

纵深

重庆能否一直领先

不过，目前重庆的社零总额超过上海，并不能简单地视为重庆的消费实力已强过上海。相较于上海的消费市场，重庆为避免“昙花一现”，除了“量”的增长，也要注意“质”的提升。

西南大学经济管理学院教授黄庆华指出，重庆在国际化商业发展水平上与上海仍存在明显差距。数据显示，2024年，上海的世界知名高端品牌集聚度超过90%，一线国际品牌覆盖率达98%，国际零售商集聚度位居全球第二。

这种国际化程度的差异直接反映在首店经济的发展格局上。赢商大数据统计，2024年重庆共有389家品牌首店进驻各大商业项目。就能级看，315家重庆首店、60家西南首店、14家全国首店；就业态分布看，零售首店占比45.7%，餐饮首店占比36.2%。反观上海，2024年新增各类首店1269家，平均每天迎来3家的首店，其中高能级首店占17%。

华东师范大学城市发展研究院教授曹贤忠认为，首发经济有两个关键因素，首先要有一个高规格的发布平台，通过强大的宣传推广提升产品知名度；其次首发之后，要具备快速实现市场渗透的能力。以此来看，上海在首发经济方面的优势是其他地区难以比拟的。对重庆而言，若想追赶这种优势，必须着力完善政策支持体系，加快市场基础设施和平台建设。只有系统性地补齐这些短板，重庆才能在首发经济领域实现突破性发展。

下半年，重庆“社零”能否持续超过上海？

曹贤忠认为，重庆的经济增长是可持续的。就增长动力看，季节性消费动能将持续释放，重庆的暑期旅游旺季将为下半年经济增长提供有力支撑；其次，国家和地方政府在下半年计划推出的消费券补贴政策将进一步激活消费市场。然而，重庆的形势也可能存在一些潜在的不利因素，比如受周期性因素影响，年底居民的消费支出可能面临收紧性调整。综合看，重庆社零总额显著的增长可能不会出现，但保持稳定是有可能的，仍有可能实现全年的预期增长率。

上海是否存在消费反弹的情况？下半年，在传统消费旺季“金九银十”期间，许多厂家会推出相应的补贴政策或降价策略。就此角度看，诸如房地产、汽车以及新能源汽车等大宗消费领域，可能存在新的增长点。此外，再加上进博会的带动，上海有可能出现一个反弹的机会，但这种反弹预计将是小幅的，不太可能全面追平重庆的水平。

黄庆华认为，重庆社零总额要保持第一取决于三个因素。首先，本地居民收入的持续增长是基础性因素，这直接决定了内生消费动力的强弱。其次，如果营商环境持续优化，不仅能够提升本地消费体验，也可以吸引大量外地游客前来消费，形成“内外双循环”的消费格局。最后，在高品质消费和细分市场培育方面，重庆做得还不够好。一个成熟的消费市场不仅需要巩固主流消费群体的规模优势，也要着力开发能够满足个性化需求的细分市场。因此，重庆要在保持大众消费市场稳定增长的同时，在高端精品消费和个性化特色消费上实现突破，通过打造差异化、品质化的消费供给，才能真正释放消费市场的全维度潜力。

重庆与上海的消费竞争，并非零和博弈。重庆凭借大众消费活力和工业转型的成效，展现出强劲的增长势头；上海则依托国际化底蕴和服务消费的优势，保持着独特竞争力。对于两座城市而言，如何立足自身的消费优势，持续成为经济的动力引擎，才是发展的关键。

重庆商报综合新重庆-重庆日报、经济观察报等

洪崖洞夜景

重庆问鼎国内“消费第一城” “烟火气+创新力”立了大功

随着上半年经济数据陆续公布，重庆市以社会消费品零售总额8300.37亿元的成绩，超过上海市（8260.41亿元）成为国内“消费第一城”。

重庆是如何通过差异化路径取得突破？其消费能级跃升折射出哪些经济信号？作为国际消费中心城市之一，重庆消费“超车”是否会昙花一现？未来如何持续释放内需潜力？围绕这些问题记者展开采访。

”

密集活动 掀起全域全季消费潮

消费的爆发不是偶然。打开2025年重庆的“消费日历”，可以看到，一系列高密度、强联动消费活动持续点燃市场热情。

4月29日启动的中国（重庆）国际消费节以“爱尚重庆·乐购全球”为主题，联动全市所有区县、开放平台及重点商贸企业，打造为期一个月的全域消费热潮。活动整合商文旅体资源，推出超200场系列促消费活动，汇聚全球名品资源开展首发、首展、首秀。

观音桥步行街华为折叠屏手机等新品首发吸引大量市民驻足；龙湖时代天街“数码宝贝·永远的青春”西南首展带动周边餐饮娱乐消费同比增长35%。数据显示，活动期间全市实现销售总额超97亿元，其中观音桥商圈通过“首发经济+地标联动”模式，日均人流量突破百万，直接拉动区域消费超20亿元。

线上线下协同发力，4月底启动的重庆6·18电商节以“全域联动 全链协同”为主题，整合700余家品牌企业、3000余款特色产品，联合百家头部MCN机构、200余位主播及50位私域团长，构建起立体化消费生态。两江新区汽车直播狂欢节创新“线上导购+线下体验”模式，问界市场经理陈城表示：直播让消费者提前了解车型信息，试驾体验更高效。

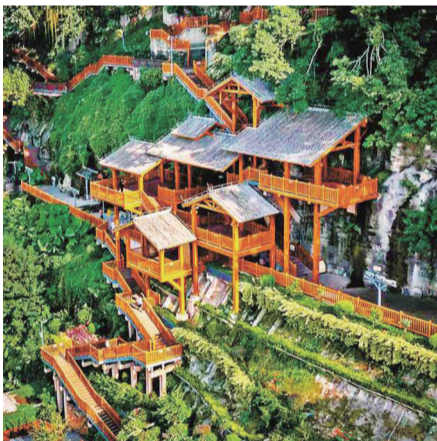
为期两个月的电商节实现网络零售额534.2亿元，同比增长12.9%，有力释放了消费潜力。

事实上，今年二季度以来，重庆以“全域全季消费潮”为战略主线，通过文旅融合、场景创新与政策联动，构建起覆盖全域全季的消费生态。

周周有大促、天天有活动的矩阵式布局，让消费热情从春季延续至盛夏。数据显示，4至6月全域700余场消费活动直接拉动销售70亿元，持续的热度营造策略保持了市场旺盛的活力。

政策发力 3C数码产品点燃消费热情

2025年上半年，重庆还通过政策工具精准发力，创新性地将3C数码产品纳入补



戴家巷（市住房城乡建委供图）

贴范围，有效激活消费市场。

今年1月20日，重庆在全国率先实施手机、平板、智能手表（手环）以旧换新补贴政策，春节期间即显现成效。

垫江市民刘玲玲购买一款高端手机，原价5999元的512G机型，经企业优惠150元和国家补贴500元后，实际支付5349元。这一政策红利背后，是重庆首创的“1+4+N”服务生态支撑——自主研发5大数字化申报平台，依托1360个服务网点构建“15分钟便民服务区”，实现政策执行无缝衔接。

政策创新还体现在“政银企”密切协同方面，通过12场专题对接会形成“政府补贴+企业让利+金融支持”组合拳，撬动市场资金投入达政府补贴3倍。配合春季惠民博览会等23场大型活动及“汽车下乡”等217场特色促销，有效激活县域消费潜力。

有关数据显示，截至今年6月底，全市家电、手机数码累计涉补交易326.82万单，涉及补贴资金17.01亿元。真金白银的补贴直接降低消费者换新成本，充分释放潜在需求，为消费市场持续增长提供关键支撑。

场景创新 山城地貌催生特色消费

重庆问鼎“消费第一城”还离不开对城市基因的极致挖掘。

两江环抱、群山切割的特殊地貌，塑造了“8D魔幻城市”的独特标签。

通过构建“江崖街洞天”消费空间体系，全市建成286处“山城步道+特色街区+滨江经济带”复合场景，带动沿线商铺租金上涨15%~20%，印证特色化商业的强劲生命力。

渝中区戴家巷崖壁后街堪称典范。悬崖边，九个巨型橙色集装箱错落堆叠，形成长江之滨的青年聚集地。游客在悬挑观景平台拍照打卡，既能俯瞰奔流长江与跨江索道，又可品尝冠军咖啡师特调饮品。这种“上天入地”的立体消费体验，正是重庆地形优势的具象化呈现。

戴家巷运营方、渝中区长翔公司负责人介绍，戴家巷凭借独特的临江崖壁地形优势，在不足200米的街巷空间内，成功聚集了40余家特色店铺，形成一条极具山城特色的崖壁消费后街。

如今，这样的特色创新场景在山城遍地开花，世贸大厦打造重庆首个策展式天台“城市空中乐园”，山城巷利用防空洞纵深空间构建沉浸式奇幻场景，十八梯传统风貌区、枇杷山后街等老巷持续焕新。从洞穴经济到云端消费，8D魔幻地形正转化为可体验、可传播的消费符号。

前路展望 从规模领先向能级领先跨越

在成为“消费第一城”后重庆如何守住位置？市商务委运行促进处处长王顺辉介绍，接下来，重庆将打造更多特色消费新场景，增加首发经济、“渝伴礼”等品质消费新供给，持续做靓“不夜重庆”等特色消费名片，着力优化入境支付、离境退税等国际消费新环境，不断提升入境消费便利化水平，促进消费潜力有效释放。

重庆工商大学成渝地区双城经济圈建设研究院研究员莫远明则建议，推动产业深度转型，构建“产业大脑+未来工厂+消费市场”体系，提升现代服务业占比，实现从规模领先向能级领先的跨越。

“创新消费业态与场景。通过多元业态的引进丰富消费业态，延长消费时段与空间，激发消费活力。”莫远明表示，重庆应稳住消费基本盘，把常住人口红利转化为消费红利，同时，还要大力发展入境游，接待好国外、市外游客，提升消费品质，带动服务消费高质量发展。