰杀,逐步杜绝活禽进入市场。针对市场“湿漉漉”问题,改造水产交易区,增加排水槽,做到干湿分离,污水不外流、不乱流。针对市场“黑乎乎”问题,市场经营户门前三包,垃圾入桶,加大地面保洁频次。针对市场“乱糟糟”问题,加强各类车辆管理,严格分区停放,规范遮阳篷布设置,杜绝私拉乱接。

三、完善机制,长效监管。重点从完善管理制度、健全管理队伍、加强考核评比等方面同步推进。目前已制定出台了农贸(集贸)市场运营管理规定及考核办法,为标准化建设和规范化管理提供有力支撑。发挥流动红旗、好人好事等作用,运用群众满意度测评、第三方监督等手段,不断完善管理评价体系。通过公示宣传栏、电子显示屏等方式宣传守法诚信经营户,促进商户增强自律意识,营造诚信文明经营的良好环境。同时,以食品安全监管为抓手,严把关口、严格抽检,大力排查安全风险隐患,确保“舌尖上”的安全。

(流通发展司)

分送：各省、自治区、直辖市及计划单列市、新疆生产建设兵团商务
主管部门。



商务参阅

商务部办公厅

第6期

2023年6月30日

纽约、伦敦、巴黎、米兰打造国际消费中心城市的 经验与做法

编者按：为深化国际消费中心城市培育建设工作，近期，商务部组织驻外经商机构对国外知名消费城市发展情况进行深入调研。现印发相关城市的经验做法，供各地学习借鉴。

纽约立足自身优势，全力提升消费影响力和竞争力

美国纽约是依托国际化大都市发展起来的国际消费中心城市的典型代表，其发展经验可以为我国培育建设具有全球影响力、竞争力的国际消费中心城市提供有益经验。

一、强化配置全球消费资源的综合能力

一是增强全球资源引聚能力。纽约以商贸立埠，拥有新泽西港和肯尼迪、拉瓜迪亚、纽瓦克等机场，依托国际化海运、空运、陆运交通枢纽优势，多渠道扩大优质商品和服务进口，为打造全球消费资源集聚地提供交通和物流支撑。

二是塑造产业区域协同能力。以纽约市为中心的都市圈内部形成分工协作、布局合理、各具特色的消费产业格局，纽约市发挥商贸和生产性服务业功能，周边城市发挥生产制造功能，为核心区域消费市场提供产业支撑。

三是培育本土市场匹配能力。在本地制造业规模缩小的背景下，仍然保留生产批量小、技术水平高、设计创意强的服装定制业、出版印刷业、3D打印业、金属制品及木制品制造业等特定制造业，以更好贴近本土消费升级需求。

四是提升跨境电商仓储能力。支持跨境电商平台在城市及周边建立海外仓，改善消费者在交货速度、退换货服务、品牌售后等方面的体验感，缓解跨境购物需求集中爆发造成的物流阻塞等问题。

二、提升标志性商圈的全球吸引力

一是规划先行，引领商圈建设。纽约区域规划协会从1929年起先后四次制定大都市圈总体发展规划，对商业发展、交通、土地利用与房地产、公共设施等进行整体规划，促进商圈迭代升级；2022年发布《重建、更新、再造：纽约经济复苏蓝图》，提出重新激

活公共领域、支持小企业和创业活动等战略,为疫后经济复苏和消费繁荣制定路线图。

二是政策支持,激发商圈活力。利用第五大道、时代广场等区域人口密集、交通发达、文旅资源丰富的优势,加强对商圈发展的政策涵养,改善基础设施,提供税收激励,政企合作开展音乐节、艺术节等营销推广活动,激发商圈活力。

三是地标落地,带动商圈开发。遵循“项目带动,拓展成圈”的路径,推动商圈建设扩大和特色发展。时代广场、第五大道、哈德逊广场等商圈,从高档写字楼或住宅起步,以地标商业综合体、网红建筑为特色,吸引高价值行业、中高端品牌及业态进驻,逐渐拓展成为全球标志性商圈街区。

四是包容创新,拓展商圈功能。对“苏豪区(SOHO)”改造持包容态度,放弃对其原有工业空间功能的限制,允许艺术家自发将老旧工厂厂房及仓库改造为艺术画廊,将该区打造成为时装精品和精美建筑集聚的热门旅游打卡地,为纽约商业空间改造开辟新路径。

五是政企合作,优化商圈环境。成立专门机构小企业服务局,出台一系列扶持小微商业企业的政策措施。地方政府与企业合作组建商业促进区,向区内商家收取用于提供服务及设施、开展营销宣传的额外费用,提高商业区形象,增加客流量和销售额,改善公共设施,提升安全性。

六是产业联动,提升商圈价值。注重金融、制造、旅游、文化、

体育、会展等产业联动发展与有机融合,延长消费价值链,实现消费规模效应,推动商圈向更高层次发展。

三、增强对国际消费潮流的示范引领作用

一是强化时尚潮流国际引领性。举办纽约服装展、纽约时装周等专业展会秀场,打造国际服装业界的潮流风向标。支持设计师群体通过个人作品和影响力,传递时尚消费信号。发挥知名时尚传媒作用,推广时尚文化和消费新动向。

二是提升本土品牌国际知名度。通过培训设计师、支持生产和营销、拓展零售渠道等方式,支持本土品牌发展,培养消费者对本土品牌的认可。支持企业加强品牌故事营销,与时尚媒体、文博机构等合作进行品牌推广,广泛参与社会事业,树立良好形象。

三是培育消费新业态新模式。将制造业与新技术新需求结合,推出工业行动计划,创建先进制造中心,满足消费者对电子产品、医药产品等技术密集型产品需求。发展共享经济、体验式购物、线上线下文博等新模式新业态。

四是拓展夜间文化经济软实力。放宽夜间经营限制,推出“创意纽约”文化计划,不仅支持知名剧院的成熟文化活动,更扶持具有实验性、小众性、特色性的艺术表演活动。

四、升级消费软硬件环境的建设水平

一是积极投资公共交通与安全基础设施。投入大量资金改善公共交通,改造地铁系统,新建交通枢纽,批准电动自行车和电动滑板车合法化,提高商圈可达性。运用视频监控和物联网技术监

测商圈等场所安全状况,增强警力巡逻,营造安心消费环境。

二是积极提升城市消费数字化管理水平。通过立法大规模开放政府数据,推动开放共享地铁公交、停车泊位、旅游景点、餐饮卫生、住房租售等领域实时数据,为公众消费和企业营销提供便利。成立“市长经济机会办公室”,向各机构提供数字产品和服务。

三是积极增强金融对扩大消费支撑能力。纽约作为全球著名金融中心,国际化、专业化金融机构云集,为消费者提供支付、借贷、消费建议等金融产品及服务,有力促进消费市场发展。

伦敦突出规划引导和潮流引领,打造享誉全球的国际消费中心城市

英国伦敦在培育特色商圈、发展夜间经济、引领消费潮流、发展创意产业等方面的经验,对我国培育国际消费中心城市具有借鉴意义。

一、注重规划引导,培育特色商圈

进入 21 世纪,伦敦相继编发 5 版《伦敦规划》,有效指导伦敦商圈的演变和发展。都市区由大到小划定 223 个商业活动中心,其中国际中心 2 个、大都会中心 14 个、主要中心 36 个、地区中心 149 个、中央活动区零售集群 22 个,并指导不同类型商圈有效利用土地、水、能源、交通等资源。伦敦都市区的威斯敏斯特市拟实施新的牛津街改造计划,重点是建步行区、改善照明、增加绿地和

休息座位等，营造舒适商圈消费环境。

二、注重政策激励，发展夜间经济

一是设立促进夜间经济发展的专门机构。成立夜间委员会，负责规划指导伦敦夜间经济发展；任命夜间特使，每季度召集伦敦各区夜间经济领军人物开会，推动行业、政府、公众合作；设立“伦敦伙伴”作为市政府代理机构，负责伦敦夜间经济营销活动。**二是延长夜间营业时间。**设立夜间企业发展试点区，建立基金帮助负担企业延长夜间营业时间产生的额外成本。**三是优化夜间出行方式。**推出部分地铁线路周末 24 小时服务，引入“夜间乘客”票价，降低乘客夜间出行成本。**四是增加夜间文化消费供给。**绘制夜间文化场所地图；延长部分博物馆周五开放时间，举办展览、讲座、对话等夜间文化活动；发布音乐场所救援计划，采取提供补贴、解决许可证、降低商业费率、增加场馆等措施，带动酒吧、餐饮、交通等关联消费。

三、注重平台搭建，引领消费潮流

一是发挥伦敦作为零售商的全球“橱窗”作用。着力发挥购物街“窗口”作用，展示国际零售品牌发展新趋势新动向。**二是通过展览、新品发布会等引领消费潮流。**每年组织 3000 多个展会，涵盖时装、游艇、汽车、设计、旅游、零售商业技术等消费领域，举办时装新品发布会，聚焦消费前沿发展。**三是强化时尚设计和零售的联系。**利用卓越的时装设计平台及教育资源，培养产业人才，及时将潮流元素转化到商业领域。

四、注重供给创新,发展创意产业

大力支持创意产业发展,通过制定产业发展规划、支持产业集群建设、开展国际交流推广活动、制定行业标准、发挥英语媒体及文化优势、完善法律及金融配套服务等措施,加快推进出版、电视和广播、电影和录像等创意行业发展,丰富文创、科创产品供给,提升伦敦消费时尚化水平。

巴黎推动商旅文体融合发展,持续提升消费热度和消费环境

法国巴黎在推动商旅文体消费融合、创新消费热点和模式、改善消费环境等方面经验丰富,为我国培育建设国际消费中心城市提供启示。

一、推动商旅文体消费融合

依托旅游资源,促进景区商圈消费。以香榭丽舍大街、凯旋门、埃菲尔铁塔、塞纳左岸、西岱岛、市政府等地标为圆心,重点打造一批放射围绕的购物中心、购物街和特色商圈,构造景区型消费场景。充分利用世界遗产等资源,推动疫情后旅游业复苏。

依托文化资源,扩大文化艺术消费。充分利用文化产业优势,举办巴黎时装周、电影节、音乐节、美食节、动漫节等文化活动,邀请名人出席,发挥“名人效应”,带动消费扩大。挖掘文学家、艺术家在巴黎的作品及足迹,引流商业资源,吸引旅游消费。

依托展会资源,吸引国际人士消费。每年组织数千场展览,吸

引全球客商和观众参展并消费。依托教科文、经合组织等国际组织驻地优势,每年举办上千场大型会议,吸引全球政商人士到访。

依托体育资源,带动赛事周边消费。举办欧洲五大足球联赛的“法甲”,培育球迷文化,促进球赛及周边消费。举办环法、法网、巴黎马拉松、六国橄榄球等全球知名赛事,带动赛期门票、酒店餐饮、周边产品等消费。

二、推动消费热点和模式创新

以节兴商聚市,持续掀起消费高潮。以节庆丰富消费场景,打造消费热点,每年在冬夏两个传统打折季之外,穿插举办“黑色星期五”“圣诞季”“开学季”等购物节和圣诞集市、跳蚤市场等消费场景。

发挥设计优势,引领全球时尚消费。巴黎以艺术和时尚设计闻名于世,充分发挥时装设计产业和人才优势,将城市打造成为时尚新品的“策源地”和“橱窗”,引领全球时尚消费新潮流、新趋势。

创新消费场景,塑造新型消费热点。不断创新商圈的特色卖点和消费场景,老佛爷百货建造顶楼“无边玻璃天台”,打造可以俯瞰巴黎的绝佳拍照取景地;莎玛丽丹百货利用艺人拍摄音乐电视的场景,营造话题热点,吸引旅客打卡消费。

践行绿色理念,发展低碳循环经济。积极推广循环经济理念,在年轻人聚集的“玛黑区”,开办二手店,组织周末旧货市场等,潜移默化倡导绿色、低碳、循环的消费文化。

提升消费品位,促进中高端消费。积极打造中高端消费集聚

地,设立中高端品牌时尚历史博物馆、超大旗舰店、企业总部,创建红酒鉴赏、高端消费品管理等专业和文凭认证体系,提升巴黎消费品位。

三、推动消费环境改善

提升消费硬环境吸引力。巴黎香榭丽舍大街、蒙田大街、奥斯曼大道、圣奥诺雷街等核心商圈注重营造环境宜人、设施完备的消费环境。老佛爷、巴黎春天、乐蓬马歇等大型购物商场装修考究、环境优雅,每年圣诞季推出“圣诞橱窗”,打造比美选秀“竞技场”。

提升消费软环境便利度。提升导购、支付、退税、售后等服务水平,降低退税起点,简化退税手续,实现“一秒钟扫码退税”,支持银联和支付宝等支付方式。在巴黎设立12个“国际旅游区”,允许区内商户周日和晚间(21点—24点)营业。

米兰依托文旅、品牌、展会资源优势,打造特色鲜明的 国际消费中心城市

意大利米兰通过文旅、品牌、展会赋能,形成多业融合的国际消费中心城市发展模式,对于我国国际消费中心城市培育建设工作具有启示性。

一、依托城市文旅资源,提升消费吸引力

重视提炼和推广城市特色文化标识,打造商旅文融合的多元化业态,推动形成“以文带旅、以旅兴商、以商成文”的良性循环。

挖掘知名地标建筑的商业价值,以米兰大教堂为中心辐射周边,形成多个商业集群构成的“大教堂商圈”。每年举办大量文创活动,吸引知名艺术家、设计师交流演出,向世界传递城市的文化魅力,助推消费和经济增长。

二、加强品牌培育引进,提升消费影响力

米兰以时尚之都、艺术之都、设计之都著称,在培育本土品牌过程中,讲好品牌故事,传递品牌理念,塑造品牌形象,助力城市国际影响力提升,吸引更多国际知名品牌落户。普拉达品牌于1919年被授予意大利王室官方供应商后,将民族情怀融入品牌价值。米兰依靠时尚设计行业资源,吸引国际品牌开设首店、旗舰店,在米兰时装周、设计周等期间举办秀场活动、设计沙龙等,促进高端品牌产品提质扩容。

三、放大展会综合效应,提升消费带动力

充分放大展会活动的溢出效应和虹吸效应,通过“内展+外展”的办展模式,在集中展区外的其他特定区域,投放规模不一的分散展区,满足小型参展商布展需求,带动街区经济和“碎片化”消费,吸引人才、资金、创意等资源要素集聚,进一步释放消费潜力,增强城市活力。每年举办近70场国际大展会及上千场不同规模的商贸展览活动。2023年,米兰国际家具展吸引近2000家参展商和33万参观者,外展部分将中心城区转化为超大型展馆,给参展者提供沉浸式、交互式观展体验,不仅缓解集中展区的酒店接待、交通运输等压力,还给中心城区带来极大客流,带动市内住宿、

餐饮、旅游、零售等消费。米兰时装周虽不产生直接交易,但整体推动产生超 7000 万欧元收入,吸引设计产业人才、资金等资源。

(消费促进司)

分送：各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务
主管部门。

