

南京,距离“万亿消费城”还有多远?

目前,我国共有7座城市的社会消费品零售总额(下称“社零总额”)过万亿。2024年,苏州以10043.7亿元成为江苏省第一座、全国第七座“万亿消费城”,南京则以8552.75亿元仅次于苏州,排在全国第八位,是冲刺“消费万亿俱乐部”的有力竞争者。

7月29日,南京市统计局数据显示:今年上半年,全市实现社零总额4384.22亿元,同比增长5.3%。眼下,“苏超”正在成为串联消费链、激发消费力的关键变量,正在建设国际消费中心城市的南京距离“万亿消费城”可望再近一步。



图为南京新街口商圈 图片来自人民网

提振消费“全国一盘棋”

这个夏天,和“苏超”一样火热的,还有南京的消费市场。

人民网从南京市商务局获悉,7月5日“苏超”焦点之战南京队对阵苏州队当天,南京奥体中心涌进6万多名观众,全市66个“第二现场”吸引观赛客流25.4万人次,拉动总客流142.5万人次,带动商品销售额同比增长16.5%。

实际上,借力“苏超”拉动消费上半年已有部署。在5月份召开的江苏省政府经济运行调度会上,省长许昆林强调,

要全力以赴服务做强国内大循环,积极发展消费主导型经济,充分发挥城市足球联赛撬动作用,促进文旅体商深度融合。

江苏省委常委、南京市委书记周红波在六月份全市重大产业项目推进会上也强调,要狠抓消费提振,放大“苏超”出圈效应,推动文旅旅体展融合发展。

“功夫在场内,成效在场外。每一座举办体育赛事的城市,都应该将体育赛事所带来的游客流量,转化为城市旅游消费的

留量。”南京大学社会学院副教授、城市科学研究院执行院长胡小武说。

从国家层面来看,提振消费是当前我国经济发展的重要任务。2024年中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”列为2025年经济工作要抓好的重点任务之首。今年3月,政府工作报告提出“实施提振消费专项行动”。5月,国务院召开做强国内大循环工作推进会,指出“要深挖潜力提振消费”。

作为经济大省,江苏今年上半年实现社零总额23949亿元,同比增长5%,全省社零总量占全国总规模的9.8%,社零规模和净增额均为全国第一。

人民网梳理发现,北京、重庆、武汉等消费大市,今年政府工作报告均提及扩大内需。“多措并举提振内需拓展外需”,南京同样将其置于今年要重点抓好的九个方面工作之首。从中央到地方,“提振消费”正形成全国一盘棋的推进格局。

万亿体量的三大“密码”

从全国消费版图看,目前已有7座城市的社零总额突破万亿,这些城市的共同特征揭示了“万亿消费城”的底层逻辑。中国宏观经济研究院市场与价格研究所研究员刘方认为,“支撑一座城市消费增长的主要因素,包括人口规模及结构特征、产业基础、消费场景。”

人口是消费的基础,规模与结构直接决定了市场容量与活力。深圳拥有近1800万常住人口,庞大的人口基数为消费市场提供了“基本盘”。而青壮年人口占比高的结构特征,更让消费市场充满活

力——数据显示,深圳常住人口平均年龄仅32.5岁,近八成人口为15—59岁青壮年群体。这类人群消费意愿强、消费潜力大,成为拉动消费的主力。

一座城市消费增长的本质,在于产业动能与收入水平的协同共振,二者共同构筑消费可持续发展的底层逻辑。上海社零总额排名全国第一,是我国首个GDP突破5万亿元的城市,2024年三大先导产业规模1.8万亿元,外贸进出口总额4.27万亿元。强大的产业能级支撑了人均可支配收入全国第一的水平,进而推动消费市场的

繁荣。

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成,对促进消费增长具有关键作用。在《北京培育建设国际消费中心城市2024年工作要点》中,营造城市消费新场景被放在了首要位置。

从江苏省内格局看,苏州社零总额率先破万亿,亦有赖于这三大核心驱动力。

在长三角41座城市中,苏州常住人口总量仅次于上海,是全国第一座常住人口超千万的地级市,也是江苏唯一人口超千万的城市。

在赛迪顾问“2024先进制造业百强市”榜单中,苏州位列全国第二。产业带来就业机会,2024年苏州城镇新增就业41.75万人,居江苏省首位。就业质量决定收入水平,2024年苏州居民人均可支配收入攀升至77524元,在长三角地区仅次于上海。

消费场景方面,苏州出台系列政策发展首店经济、夜经济,积极打造“演艺+”“赛事+”等消费新场景。为一场演唱会赴一座城,2024年苏州共举办1000人以上规模演唱会90场。

南京如何打造消费IP

“除了在三大核心驱动力上发力,与北上广深及重庆、成都、苏州等城市相比,南京消费有自身的特点,突出表现在高质效的消费生态上。”刘方分析说。

南京拥有高能级商业服务体系。作为“中华第一商圈”,新街口的商业辐射力和品牌集聚效应闻名内外,2024年德基广场销售额达245亿元,刷新纪录。

更重要的是,南京都市圈覆盖苏皖8市,拥有3600多万人的消费市场。据统

计,新街口商圈四成以上消费来自南京市圈城市。

今年上半年,南京社零增速表现亮眼,与消费补贴等措施的拉动不无关系。不过,南京市商务局工作人员亦表示,2024年9月起实施的家电以旧换新政策形成了较高的基数,这些高基数因素使得今年下半年社零增长面临较大压力。接下来,南京将根据自身优势采取应对措施,“具体而言,将用好首店经济发展政策,招引高能级

首店、会员制超市等,促进消费升级。挖掘文化底蕴,打造‘南京味、国际范’消费IP,提升南京对都市圈消费需求的辐射力。”

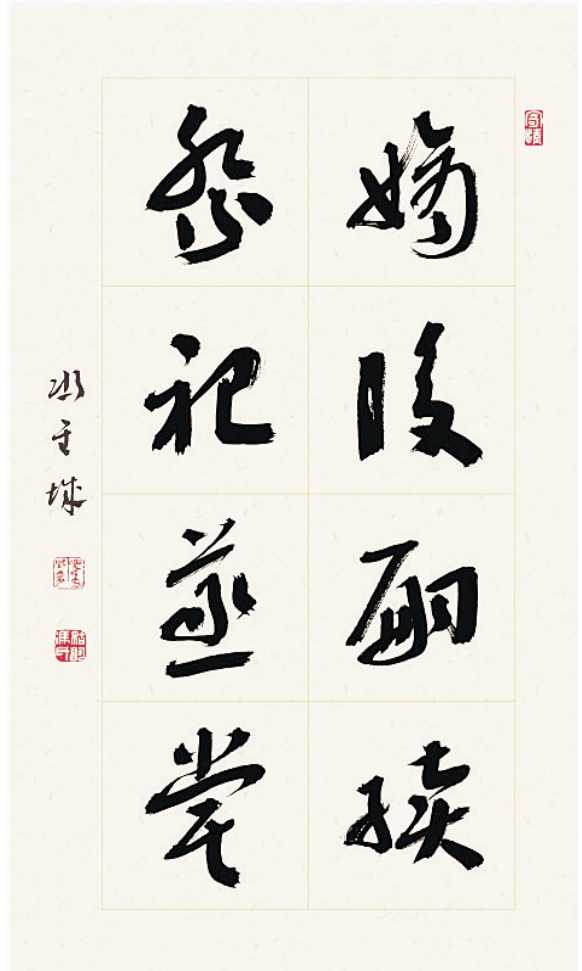
据悉,南京今年出台了《关于促进首发经济发展的若干措施》,提出打造全国首发经济标杆。中商数据《2025首发经济洞察报告》显示,南京跻身“中国首发经济引力城市”TOP4,仅次于上海、北京、成都。据南京市商务局不完全统计,今年上半年南京共开出首店超200家,其中江苏及以上

能级首店占比超43%。

刘方认为,南京需扬长补短,走“精致内升”路线,打造高附加值型消费中心城市,在长三角消费格局中占据不可替代的“品质枢纽”地位。

20年前,南京社零总额首次达到千亿元;10年前,突破5000亿元大关;2023年,站上8000亿元新台阶……持续跃升的数字背后,是澎湃不息的消费活力。

人民网记者 常雨薇



嫡后嗣续 祭祀烝尝

【dí hòu sì xù jì sì zhēng cháng】

【原意】子孙一代一代传统,四时祭祀不能懈怠。

【注释】嫡:奴隶社会、封建社会中的正妻。烝尝:《礼记天子诸侯宗庙之祭·王制》春曰杓,夏曰禘,秋曰尝,冬曰烝。《说文》郑注:此盖夏殷之祭名,周则春曰祠,夏曰杓。此以“烝尝”代指四时祭祀。

【新释】在现代社会,“嫡后嗣续”所代表的家族血脉传承的观念虽然形式上有所变化,但仍具有一定的价值和意义。如今,家庭结构更加多元化,但繁衍后代、延续家族的某种精神和文化传统,依然是许多人的心愿。它不仅仅是生物学上的延续,更是价值观、道德观、家族故事和传统技艺的传承。

而“祭祀烝尝”这种古代的祭祀活动,在当下更多地转化为对祖先的缅怀和敬意的表达。这种表达不一定是通过烦琐的祭祀仪式,而是通过铭记祖先的功绩、传承家族的优良品质,以及在特定的节日里进行纪念活动等方式。

对祖先的缅怀让我们不忘本,明白自己的根在哪里,增强家族和民族的认同感和凝聚力。同时,这也促使我们反思自己的责任,思考如何为后代创造更好的条件,留下积极的精神遗产。

“嫡后嗣续,祭祀烝尝”启示我们重视家庭的价值,传承优秀的家族文化,保持对先辈的敬重与感恩,从而为个人和社会的发展提供一种内在的精神支撑和情感纽带。但我们也要以开放和包容的态度去理解 and 实践,使其与现代文明相适应,赋予其新的时代内涵。

冯金城



诸暨山下湖镇:“珠”光宝气的珍珠小镇

近日,工作人员在浙江省诸暨市山下湖镇的珍珠智能化养殖基地放蜂。

山下湖镇位于浙江省诸暨市,被誉为“中国珍珠之都”,是集珍珠养殖、加工、交易及文旅体验为一体的特色小镇。

多年来,山下湖镇通过科技创新实现珍珠产业的生态养殖与绿色发展,成为全国乃至全球最大的珍珠贸易中心、淡水珍珠引领中心和数字珠宝交易平台,珍珠交易量占全国市场的80%。小小珍珠“串”起美丽经济,带动小镇居民实现增收致富。

新华社记者 毛竹 摄