

成都国际消费中心城市

消费场景建设导则

成都市国际消费中心城市建设领导小组办公室
成都市服务业研究院

目录

CONTENTS



第一部分 总则	1
1.1 编制背景.....	2
1.2 适用范围.....	2
1.3 基本概念.....	3
1.4 目标定位.....	4
第二部分 场景建设总体指引	5
2.1 消费空间指引.....	6
2.2 消费实现指引.....	11
2.3 消费文化指引.....	17
第三部分 场景建设分类指引	22
3.1 国际潮购消费场景.....	23
3.2 川酿佳肴消费场景.....	28

目录

CONTENTS



第三部分 场景建设分类指引	22
3.3 余音绕蓉消费场景.....	33
3.4 今夜无眠消费场景.....	38
3.5 熊猫家园消费场景.....	42
3.6 天府文旅消费场景.....	47
3.7 和美乡村消费场景.....	52
3.8 会展博览消费场景.....	57
3.9 运动赛事消费场景.....	62
3.10 公园绿道消费场景.....	67
3.11 教育医疗消费场景.....	72



第一部分 总则

1.1 编制背景

1.2 适用范围

1.3 基本概念

1.4 目标定位

1.1 编制背景

为全面落实中央和四川省关于扩大国内需求，将实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来决策部署，依据《中共四川省委 四川省人民政府关于支持成都加快打造国际消费中心城市的意见》《成都市加快打造国际消费中心城市实施方案》编制本导则。立足新发展阶段、贯彻落实新发展理念、服务构建新发展格局，通过消费场景打造，加快国际消费中心城市建设，提升城市能级，强化城市功能，更好地满足人民日益增长的美好生活需要。

1.2 适用范围

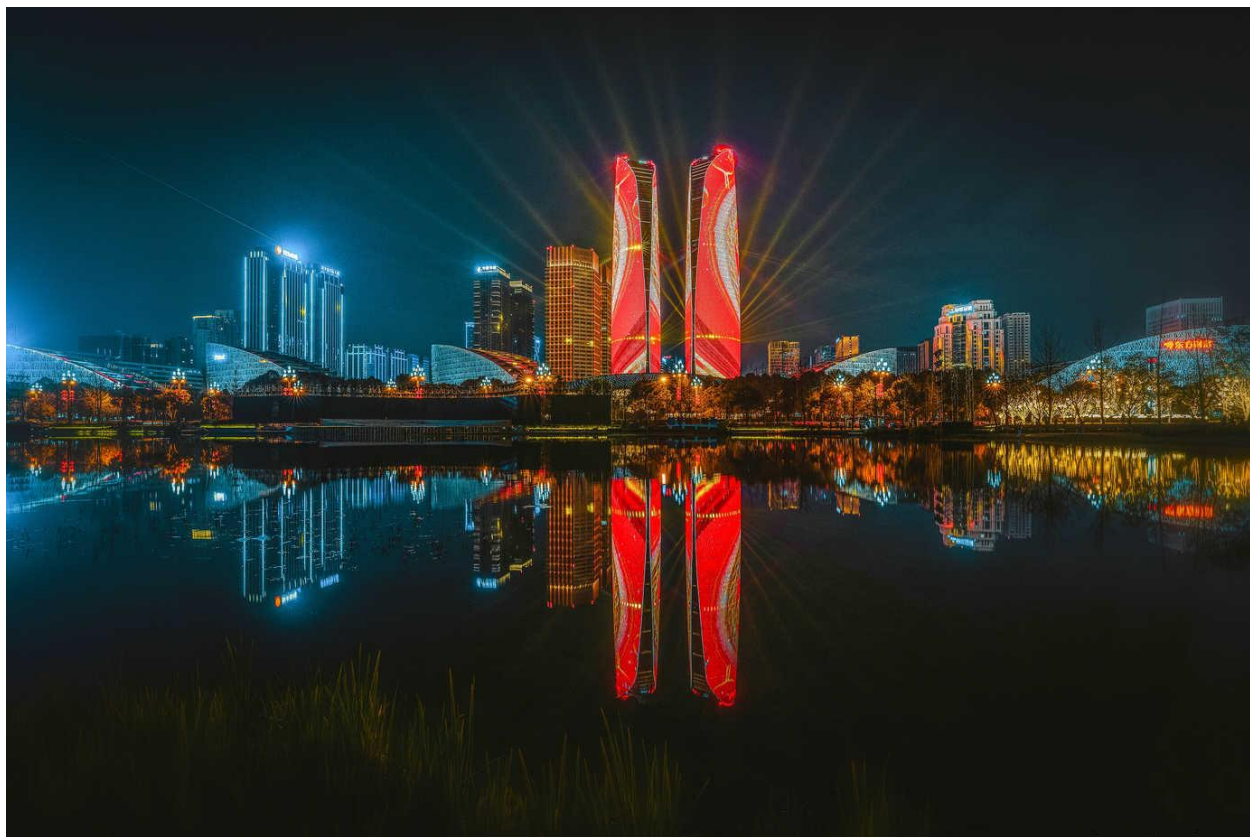
本导则适用于成都各市级部门、各区（市）县以及参与消费场景策划、规划、建设、提升、运营、管理的市场主体，并根据创新实践动态更新和修订。



1.3 基本概念^①

消费场景是由舒适物系统集合而成，承载可感可及的消费体验和美学意义，具有价值导向、文化风格、行为符号的消费空间。消费场景赋予了城市生活独特体验和情感共鸣，体现了城市整体消费文化风格和美学特征。

舒适物是能够使消费者感受到舒适、愉悦和快乐，以及能够提供人们生活质量的所有事物。舒适物主要分为自然舒适物、文化舒适物和社会舒适物三类。自然舒适物是指自然生态类设施，例如绿植、喷泉、公园以及自然景观等。文化舒适物是指提供消费内容的具体载体，例如特色商店、餐饮门店、体育场馆、博物馆等。社会舒适物是指具有较强公共属性的设施，例如艺术装置、3D裸眼屏、灯光、充电桩等。



^①备注：消费场景基本概念主要根据《场景——空间品质如何塑造社会生活》有关“场景”的表述，结合成都消费场景工作实践进行界定；舒适物基本概念主要根据《文化舒适物——地方质量如何影响城市发展》有关表述，结合成都相关工作实践进行界定。

1.4 目标定位

以满足人民美好生活需求为逻辑起点，以促进形成强大国内市场为主线，在国内国际双循环发展新格局中持续增强消费服务竞争力，创新培育品质化与大众化共生、创新性与传承性融合、快节奏与慢生活兼容的消费场景，激发有潜能的消费，扩大有效益的投资，不断丰富和优化高质量消费供给，推动城市高质量发展。

——**创造美好生活引力场。**建设可阅读易传播可欣赏易参与的消费场景，多维多彩表达成都生活方式感召力和吸引力，将城市发展具化为可感可及可参与的美好体验，让市民和游客沉浸在各取所需、各得其所的个性化消费满足中，增进消费者剩余和获得感。

——**构造公园城市美空间。**强化消费场景的形象识别，营造人与自然共生、情景交融互动的社群空间。将街区故里、商圈TOD、公园街道、川西林盘、雪山户外等人与人和谐相处的生活空间，按照人群细分和消费偏好打造满足消费者多元需求的主题场景，彰显新时代人本空间美学和体现中国特色、时代特征、城市特质的天府文化魅力。

——**建造品质品牌活力区。**持续改进商业环境，培育引进与国际同频的潮流商品供应链主和服务消费品牌集群，推动全球企业、品牌和客群加速向场景载体聚集，显著增进城市作为消费枢纽的作用，推动场景经济、文化、生态和社会价值综合转化。

——**打造新型消费策源地。**构建创新引领的消费供给新赛道，成长一批技术创新、产品创新、模式创新、服务创新的头部企业，推动消费场景成为消费新业态创生地、消费新平台集聚区、消费新生态试验田和国际消费目的地。

——**营造消费环境标杆地。**聚焦消费领域企业全生命周期堵点痛点问题，持续优化消费政策和制度环境，培育和激发市场主体活力和创新能力，营造舒适安全放心的消费氛围，让消费者敢于消费、乐于消费，营造“近悦远来”的国际一流营商环境。



第二部分

场景建设总体指引

2.1 消费空间指引

2.2 消费实现指引

2.3 消费文化指引

2.1 消费空间指引

原则导向

以消费引流为导向，满足消费者对消费内容和消费过程的美好体验，展现优化的空间尺度，注重新技术在城市交通、基础设施、公共服务配套设施等领域中的创新应用，从舒适便捷、开放互动、共融共享、美轮美奂四个维度，营造精致有范、特色鲜明、独具匠心的消费空间和动线。

消费空间关键词



舒适便捷



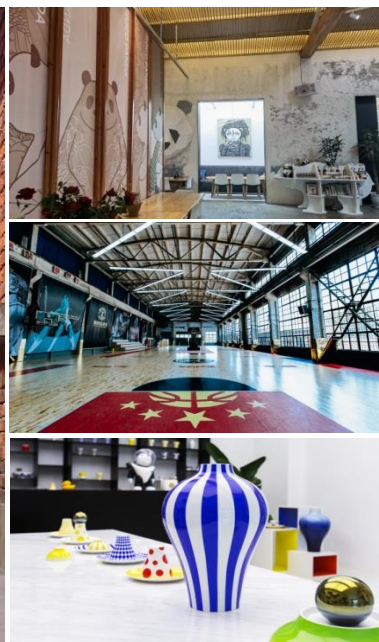
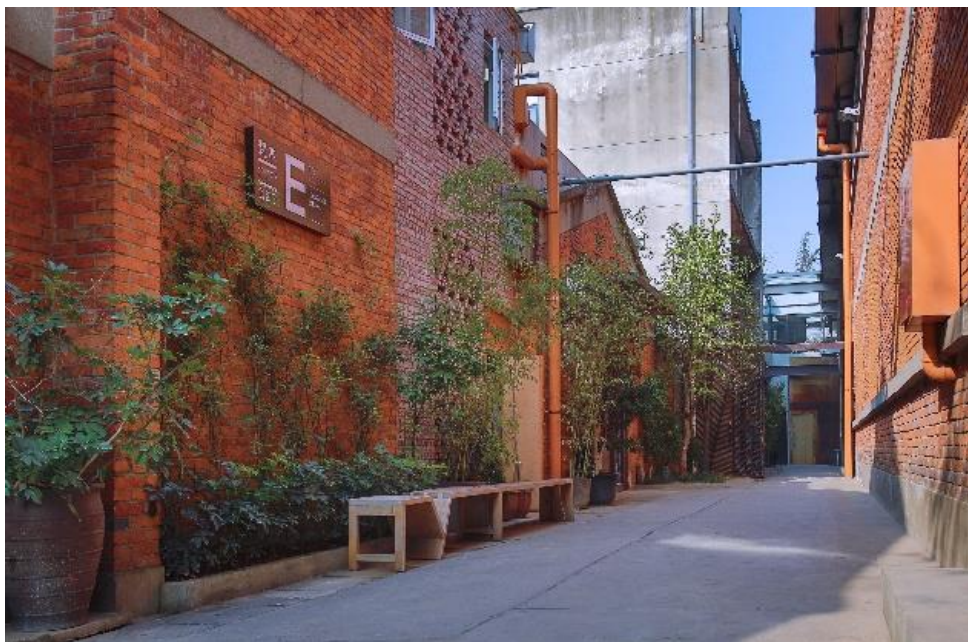
开放互动



共融共享



美轮美奂



2.1 消费空间指引

舒适便捷

消费场景布局应体现“舒适性”，以安全、高效、智慧为原则，强化交通畅达、慢行宜人，提供更方便更优质的出行体验。

01 出入畅达，构建便捷交通体系

- 秉持TOD综合开发理念，构建“内外衔接”“站城一体”的对外交通枢纽，场景直接入城市轨道交通或公交站点，满足高密度、快捷交通出行要求；
- 推进智慧交通建设，推广智慧公交、智慧停车系统，科学配置“停车即充电”智能停车场。



02 人本尺度，构建舒适慢行空间

- 打造行人友好空间，建设过街天桥、过街通道、步行绿道等慢行网络，串联场景内主要消费节点；
- 宜设置自行车立体优先过街设施和休憩驿站，形成安全畅通、舒适宜人的骑行环境；
- 距离场景100米范围内宜设置出租车停靠点和共享单车停放点。



2.1 消费空间指引

开放互动

消费场景布局应体现“开放性”，强化场景内商业空间、公共区域与私密场所的科学联结，优化空间、活动的立体互动，营造起承转合的空间氛围。

01 易进入，配置公共活动空间

- 消费者优先，结合慢行系统规划设计，打造具有创造性、人性化的公共空间，科学规划尺度宜人的广场、绿地、口袋公园等。



02 强交互，鼓励内部空间开放

- 场景内宜配置可承载小型会议、主题展会、嘉年华等各类活动的功能性开放空间；
- 场景内宜设置便于消费者休息、交流、观光会晤的开放公共空间。



03 多联结，构建开放空间网络

- 强化商业建筑与外部空间的互联互通，鼓励场景内各商业设施相互串联；
- 场景内商业空间、公共空间分区合理、动线清晰，形成统一协调的空间布局。



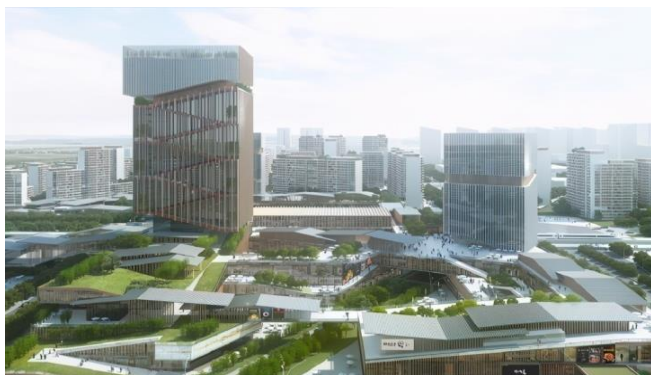
2.1 消费空间指引

共融共享

消费场景布局应体现“共享性”，强调功能复合、空间复合、时段复合，实现集约高效，增进消费体验。

01 多维叠加，加强功能复合

- 科学功能分区，有效保证场景内零售、餐饮、娱乐、休闲等业态空间复合化、融合化发展。



02 集约利用，加强空间复合

- 满足《成都市城市规划管理技术规定》用地兼容性相关要求的前提下，鼓励用地功能复合兼容，推广M0、A36、B29等新型用地；
- 鼓励商务用地、教育科研用地、医疗用地等用地适度兼容零售商业用地、文化设施用地。



03 全时便利，加强时段复合

- 鼓励场景空间的分时段共享，在空间设计上增加组织和开展活动的可能性；
- 围绕满足不同时段的消费需求，场景宜创新发展24小时服务功能。



2.1 消费空间指引

美轮美奂

消费场景布局应体现“城市生活美学”，围绕成都生活特点与城市文化特质，强化空间创意理念，展示场景设计的成都味和国际范。

01 美化形态，确定建筑风格

- 根据消费场景主题，明确相对统一的建筑风格，坚持室内外一体化考量，以建筑美学设计突出空间美感；
- 广告、招牌、橱窗等建筑附属设施的设计宜纳入场景整体设计之中，大小与材质宜与场景氛围、建筑风格协调统一。



02 优化生态，构建品质环境

- 提升景观美感，增强生态系统多样性与稳定性，促进景观与场景氛围的协调与平衡，实现景区化、景观化，强化筑景、成势、聚人的统一。



03 活化文态，构筑标志形象

- 突出场景文化内核，强化景观小品、艺术小品、公共空间、建筑外立面的在地文化元素植入，形成强烈的美学、文化、生活方式等文化表达。



2.2 消费实现指引

原则导向

顺应消费迭代趋势，坚持以场景驱动消费升级，以供给创新引领消费热点，增加高品质产品和服务供给，增强专业化供给能力和品质品牌影响力，强化场景承载消费实现、配置、创新功能，吸引并保持有效需求，促进消费场景持续繁荣。

消费实现关键词



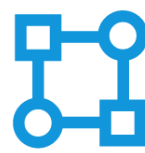
强辨识度



强创新力



强体验性



强多元化



2.2 消费实现指引

强辨识度

聚焦满足人民对美好生活的向往，细分消费人群及其行为，精准链接消费者需求，具有鲜明的场景主题，合理配置消费业态，活跃消费氛围，促进消费提档升级。

01 明确定位，鲜明场景主题

- 深入分析场景区位条件、生态环境、消费资源等，精细提炼场景关键特征，差异化确定场景主题定位。

02 聚焦主体，精准供给业态

- 瞄准商务人群，精准布局体现注重品质、舒适便捷、时尚健康的消费业态；
- 瞄准外来消费人群，精准布局个性化住宿、美食品鉴、在地文化体验、跨境购物等消费业态；
- 瞄准年轻化人群，精准布局创意感、活力感、体验感、潮流感较强的消费业态；
- 瞄准新银发群体，精准布局适老便捷、智能健康、时尚休闲的消费业态；
- 瞄准本地生活人群，精准布局赋能生活品质的家庭综合服务业态。

03 做靓活动，营造消费热度

- 鼓励场景深入融合新“十二月市”城市消费品牌，自主策划和参与领办相关主题活动，让成都市井生活和天府文化“看得见、摸得着、可体验、能带走”；
- 鼓励紧扣场景主题策划举办多种形式的消费活动，营造具有场景个性化符号的活动IP。

2.2 消费实现指引

强创新力

以科技创新引领消费创新，大力发展新质生产力，积极推动新技术新产品向消费领域转化应用，创生新型消费质态，实现场景定义未来生活。

01 新技术应用，突破消费感知界限

- 加快推动人工智能、元宇宙等新技术在消费领域落地应用，瞄准消费群体“尝新”“尝奇”需求，丰富数字消费、智能消费、交互体验消费供给。



02 新物种延展，更新消费集成供给

- 重视消费目的和消费过程中的个人感受、价值体现，精细消费者画像，从增强消费者满足感、获得感出发，丰富情感消费、内容消费、跨界消费供给。



03 新品类界定，促进消费范式转移

- 围绕创新创造的品类战略核心，依托丰富创新创意资源，着重打造依据价值需求和新奇需求的消费新品类集合。



04 新个体定义，拓展消费风尚空间

- 围绕消费者共同的、独特的兴趣、认知和价值观，突出消费者互动、交流，以强化消费者个性标识为核心，优化社群消费、理念消费供给。

2.2 消费实现指引

表 成都新型消费图谱

基于新技术的应用	数字消费	智能消费	交互体验
	<ul style="list-style-type: none"> • 在线服务消费 • 共享服务消费 • 网络直播 • 跨境电商 • 餐饮外卖 • 同城跑腿 • 网络零售 	<ul style="list-style-type: none"> • 自动驾驶 • 远程服务 • 智能机器人 • 智能家居 • 智能家电 • 智能可穿戴设备 • 硬核科技产品 	<ul style="list-style-type: none"> • 全息投影 • 数字特效 • 3D显示 • 激光显示 • Micro LED显示 • VR/AR交互 • 4K/8K超高清视频
基于新物种的延展	情感消费	内容消费	跨界消费
	<ul style="list-style-type: none"> • 文化IP塑造 • 二次元文化消费 • 宠物友好型消费 • 群体创作 • 网红打卡体验 	<ul style="list-style-type: none"> • 图文知识消费 • 音频服务消费 • 视频娱乐消费 • 短视频直播 	<ul style="list-style-type: none"> • 夜间消费 • 策展化空间消费 • 联名产品跨界
基于新品类的界定	价值需求消费	新奇需求消费	
	<ul style="list-style-type: none"> • 3C电子产品消费 • 品质个护类产品消费 • 日常保健类产品消费 • 成分科技类产品消费 • 绿色健康类产品消费 	<ul style="list-style-type: none"> • 类文玩产品消费 • 类萌宠产品消费 • 类趣玩产品消费 • 智能交互产品消费 	
基于新个体的定义	社群消费	理念消费	
	<ul style="list-style-type: none"> • KOL引领消费 • 盲盒经济 • 中古经济 • 电子经济 • 汽车改装 	<ul style="list-style-type: none"> • 定制消费 • DTC品牌消费 • 绿色消费 • 颜值消费 • 极简消费 	

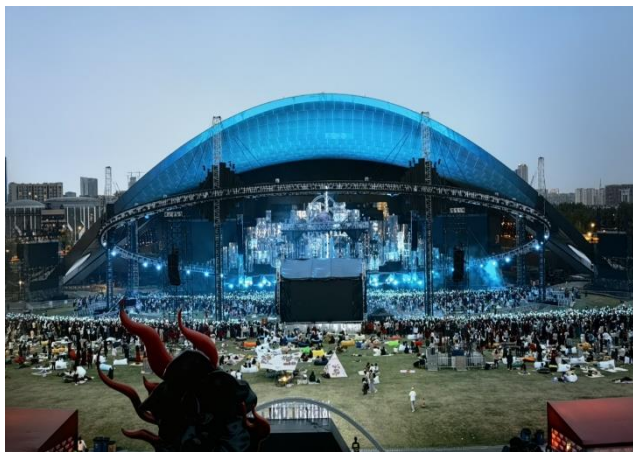
2.2 消费实现指引

强体验性

注重营造丰富且动人的消费体验，增强人的感官、情感、思想和知识体验，让消费过程更加生动、可感可及，满足消费多样化精神需求。

01 可感可及，提供丰富感受

- 顺应情绪价值需求，提供能够促动消费者的品牌故事和形象，举办能够引发强烈情感反应的活动或体验，与消费者进行情感共鸣；
- 邀请企业提供更多结合光影、声音、味道、全息和故事情节的体验产品，增进感官体验；
- 以创意提升场景气质，支持打造融美学元素、艺术表达、文化展示、情感交流等为一体的美好体验。



02 技术赋能，搭建应用场景

- 广泛应用增强现实（AR）/虚拟现实（VR）、5D全息投影等现代技术；
- 引导数字孪生景区、博物馆、美术馆、展览馆、运动场馆等空间场所提供更多数字化文旅体沉浸式体验；
- 邀请企业建设数字技术、新媒体技术、全息声音技术等现代科技的应用场景。



2.2 消费实现指引

强多元化

尊重多样化场景营建模式，构建消费元素富集、多元主体共同营造的消费场景，展示消费场景丰富多彩、主题鲜明的消费特质。

01 元素富集，塑造多彩特质

- 促进服务消费与商品消费相互融合，发展国潮新品、文创产品等衍生业态；
- 壮大跨界融合消费模式，推进商旅文体深度联动，构建线上线下一体化全渠道消费；
- 创新发展智能消费、低空消费、宠物消费等新的消费增长点。



02 群体营造，促进聚合共创

- 促进建筑师、规划师、艺术家、城市设计师、策展人、主理人等创新型人物等聚集；
- 促进数字消费领军企业、创意消费头部企业、平台经济龙头企业等创新型企业聚集；
- 加强政府管理部门、规划与设计单位、开发运营单位、市民等场景建设相关方交流，促进交互创新、跨界融合。



2.3 消费文化指引

原则导向

以联结消费者为导向，注重和挖掘场景中蕴含的文化价值观和生活方式，弘扬“创新创造、优雅时尚、乐观包容、友善公益”的天府文化，培育绿色健康的消费理念，建设体现优雅时尚精致生活、生态文化简约适度的生活新天地。

消费文化关键词



绿色简约



优雅时尚



创新创造



开放乐观



2.3 消费文化指引

绿色简约

围绕实现碳达峰、碳中和战略目标，促进绿色空间与消费活动无缝衔接，崇尚绿色低碳、简约适度的消费文明。

01 绿色建造，优化品质环境

- 开展绿色建造试点工作，实现绿色设计、绿色建材使用、绿色生产、绿色施工、绿色交付的一体化绿色统筹；
- 打造绿色商场、绿色餐厅，提供绿色服务，引导绿色消费，推行节能降碳减排和资源循环利用。



02 绿色流通，构建循环体系

- 加快推动废旧物资循环利用体系建设，将废旧物资循环利用体系建设与城市总体规划、社会经济发展深度融合，优化回收利用体系产业链；
- 鼓励居民开展废旧商品二次交易、置换、利用，促进二手商品网络交易平台规范发展。



03 绿色消费，完善低碳生活圈

- 提高全民节能低碳意识，有序推出餐饮、酒店、商场、景区等低碳消费场景和绿色出行、节能节水等低碳生活场景，构建绿色低碳市民生活圈。



2.3 消费文化指引

优雅时尚

促进优雅、闲适的人文样态和生活情调统一，营造传统文化与时尚潮流交相辉映的消费氛围，体现优雅时尚、温情和煦、诗情画意的生活美学。

01 链接资源，引领时尚潮流

- 引进高能级首店，开展首秀、首发、首展活动；
- 举办高水平音乐节、体育赛事、艺术展、艺术节等时尚活动，搭建时尚消费平台。



02 多维互动，共创时尚品牌

- 营造流动的艺术氛围，大力支持原创设计，吸引国际设计大师、新锐先锋建立品牌工作室，集聚时尚买手、创意策展师、时尚造型师、色彩搭配师等时尚艺术类群体；
- 助力场景打造成各具特色的时尚内容载体，培育融合型时尚产品和服务体验消费新平台、时尚产业集聚区。



03 优质聚合，激活天府文化

- 推进中医药健康养生文化创造性转化、创新性发展，将美食之都与药膳文化有机融合，构建新国风；
- 鼓励时装、女鞋、蜀锦蜀绣、家具等具有在地文化特色的优势产业建设时尚化转型服务平台。



2.3 消费文化指引

创新创造

尊崇创新创造精神，全方位塑造消费创新创造生态，以消费场景为支撑，推动消费供给端持续创新发力，激发和释放消费市场潜力。

01 生态优化，促进创新培育

- 优化新消费发展营商环境，实行包容性管理和审慎性执法；
- 搭建国际消费平台、跨境消费展示中心，鼓励设立本外币兑换点、外卡POS机等，营造国际友好消费环境。



02 企业创生，延长消费链条

- 梳理消费场景策划、运营重点企业，实施链主企业成长计划，建立链主企业培育库，强化入库企业资源要素保障和精准服务。



03 场景引领，增强供给能力

- 围绕消费场景加强招商引智，结合“六个一批”全生命周期管理服务加强项目协调促建，以项目为中心造场景、强生态、强功能；
- 发挥中介服务机构“政产学研用投”资源耦合效用，加强消费场景领军人才招引培育。



2.3 消费文化指引

开放乐观

提升兼容并蓄的文化气度，按照“全球视野、成都表达”，促进交汇融合、和谐共荣，在多元交流中丰富消费文化时代内涵，塑造蜀风雅韵、别样精彩的城市特征。

01 开放互动，促进交汇融合

- 依托“中国—欧洲中心”，中法、中德、新川、中意国际合作园区等开放平台，加强国际经贸合作；
- 深化与友好城市、友好交流城市在消费领域的资源互通和合作交流；
- 打造国际化的全渠道宣传矩阵，扩大消费场景海内外曝光量级和传播热度。



02 巴适安逸，促进和谐共荣

- 推动消费文明风尚提升，倡导消费者诚信，创新开展公益广告创作和宣传，大力倡导丰俭有度、雅俗兼容的消费文化；
- 积极培育健康理性的消费理念，引导居民传承敢于消费、热爱现实生活、追求巴适安逸的价值理念。





第三部分

场景建设分类指引

- 3.1 国际潮购消费场景
- 3.2 川酿佳肴消费场景
- 3.3 余音绕蓉消费场景
- 3.4 今夜无眠消费场景
- 3.5 熊猫家园消费场景
- 3.6 天府文旅消费场景
- 3.7 和美乡村消费场景
- 3.8 会展博览消费场景
- 3.9 运动赛事消费场景
- 3.10 公园绿道消费场景
- 3.11 教育医疗消费场景

3.1 国际潮购消费场景



基本指引

场景关键词：潮流购物

国际潮购消费场景以商圈、购物中心、特色街区、品牌潮店等为主要载体，发展潮流购物、时尚秀展、都市娱乐、定制服务等业态，是国内外知名品牌汇聚地、成都优势品牌展示地，体现城市品牌吸附力、时尚潮流引领力，营造都市潮流乐购、时尚体验消费场景。



3.1 国际潮购消费场景



业态指引

业态关键词：首店、首展、首发、首秀、零售、娱乐、亲子

国际潮购消费场景围绕潮品嗨购体验和都市文娱体验两大功能，重点发展国际品牌、新品首发、品牌首店、老字号潮品等品牌消费，植入反向定制、主理人品牌、中古收藏、品牌快闪、跨境电商等新业态。



3.1 国际潮购消费场景



形态指引

国际潮购消费场景以商业百货、购物中心、特色街区、TOD枢纽、品牌潮店为主要载体，载体形态分为街区型、综合体型、单体型三类。

国际潮购消费场景	主要内容
<p>街区型</p>	<p>以带状或网状街道形态为主体，街区长度一般不低于600米^①，商业建筑规模一般不超过3万平方米，零售业态店铺数量或营业面积一般达到载体总店铺数量或经营场所总面积50%以上，并且实行统一运营管理。</p>
<p>综合体型</p>	<p>指以单体商业建筑、商业建筑群落、下沉空间商业建筑为主要载体，商业建筑规模一般超过3万平方米，零售业态店铺数量或营业面积一般达到载体总店铺数量或经营场所总面积50%以上。</p>
<p>单体型</p>	<p>指以单独门店为主要载体，店铺经营面积不小于同类型店铺平均水平，其中旗舰店、功能店、集合店平均水平不宜低于500平方米。</p>

备注：①参考成都特色商业街协会《特色商业街区分类评价指南》（T/CCCSA 1-2024）团体标准，除乡土型、社区型两类特色商业街区，其余类型特色商业街区有效长度均不低于600米。

3.1 国际潮购消费场景



舒适物指引

引导与国际潮购消费场景相匹配、具有潮流时尚属性的音乐喷泉、屋顶花园、生态庭院等自然舒适物，品牌首店、市内免税店、星级酒店等文化舒适物，以及艺术广场、3D裸眼装置、智慧厕所等社会舒适物。

表 国际潮购消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
音乐喷泉	品牌首店	艺术广场/艺术装置
公园式广场	全球商品会员超市	运动广场
园林景观	跨境电商保税零售中心	3D裸眼装置
景观小品	离境退税商店	旅游直通车
生态庭院	米其林餐厅	立体停车楼
室内植物园	星级酒店	城市候机楼
屋顶花园	市内免税店	本外币兑换点
水景	中华老字号店铺	外卡POS机
口袋公园	反向定制体验店	夜间灯光
-	艺术展览厅	智慧厕所
-	品牌快闪店	多语种导览标识
-	伴手礼店	无障碍设施
-	汽车租赁站	母婴友好设施
-	限时市集	宠物友好设施

3.1 国际潮购消费场景



评价指标

表 国际潮购消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容		
		街区型	综合体型	单体型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、绿色节能设施、景观亮化设施、公共厕所公共基础设施		—
	智慧设施	推动AR/MR/XR、大数据等技术手段与商业场景结合，提升消费体验，实现线上线下融合发展		
	国际化服务设施	配置离境退税商店、离境退税办理点、货币兑换机具、外卡POS机、外语标识标牌等国际化服务设施		
	人性化服务设施	配置母婴室、饮水机、无障碍通道、公共座椅、儿童友好设施等个性化服务设施		
业态组合	品牌覆盖率	引入国际知名品牌、国际一线知名品牌、国内知名品牌、老字号品牌等		—
	首店	引入全球首店、中国（内地）首店、西南首店、成都首店	是否为全球首店、中国（内地）首店、西南首店、成都首店	
	零售面积占比	零售业态店铺营业面积占比		—
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划		
	消费活动	举办首发、首秀、首展以及新“十二月市”等促消费活动		
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入		
	就业人数	年度直接带动的就业人数		
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次		
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量		

3.2 川酿佳肴消费场景



基本指引

场景关键词：特色美食

川酿佳肴消费场景依托中华老字号、餐饮名店、特色小店等载体，发展正餐、快餐、团餐等美食体验业态以及“美食+演艺”“美食+文创”等“美食+”业态，推动美食文化传承与创新，擦亮“舌尖上的成都”金字招牌，品味“老成都、蜀都味、国际范”。



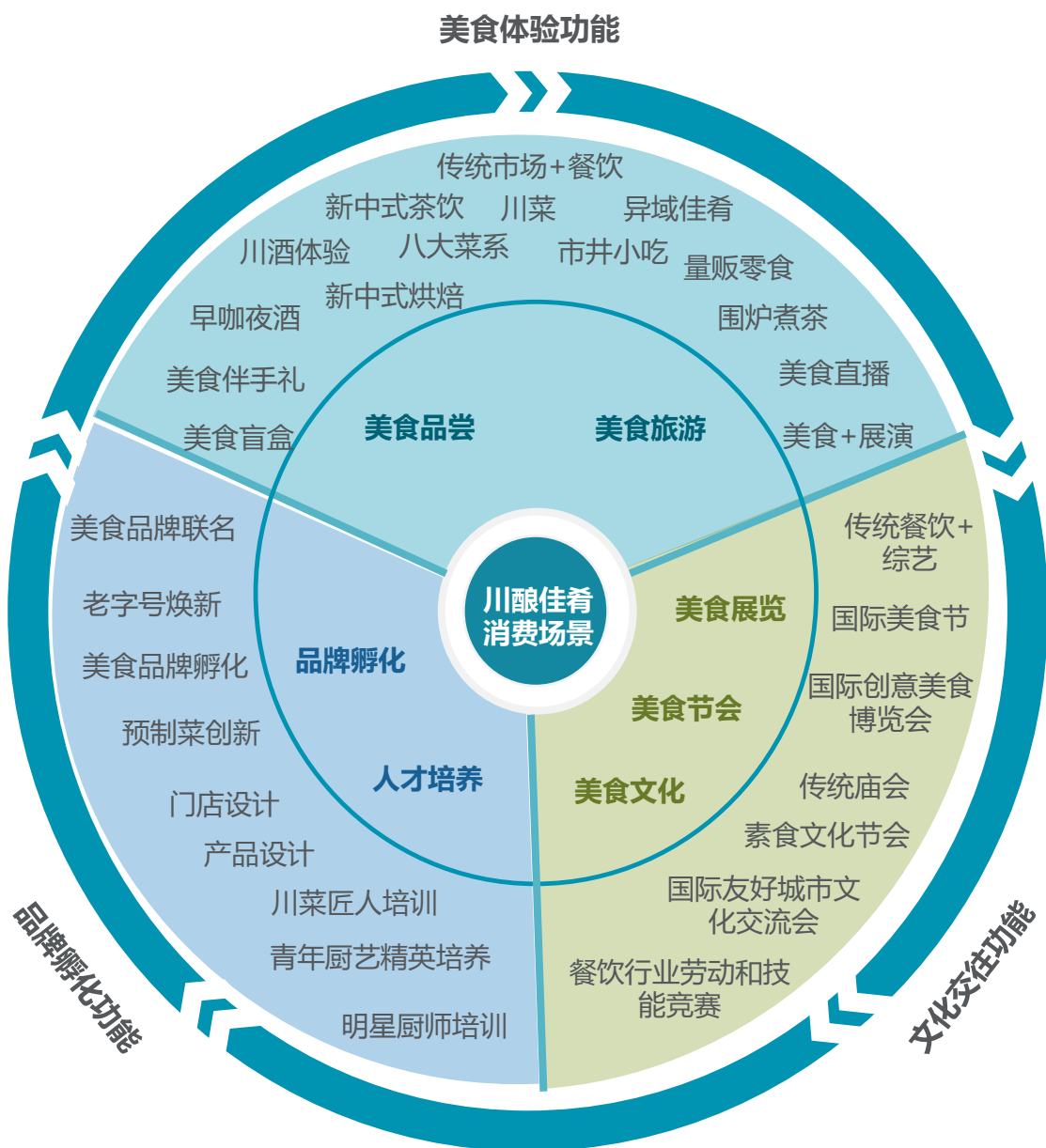
3.2 川酿佳肴消费场景



业态特征

业态关键词：正餐、团餐、快餐

川酿佳肴消费场景围绕美食体验、品牌孵化和文化交往三大功能，重点发展川菜、八大菜系、市井小吃、异域佳肴等美食消费，植入“传统市场+餐饮”、日咖夜酒、量贩零食、新中式烘焙、围炉煮茶、“美食+展演”、美食盲盒、美食品牌孵化等新业态。



3.2 川酿佳肴消费场景



形态特征

川酿佳肴消费场景以商业楼宇、单体空间、城市更新空间为主要载体，载体形态分为楼宇型、单体型两类。

川酿佳肴消费场景	主要内容
<p>楼宇型</p>	<p>指以单体商业建筑、下沉空间商业建筑为主要载体，美食楼宇内具有集中的以美食为主导的消费区域；餐饮店铺或营业面积占总店铺数或经营场所总面积的比重一般不低于50%。</p>
<p>单体型</p>	<p>包括社区中心美食节点、绿道美食空间、单独门店、分时空间等为主要载体空间。</p>

3.2 川酿佳肴消费场景

舒适物指引

引导与川酿佳肴消费场景相匹配的、体现烟火气、成都味特质的户外露营基地、川西林盘、江畔码头等自然舒适物，川菜博物馆、中华/地方老字号、特色夜市等文化舒适物，以及生活垃圾分类和处理设施、美食文化地标、高效油烟净化器等社会舒适物。

表 川酿佳肴消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
江畔码头	特色夜市	燃气报警器
绿道	餐饮连锁品牌店	绿色节能设施
城市农场	深夜食堂	生活垃圾分类和处理设施
户外露营基地	量贩零食店	高效油烟净化器
香料植物	IP跨界餐饮店	艺术装置
川西林盘	中华/地方老字号店	公共卫生间
湿地公园	新中式茶饮店	街头艺术广场
乡村田野	非遗工坊	公共停车场
水景	移动餐车	充电桩
景观小品	川菜博物馆	5G网络
屋顶花园	美食伴手礼品店	-
口袋公园	酒文化体验店	-

3.2 川酿佳肴消费场景



评价指标

表 川酿佳肴消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容	
		楼宇型	单体型
空间配置	基础设施	配置5G、充电桩、绿色节能设施、智慧设施、停车场（停车位）、LED电子显示屏、景观亮化设施、公共厕所等基础设施	
	专项配套设施	配置明厨亮灶、高效油烟净化器、燃气报警器、垃圾分类处理、污水排放收集等专项配套设施	
	国际化服务设施	配置外卡POS机、货币兑换机具、外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施	配置外语菜单、外语标识标牌、外语工作人员等国家化服务设施
	噪音防治	餐饮业单位应采取减震降噪措施减少噪声排放， 外排噪声应符合《社会生活环境噪声排放标准（GB22337-2008）要求， 振动应符合《城市区域环境振动标准》（GB10070-88）要求	
业态组合	餐饮品牌数量	国内外餐饮连锁品牌总店、中国驰名商标、中华老字号、四川老字号、米其林餐厅、黑珍珠品牌、成都首店、中国十大餐饮品牌企业等品牌店数量	是否属于国内外餐饮连锁品牌总店、中国驰名商标、中华老字号、四川老字号、米其林餐厅、黑珍珠品牌、成都首店、中国十大餐饮品牌企业等品牌店
	餐饮店铺占比	餐饮业态店铺数量占比	—
	餐饮面积占比	餐饮业态店铺营业面积占比	—
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划	
	餐饮消费活动	举办/参与国际级、国家级美食活动， 以及新“十二月市”等美食主题促消费活动	
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入	
	就业人数	年度直接带动的就业人数	
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次	
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量	

3.3 余音绕蓉消费场景



基本指引

场景关键词：音乐演艺

余音绕蓉消费场景以音乐厅、剧院、演艺中心等为载体，深入挖掘地方戏剧、诗歌等音乐基因，发展乐器购物、数字音乐、演唱会、戏剧话剧舞台剧、街头表演、“音乐+旅游”等业态，渲染浓厚音乐艺术氛围，让市民在音乐品鉴中感受美学熏陶。



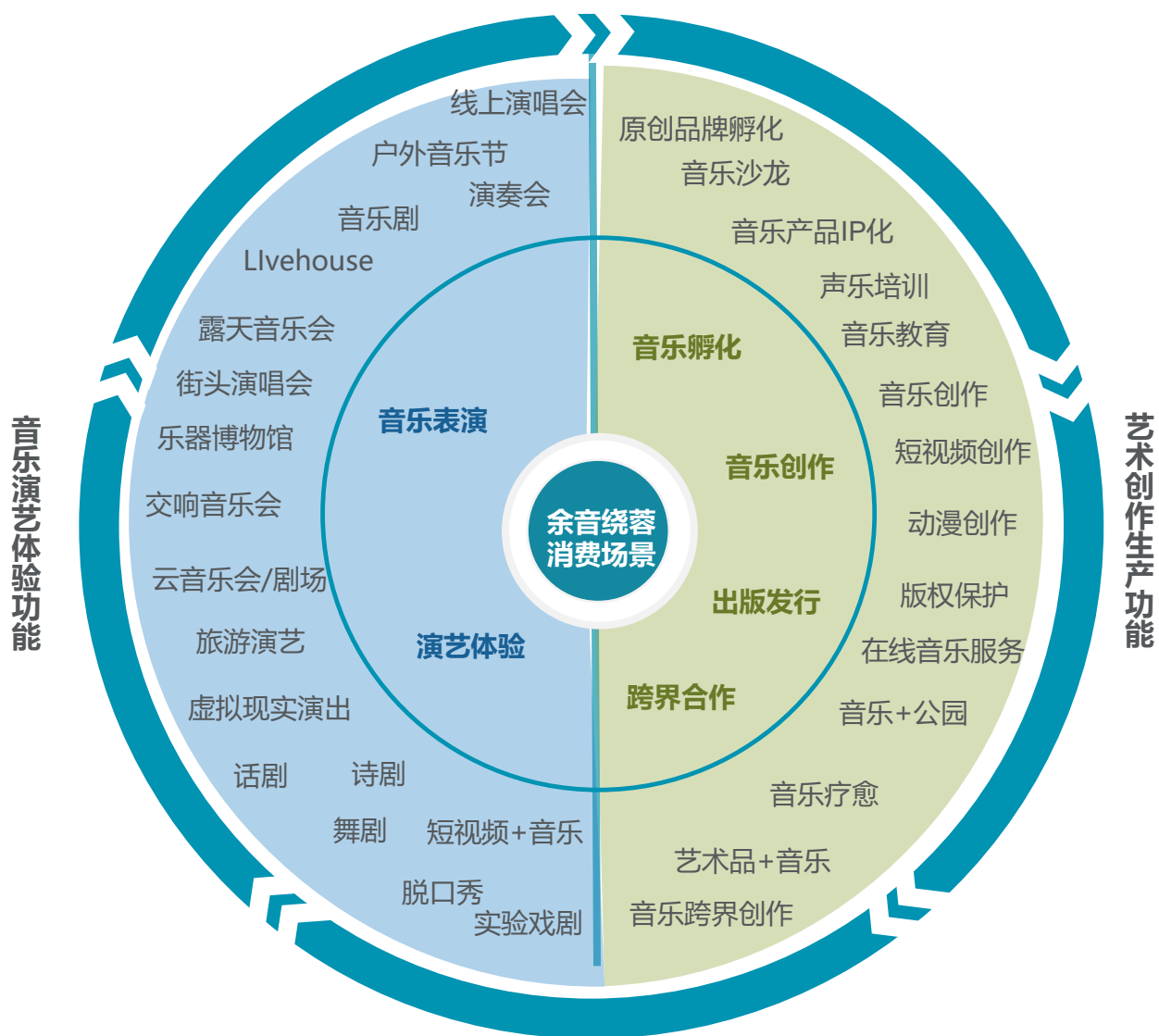
3.3 余音绕蓉消费场景



业态特征

业态关键词：音乐、演艺、游戏、动漫、泛娱乐直播

余音绕蓉消费场景围绕音乐演艺体验和艺术创作生产两大功能，重点发展话剧、歌剧、舞剧、哑剧、诗剧、音乐剧、音乐节、演奏会、演唱会、LIVEHOUSE等音乐消费，植入实验戏剧、音乐孵化、“短视频+音乐”“音乐+公园”、音乐疗愈、音乐沙龙、脱口秀等新业态。



3.3 余音绕蓉消费场景



形态指引

余音绕蓉消费场景以音乐主题园区、演艺场馆、公共表演空间为主要载体，载体形态分为场馆型、园区型两类。

余音绕蓉消费场景	主要内容
<p>场馆型</p>	<p>指以单体文体场馆、文体建筑群落为主要载体，载体内具有集中的以音乐艺术为主导的消费区域，建筑面积一般不低于1000平方米。</p>
<p>园区型</p>	<p>指以音乐产业为主导的产业园区，占地面积一般不小于5亩，整合产业要素集聚，融合产业功能及生活配套，引领发展的音乐产业集聚区。</p>

3.3 余音绕蓉消费场景

舒适物指引

引导与余音绕蓉消费场景相匹配的、能够放大音乐演艺享受的乡村田野、音乐喷泉、音乐林盘等自然舒适物，互动音乐会、LiveHouse、实景秀剧场、录音体验室等文化舒适物，以及城市音乐剧院、户外音乐互动装置、公共艺术品摆件等社会舒适物。

表 余音绕蓉消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
音乐码头	互动音乐会	城市音乐剧院
音乐林盘	音乐节	户外音乐互动装置
音乐喷泉	实景秀剧场	智慧厕所
绿道	古董唱片店	全景3D球幕
乡村田野	歌舞互动音乐厅	3D裸眼装置
鲜花绿植	歌剧体验中心	展馆艺术装置
湿地公园	录音体验室	公共艺术品摆件
景观小品	演唱会	虚拟数字人
音乐公园	乐器工作室	智能验票闸机
-	音乐餐吧	公共艺术空间

3.3 余音绕蓉消费场景



评价指标

表 余音绕蓉消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容	
		场馆型	园区型
空间配置	基础设施	配置公共WIFI、演出信息屏、互联网取票机、智能验票闸机、停车场（停车位）、绿色节能设施等基础设施	
	专项配套设施	配置基础舞台、机械装置、音响设备、录直播设备等场地配套设施	
	噪音防治	演艺单位应采取减震降噪措施减少噪声排放，外排噪声应符合《社会生活环境噪声排放标准》（GB22337-2008）的要求，振动应符合《城市区域环境振动标准》（GB10070-88）的要求	
业态组合	艺术文化交往	入驻知名音乐人工作室、脱口秀工作室、电影工作室等；引进国际及港澳台知名剧目或有影响力艺人、艺术团体	
	音乐消费店铺占比	音乐器材店、音乐文创店、音乐体验店、音乐餐吧等“音乐+”业态店铺数量占比	
	音乐消费面积占比	音乐器材店、音乐文创店、音乐体验店、音乐餐吧等“音乐+”消费业态营业面积占比	
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划	
	音乐演艺活动	举办/参与国际级/国家级音乐节会，以及新“十二月市”等各类音乐主题促消费活动	
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入	
	就业人数	年度直接带动的就业人数	
	本地音乐IP培育孵化	展演原创音乐项目	
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次	
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量	

3.4 今夜无眠消费场景



基本指引

场景关键词：夜间消费

今夜无眠消费场景是生动形象展示城市夜间经济、特色餐饮、文化旅游、民俗风情的“落地窗”，发展培育夜游、夜美、夜动、夜购、夜食、夜学、夜秀、夜品等业态，营造“烟火生活有温度、城市消费有活力”的夜间消费场景。



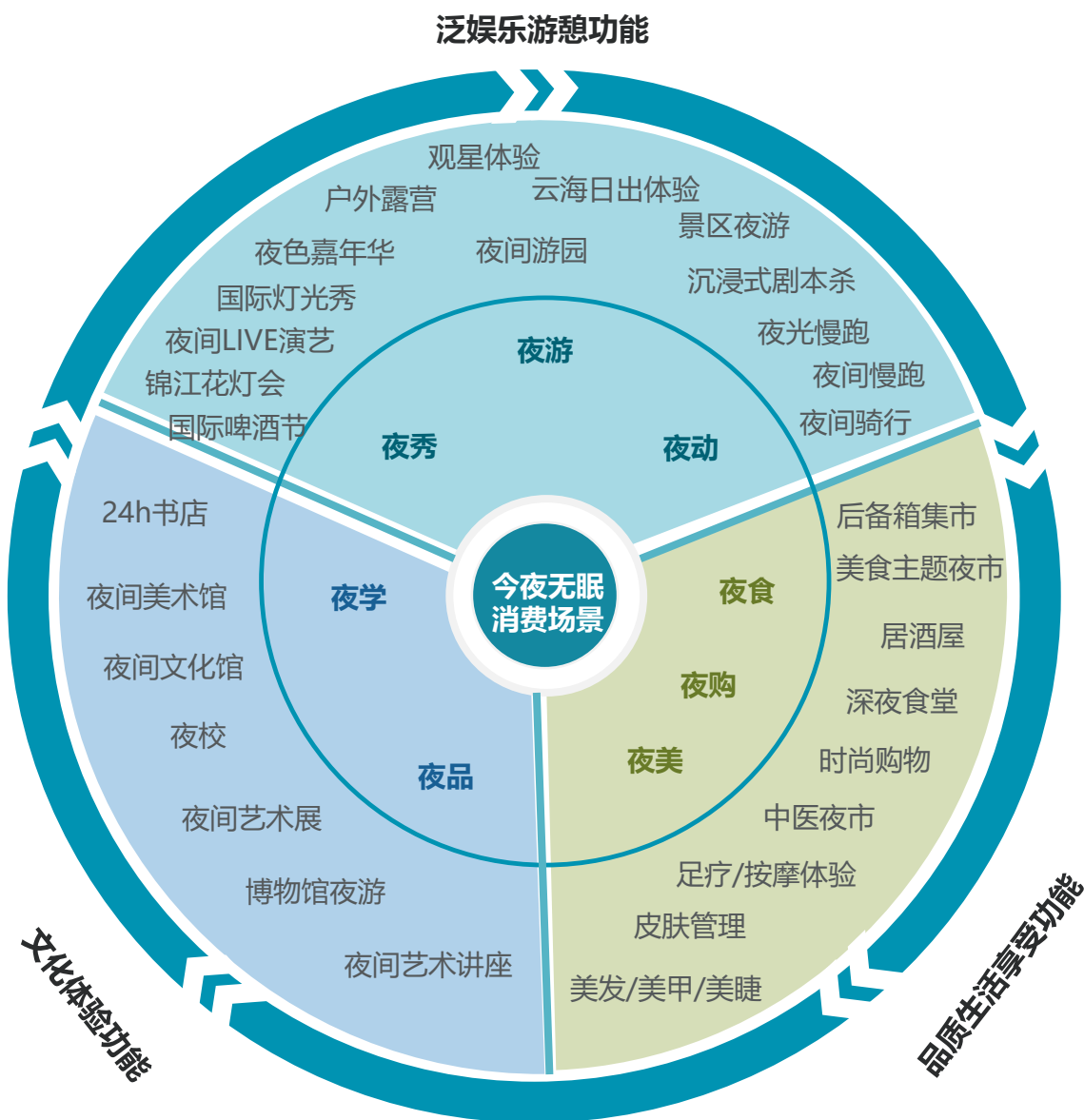
3.4 今夜无眠消费场景



业态特征

业态关键词：展演、娱乐、零售、餐饮、运动、文化

今夜无眠消费场景围绕泛娱乐游憩、文化体验和品质生活享受三大功能，重点发展夜游、夜美、夜动、夜购、夜食、夜学、夜秀、夜品等夜间消费，植入博物馆夜游、深夜食堂、星空露营、云海日出体验、中医夜市、夜间游园、沉浸式剧本杀、居酒屋等新业态。



3.4 今夜无眠消费场景

形态指引

今夜无眠消费场景主要以独立街巷、底商街区、主题广场为主要载体。载体形态为街区型。

今夜无眠消费场景	主要内容
街区型	营业时间涵盖当日18:00到次日6:00，由购物、餐饮、文娱、休闲旅游等业态中的一种或多种构成，以带状或网状街道形态为主体，街区长度一般不低于400米，区域内经营单位证照齐全，正常经营的街区。

舒适物指引

引导与今夜无眠消费场景相匹配的、具有声生不息魅力的江畔码头、口袋公园、乡村农田、绿道等自然舒适物，夜间演艺秀场、星空艺术展、24h书店、24h健身房等文化舒适物，以及全景3D球幕、LED显示屏、延时公共交通、夜间跑道等社会舒适物。

表 今夜无眠消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
江畔码头	夜间演艺秀场	无人机表演秀
绿道	星空艺术展	全景3D球幕、LED显示屏
口袋公园	24h书店	延时公共交通
乡村农田	24h健身房	夜间跑道
屋顶花园	夜宵摊位	限时步行街
鲜花、绿植	爵士乐酒馆	夜间标识
街心花园	夜间集市	景观亮化设施
湿地公园	全息投影艺术馆	绿色节能设施
-	夜间博物馆	祭火大典
-	夜间动物园	沉浸式灯光艺术装置
-	夜间游乐园	慢行交通设施

注①：参考《特色商业街区分类评价指南》

3.4 今夜无眠消费场景



评价指标

表 今夜无眠消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容
		街区型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、绿色节能设施、夜间标识、景观亮化设施、LED电子显示屏等基础设施
	噪音防治	夜间消费各类单位应采取减震降噪措施减少噪声排放，外排噪声应符合《社会生活环境噪声排放标准》（GB22337-2008）要求，振动应符合《城市区域环境振动标准》（GB10070-88）要求
	国际化服务设施	配置离境退税商店、离境退税办理点、外卡POS机、货币兑换机具、外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施
	夜间打卡点	拥有能够供消费者打卡体验的地标性点位或有独特IP价值的夜间消费形象
业态组合	夜间消费店铺占比	夜市、夜食、夜展、夜秀、夜游、夜娱、夜读、夜购等多种夜间消费业态店铺数量占比
	夜间消费面积占比	夜市、夜食、夜展、夜秀、夜游、夜娱、夜读、夜购等夜间消费营业面积占比
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划
	消费活动	举办新“十二月市”等各类夜间促消费活动
经济价值	消费营业收入	年度入驻商户夜间消费营业收入占比
	就业人数	年度直接带动的就业人数
社会影响力	年客流量	夜晚时段年度接待客流人次
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量

3.5 熊猫家园消费场景



基本指引

场景关键词：生物多样性IP消费

熊猫家园消费场景依托成都丰富的生物多样性资源，以大熊猫、野生动物、宠物等为主题，营造泛生物多样性主题消费场景，发展动物科研繁育、科普教育、宠物疗愈，以及以动物为主题的舞台剧、动漫游戏、文创设计等衍生产态，感受生物多样性魅力城市独特魅力。



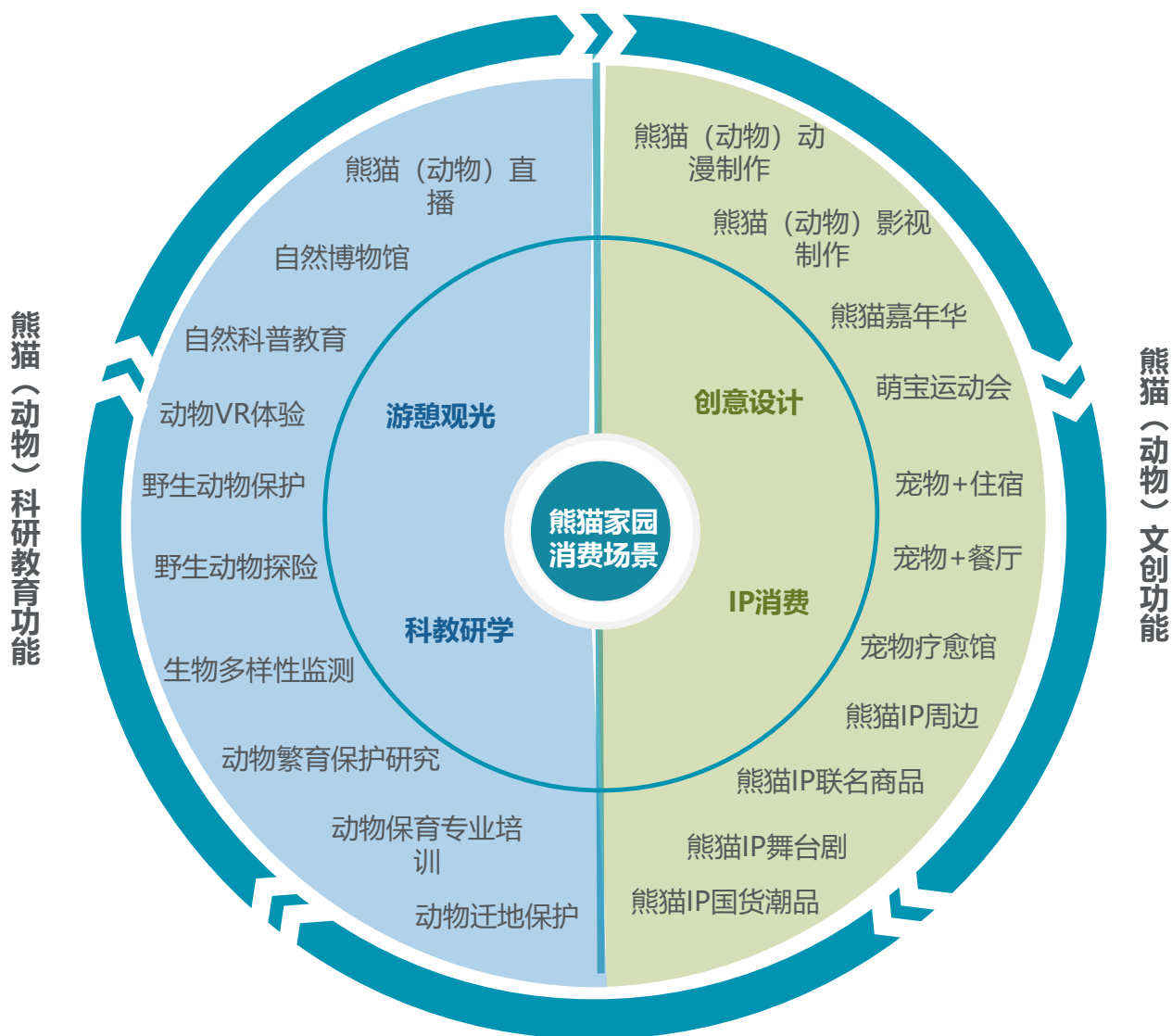
3.5 熊猫家园消费场景



业态指引

业态关键词：熊猫IP、宠物疗愈、文创、文创、零售、亲子、餐饮

熊猫家园消费场景围绕熊猫（动物）科研教育和熊猫（动物）文创两大功能，重点发展IP消费、动物科研、宠物疗愈馆等情感体验业态，植入熊猫（动物）直播、动物VR体验、宠物+等新业态。



3.5 熊猫家园消费场景



形态指引

熊猫家园消费场景以旅游景区、动物主题博物馆、水族馆、科普教育基地、宠物馆等为主要载体，载体形态分为景区型、场馆型、单体型三类。

熊猫家园消费场景	主要内容
<p>景区型</p>	<p>指以景区、主题园区为主要载体，以户外体验为主，面积一般不低于100亩，绿化覆盖率超过60%。</p>
<p>场馆型</p>	<p>指以博物馆、水族馆、科普教育基地等为主要载体，以室内体验为主，场馆经营面积一般不低于3000平方米。</p>
<p>单体型</p>	<p>指以单独门店为主要载体，以动物IP+为卖点，包括动物IP+美食、书店、商品、文创、酒店等，店铺经营面积一般不低于300平方米。</p>

3.5 熊猫家园消费场景



舒适物指引

引导与熊猫家园消费场景相匹配的萌宠乐园、户外公园、萌宠绿道等自然舒适物，主题餐厅、主题民宿、野趣美术馆等文化舒适物，以及熊猫直播间、熊猫邮局、遛宠空间等社会舒适物。

表 熊猫家园消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
生态庭院	熊猫（动物）主题餐厅	熊猫直播间
园林景观	熊猫（动物）主题民宿	熊猫邮局
萌宠绿道	熊猫（动物）野趣美术馆	熊猫（动物）艺术设置
宠物友好户外公园	熊猫（动物）科普研学中心	游客集散中心
萌宠乐园	自然科学图书馆	宠物友好广场（遛宠空间）
景观小品	熊猫（动物）主题文创店	宠物专属休息区/专属道
田园林盘	宠物房车营地	遛宠工具
鲜花、绿植	宠物主题餐厅	宠物专属电梯
-	宠物生活馆	宠物友好巴士
-	宠物训练基地	宠物厕所
-	宠物运动会/时装周	-
-	宠物嘉年华	-

3.5 熊猫家园消费场景



评价指标

表 熊猫家园消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容		
		景区型	场馆型	单体型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、外部交通站点、医疗点、公共厕所、垃圾箱、景观亮化设施、绿色节能设施等公共基础设施		—
	智慧设施	推动AR/MR/XR、大数据等技术手段与商业场景结合，提升消费体验，实现线上线下融合发展		
	国际化服务设施	配置离境退税商店、离境退税办理点、外卡POS机、货币兑换机具、外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施		—
	人性化服务设施	配置母婴室、饮水机、无障碍通道、公共座椅、儿童友好设施、动物友好设施、动物游玩设施等个性化服务设施		
业态组合	熊猫（动物）IP品牌	具备熊猫（动物）IP品牌、IP形象、文创产品等		
	熊猫（动物）主题店铺占比	熊猫（动物）主题业态、形象店铺数量占比		—
	熊猫（动物）主题面积占比	熊猫（动物）主题业态、形象店铺营业面积占比		—
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划		
	消费活动	举办国际文化交流、研学活动等各类熊猫（动物）主题促消费活动		
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入		
	就业人数	年度直接带动的就业人数		
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次		
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量		

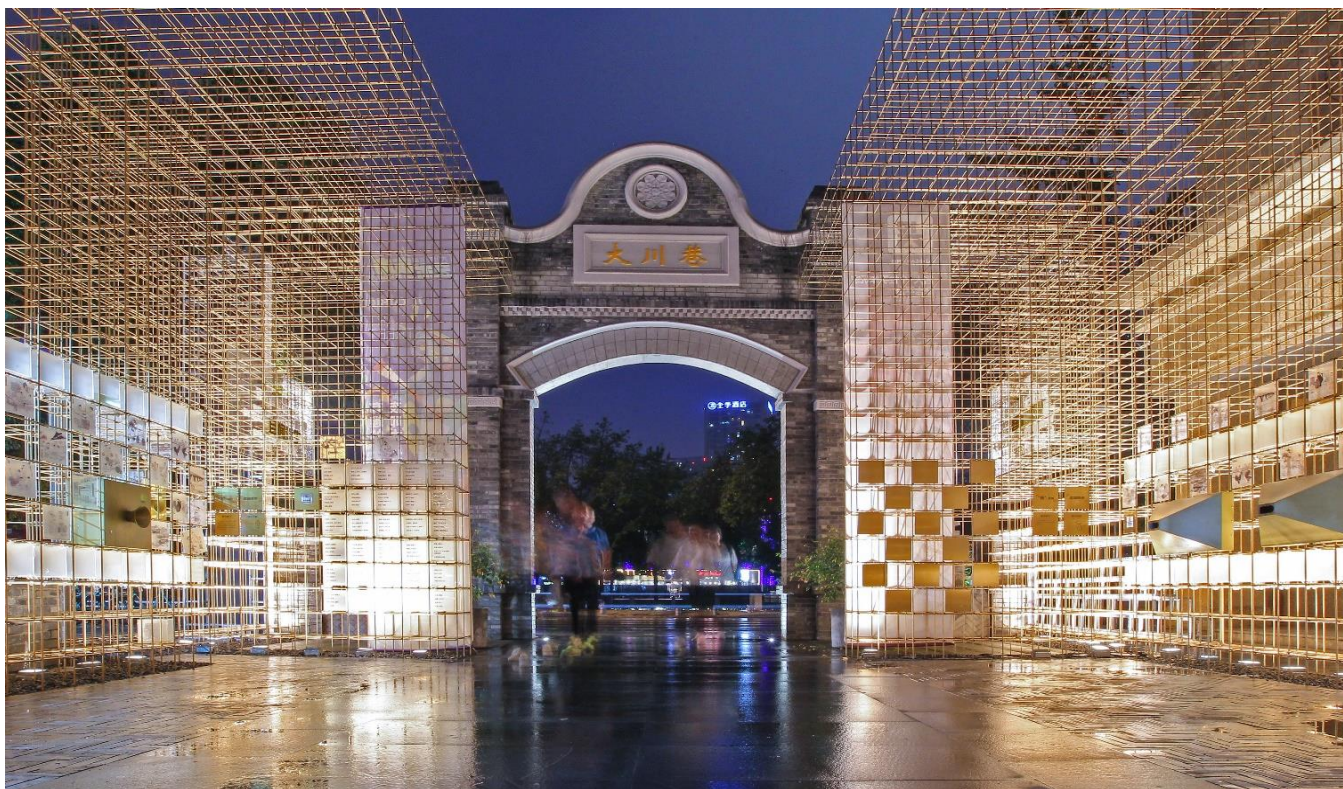
3.6 天府文旅消费场景



基本指引

场景关键词：天府文化

天府文旅消费场景以天府文化创新与传承为核心，依托大熊猫文化、三国文化、三星堆—金沙—宝墩、都江堰—青城山等文化资源，发展艺术品交易拍卖、名人故居展示、国际文化交流、艺术演出、时尚发布等“文化+”业态，促进优秀传统文化创造性保护、创新性开发，展现城市特色文化内涵。



3.6 天府文旅消费场景

业态指引

业态关键词：展演、艺术、文化交流、零售、亲子、餐饮

天府文旅消费场景围绕增强文旅体验、创作生产和国际交流三大功能，重点发展遗产观光、旅游演艺、生态度假、城市citywalk等业态，创新发展文化IP跨界、数字文旅等新业态，积极植入创意设计周、国际艺术节等文旅节会。



3.6 天府文旅消费场景



形态指引

天府文旅消费场景以旅游景区、主题园区、博物馆、博览园、名人故居、历史遗址等为主要载体，载体形态分为景区型、场馆型、街区型三类。

天府文旅消费场景	主要内容
<p>景区型</p>	<p>以旅游景区、主题园区为主要载体，面积一般不低于100亩，绿化覆盖率超过60%。</p>
<p>场馆型</p>	<p>以博物馆、博览园、名人故居、历史遗址为主要载体，建筑规模一般不低于1万平方米。</p>
<p>街区型</p>	<p>以带状或网状街道形态为主体，主街长度一般不低于400米，总占地面积一般不低于3万平方米，并且实行统一运营管理。</p>

3.6 天府文旅消费场景



舒适物指引

引导与天府文旅消费场景相匹配的湿地公园、传统建筑群落、鲜花山谷等自然舒适物，非物质文化遗产展览馆、旅游民宿、主题游乐园等文化舒适物，以及旅游直通车、智慧景区监测、安全配套设施等社会舒适物。

表 天府文旅消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
湿地公园	艺术书店、画廊	旅游直通车
水景	美术馆、艺术馆	游客集散中心
音乐喷泉	旅游景区景点	智慧景区监测/大数据平台
传统建筑群落	文创商品店	文化历史走廊
竹林风景	文创商品馆/特产馆	文化艺术广场
鲜花山谷	非物质文化遗产展览馆	安全配套设施
田园林盘	工业旅游博物馆	景区接驳车
森林山地	低空旅游体验中心	便民车具租赁点位（游览车、婴儿车、轮椅等）
绿道	艺术品拍卖中心	人工讲解服务/语音导览
景观小品	主题游乐园	客运索道/滑道
湖泊岸线	旅游民宿	紧急救助中心
雪山景观	温泉酒店	旅游厕所

3.6 天府文旅消费场景



评价指标

表 天府文旅消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容		
		景区型	场馆型	街区型
空间配置	基础设施	配置旅行标识系统、游客服务中心、停车场（停车位）、旅游厕所、5G网络等各类公共服务设施		
	智慧设施	推动AR/MR/XR、大数据等技术手段与商业场景结合，提升消费体验，实现线上线下融合发展		
	国际化服务设施	配置离境退税商店、离境退税办理点、货币兑换机具、外卡POS机、外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施		
	人性化服务设施	配置母婴室、饮水机、无障碍通道、公共座椅、儿童友好设施、宠物友好设施、户外友好设施等个性化服务设施		
业态组合	天府文化店铺占比	世界遗产、金沙文化、巴蜀文化、三国文化、大熊猫文化、非遗、诗歌文化等天府文化主题业态店铺数量占比		
	天府文化面积占比	世界遗产、金沙文化、巴蜀文化、三国文化、大熊猫文化、非遗、诗歌文化等天府文化主题业态营业面积占比		
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划		
	消费活动	举办文化节会、新“十二月市”等各类文旅主题促消费活动		
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入		
	就业人数	年度直接带动的就业人数		
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次		
	媒体点击和阅读量	含纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量		

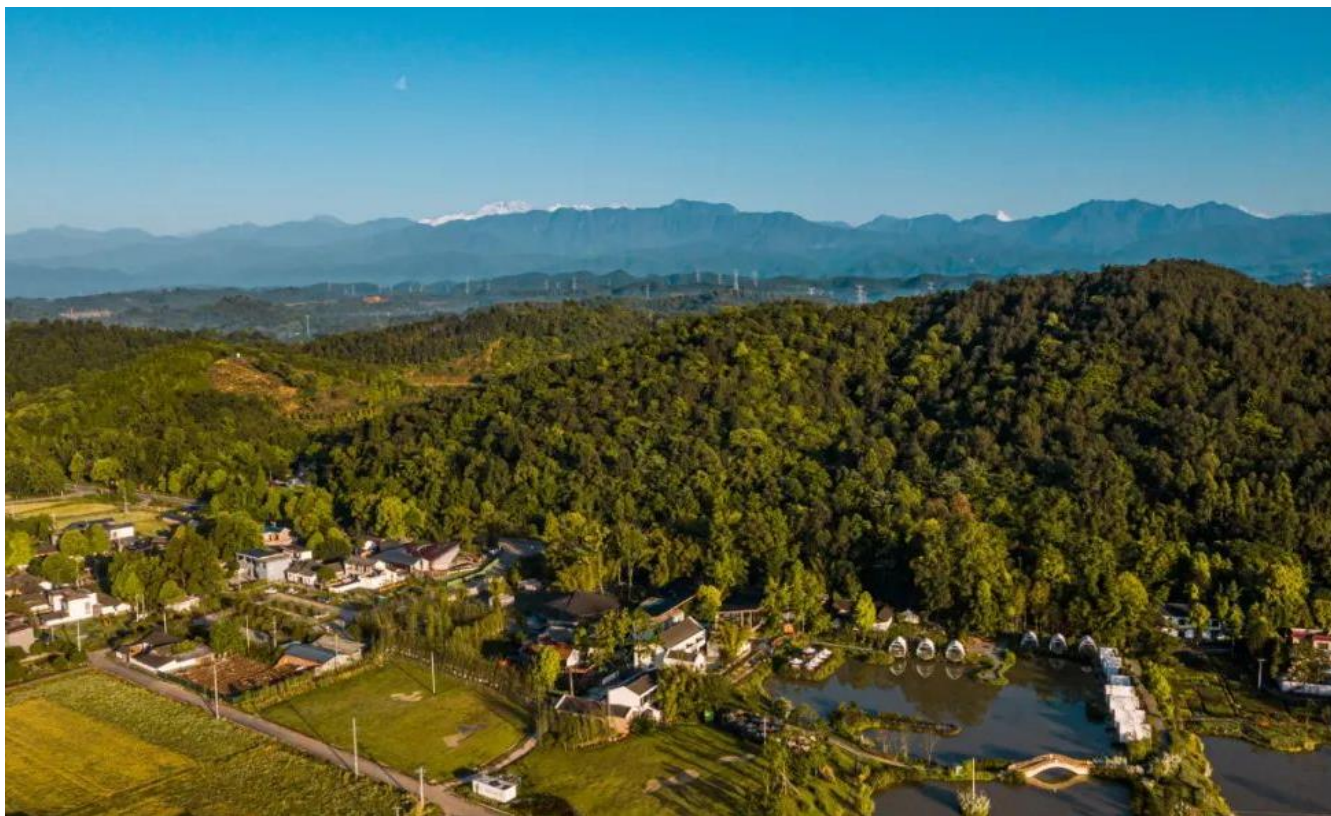
3.7 和美乡村消费场景



基本指引

场景关键词：天府粮仓

和美乡村消费场景以加快建设新时代更高水平“天府粮仓”为契机，结合川西林盘保护修复、宜居宜业和美乡村建设，深入实施“农业+”“林盘+”行动，通过建立健全乡村、山水、林盘等生态产品价值实现机制，创新植入农事体验、美食品鉴、山地运动、森林康养、自然科教等多元业态，促进现代都市与大美乡村融合发展。



3.7 和美乡村消费场景



业态指引

业态关键词：农场、农事体验、科教、亲子、餐饮、运动

和美乡村消费场景围绕增强乡村感知、文化体验和健康休闲三大功能，积极发展农事体验、野奢民宿、星空营地、特色民俗表演等重点业态，创新发展林盘+医美、中医药疗养、文旅演出IP、低空飞行等新业态。



3.7 和美乡村消费场景



形态指引

和美乡村消费场景以田园综合体、林盘、主题农场、传统村落等为主要载体，载体形态分为主题园区型、特色村庄型两类。

和美乡村消费场景	主要内容
<p>主题园区型</p>	<p>以田园综合体、农业产业园等为主要载体，以农业为主题，以农商文旅体融合发展为主要模式，商业总建筑面积一般不低于3000平方米。</p>
<p>特色村庄型</p>	<p>以传统村落、少数民族特色村寨、乡村振兴试点村等为主要载体，以农商文旅体融合发展为主要模式，商业总建筑规模一般不低于3000平方米，并且实行统一运营管理。</p>

3.7 和美乡村消费场景



舒适物指引

引导与和美乡村消费场景相匹配的音乐喷泉广场、岸线景观、乡村绿道等自然舒适物，民俗博物馆、乡村生态农庄、乡村音乐节等文化舒适物，旅游直通车、充电桩、登山步道等社会舒适物。

表 和美乡村消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
湿地公园	乡村生态农庄	旅游直通车/接驳车
水景	农业博览园	游客集散中心
传统建筑群落	民俗博物馆	旅游标识标牌
田园林盘	乡村露营营地	充电桩/停车场
鲜花山谷	亲子乐园	乡村旅游智慧设施
乡村绿道	婚庆拍摄基地	乡村直播间
滨水建筑	心理理疗中心	共享单车
岸线景观	乡村音乐节	便民车具租赁点位（游览车、婴儿车、轮椅等）
水利设施	森林康养基地	人工讲解服务/语音导览
农田景观	特色农家乐	旅游步道、登山步道、自行车道等慢行系统
景观风车	乡村民宿	垃圾分类与回收系统
林果苗木	温泉酒店	旅游厕所

3.7 和美乡村消费场景



评价指标

表 和美乡村消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容	
		产业园区型	特色乡村型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、公共厕所、游客中心、产品销售中心等基础设施	
	智慧设施	具备小程序、共享出行、智慧观光车、智慧化安全系统等智慧设施	
	国际化服务设施	配置离境退税商店、离境退税办理点、货币兑换机具、外卡POS机、外语标识标牌等国际化服务设施	
	人性化服务设施	配置母婴室、饮水机、无障碍通道、公共座椅、儿童友好设施等个性化服务设施	
业态组合	主题农事体验	具备采摘、观光、科普、研学基地等主题农事体验项目，以文创+升级类体验项目	
	植入消费业态店铺数量	与美食、展览、购物、演艺、文创、比赛等多业态融合发展，植入消费业态店铺数量	
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划	
	消费活动	举办乡村节会、新“十二月市”等乡村主题促消费活动	
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入	
	乡村产业融合品牌	打造“一地一特色”优势农产品IP；具备乡村文创品牌，如农特产品伴手礼、乡村文创产品、联名产品等	
	就业人数	年度直接带动的就业人数	
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次	
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量	

3.8 会展博览消费场景



基本指引

场景关键词：会议展览

会展博览消费场景以展览场馆、会议中心等专业场馆，以及博览园、林盘等非专业场所为主要载体，持续放大西博会、糖酒会、家博会、汽车展等定期展的影响力，发展展览展示、会议论坛、新品发布、国际交流等业态，持续完善餐饮、住宿、娱乐、旅游等配套服务，提供市民感受前沿科技、品位多元文化、领略时尚艺术的国际化消费体验。



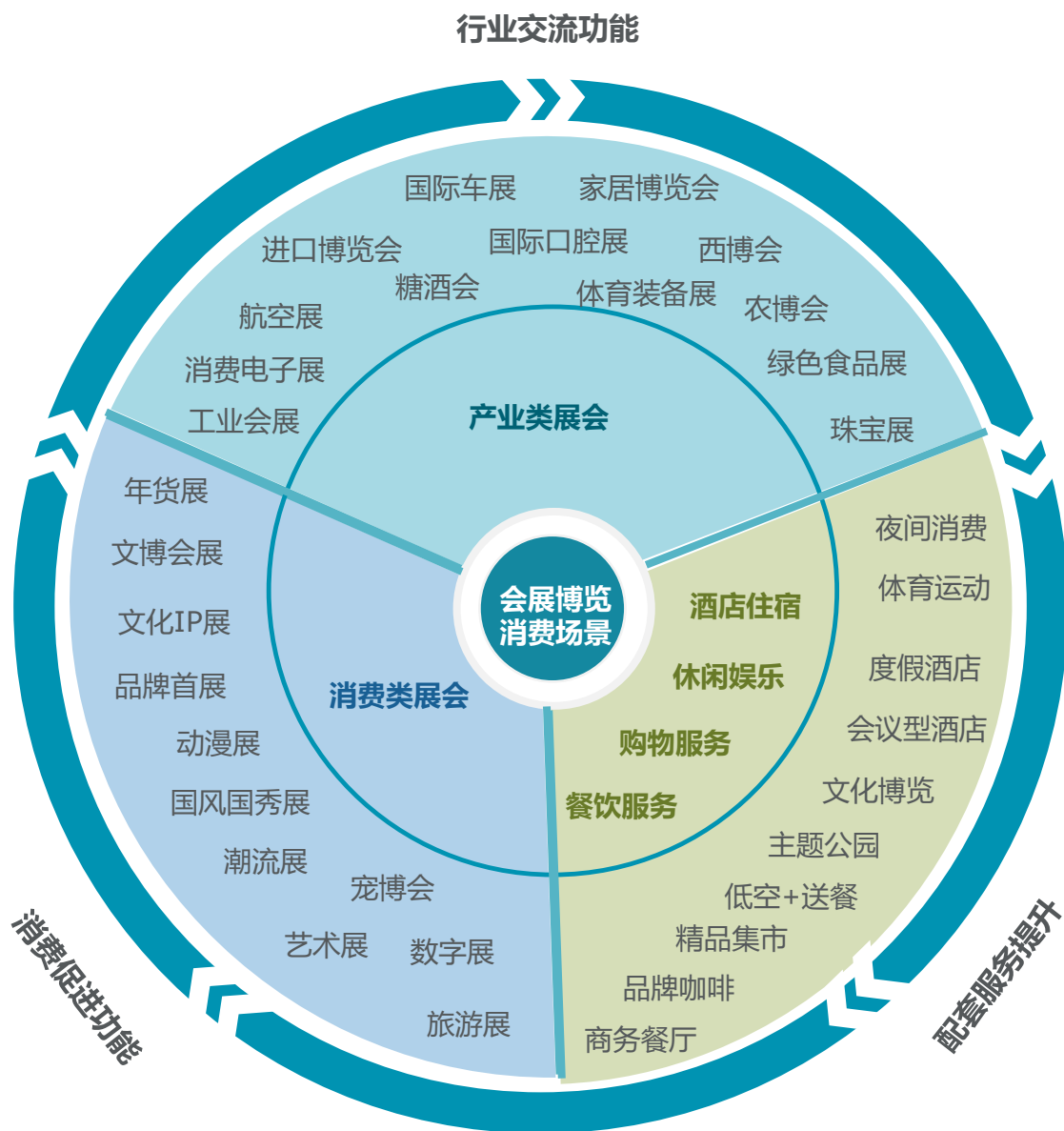
3.8 会展博览消费场景



业态指引

业态关键词：展览、会议、餐饮、娱乐、住宿、休闲

会展博览消费场景围绕行业交流功能、消费促进功能，以及配套服务提升，深入展产互融互促，围绕全市重点产业链，引培高能级、国际化、专业化会展活动，壮大艺术展、数字展、潮流展等消费类展会，完善低空+送餐、品质餐厅、精品酒店、休闲娱乐等配套服务。



3.8 会展博览消费场景



形态指引

会展博览消费场景主要分为专业场馆型、非专业场所型两类。专业场馆型以专业会展中心、会议型酒店为主要对象，非专业场所型以具备会展相关功能的园区、公园绿地等为主要对象。

会展博览消费场景	主要内容
专业场馆型	以专业会展中心、会议中心、会议型酒店等为主要载体，总展览面积一般不低于3万平方米 ^① ，可容纳会议规模一般不低于800人 ^② ，具备承担国内外知名大型、特大型展会的能力。
非专业场所型	复合利用城市绿道、公园、特色林盘、艺术园区、老工业遗址等载体，配套展览展示、会议接待、休闲度假等场所和功能，一年举办展会活动不低于30场。

备注：①参考国家行业标准《展览建筑设计规范》（JGJ218-2010），展览建筑规模可按照总展览面积划分为特大型、大型、中型和小型，其中总展览面积超过3万平方米为大型展览建筑、超过10万平方米特大型展览建筑。

②参考国家标准《会议分类和术语》（GB/T 30520-2014），会议按照规模可划分为特大型会议、大型会议、中型会议、小型会议，其中参会代表人数超过800人为大型会议、超过2000人为特大型会议。

3.8 会展博览消费场景

舒适物指引

引导与会展博览消费场景相匹配的绿色建筑、景观小品等自然舒适物，新闻发布中心、多功能会议厅、特色商业街区等文化舒适物，以及智慧会展平台、会展直播系统、智能机器人等社会舒适物。

表 会展博览消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
绿色建筑	新品发布中心、新闻发布中心	智慧会展平台
景观小品	数字云展中心	互动大屏和触控设备
音乐喷泉	国际会议中心	会展直播系统
景观化雨水收集设施	商务会客厅	夜间灯光
会展公园	多功能会议厅	智能机器人
玩水区	商务餐厅	无障碍设施
-	精品集市/夜市	接驳巴士
-	商务酒店	医疗点
-	中央厨房	5G网络
-	购物中心/特色商业街区	停车位
-	运动中心	充电桩
-	露营地	观众休息室

3.8 会展博览消费场景



评价指标

表 会展博览消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容	
		专业场馆型	非专业场馆型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、绿色节能设施、公共厕所等公共基础设施	
	智慧设施	推动AR/MR/XR、大数据等技术手段与会展博览场景结合，提供在线信息服务、导览服务、数字展示等消费体验，实现线上线下融合	
	国际化服务设施	配置外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施	
业态组合	展会能级	举办各类国际知名、大型综合、专业细分、技术创新的展览/节庆活动/会议的数量	举办创新型展览/节庆活动/会议的数量
	配套服务	场馆内部是否配置餐饮、中央厨房等业态；场馆周边1公里范围内是否配置餐饮、酒店、娱乐、购物、休闲、运动等消费业态	
	自联办展	自联办展项目数量	
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划	
经济价值	营业收入	场馆运营方年度总营业收入	
	就业人数	场馆运营方年度就业人数	
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次	
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量	

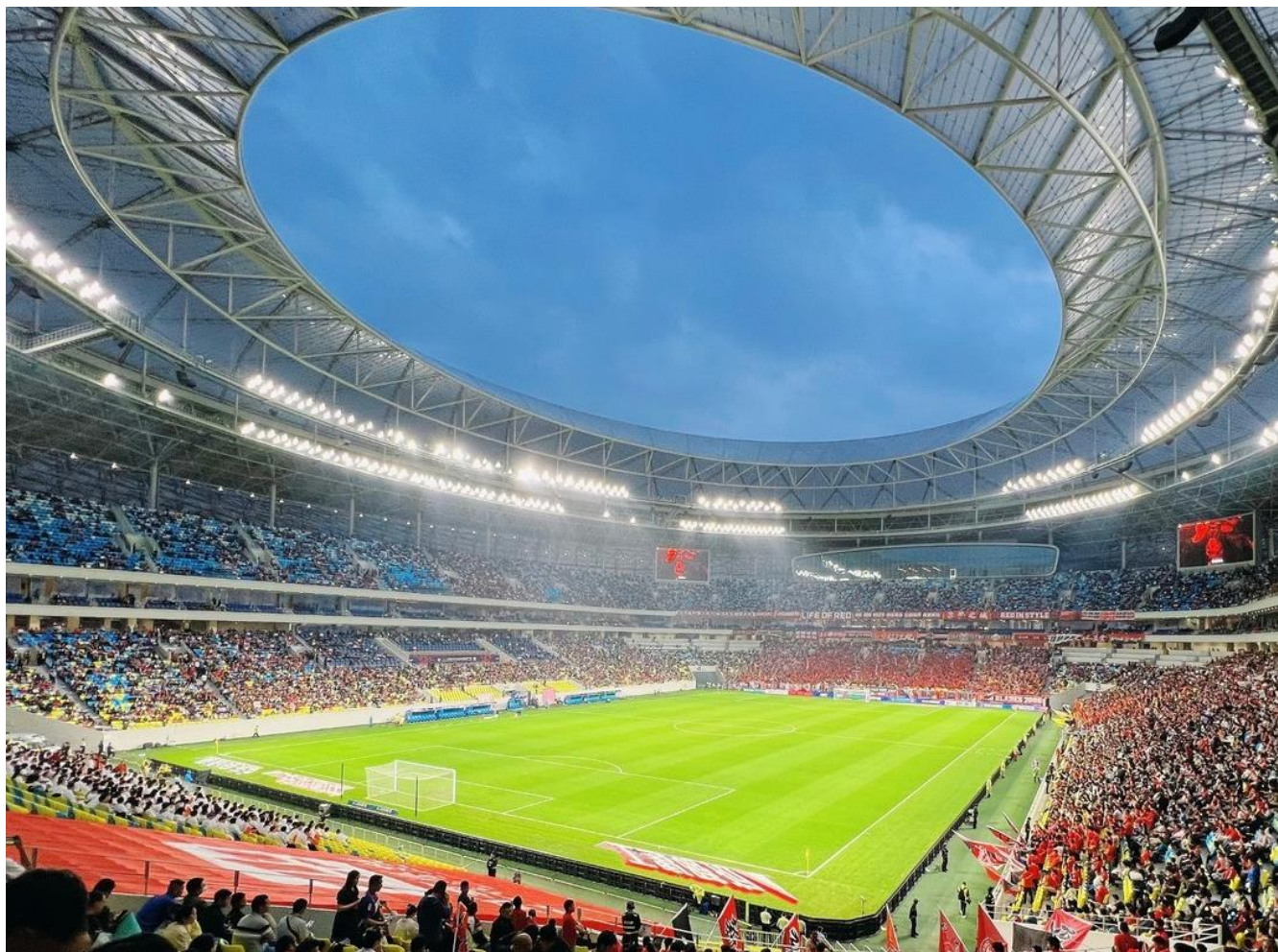
3.9 运动赛事消费场景



基本指引

场景关键词：活力运动

运动赛事消费场景以体育场馆、休闲运动中心等运动空间为主要载体，以竞赛表演、健身休闲为核心，营造城市体育消费场景，发展农商文旅体融合业态，满足全龄人群、全活动过程、全生命周期的健康生活需要。



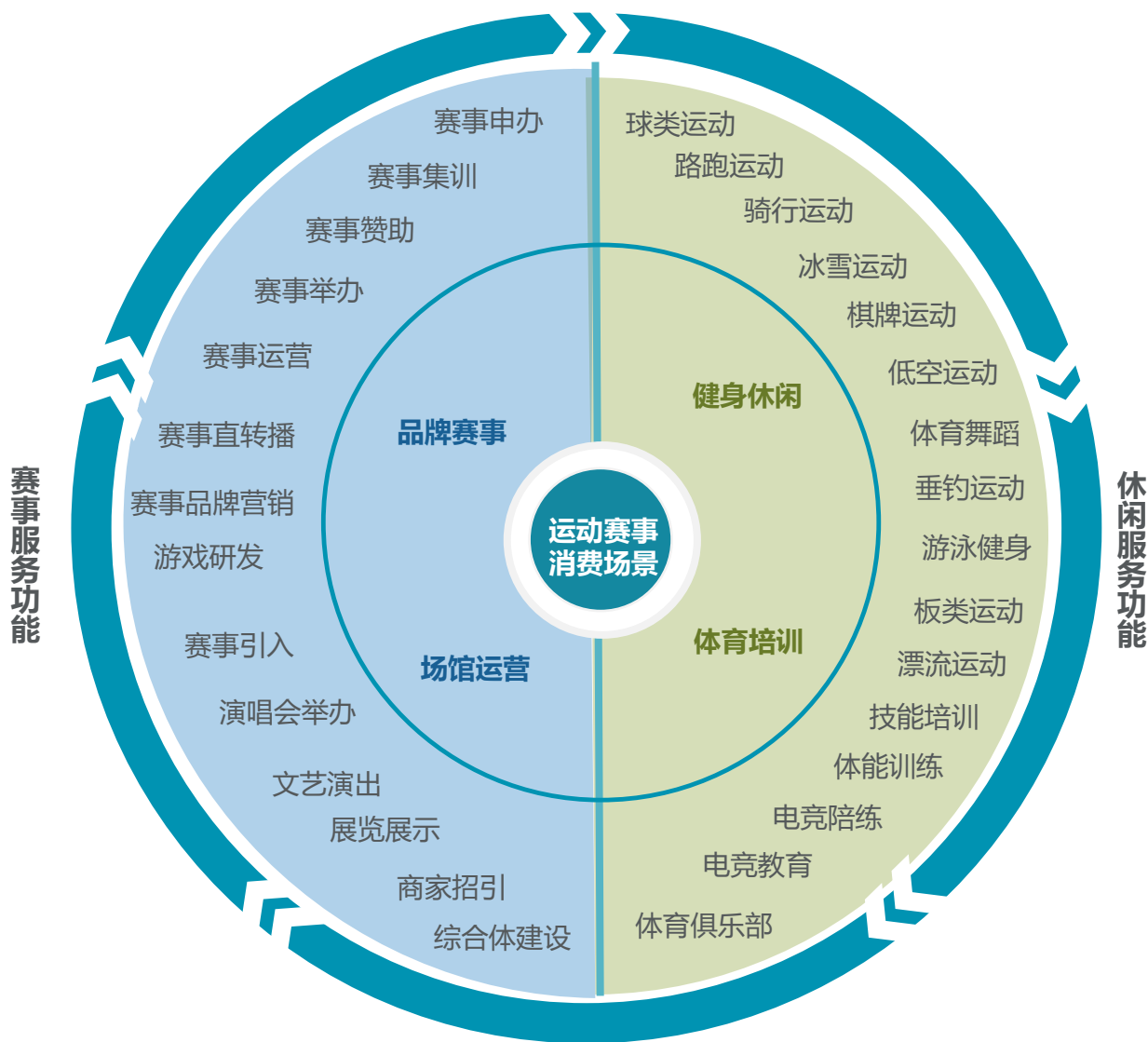
3.9 运动赛事消费场景



业态指引

业态关键词：赛事、竞技、培训、休闲、健身、户外、消费

运动赛事消费场景围绕增强赛事服务功能、休闲服务功能，优化赛事运营、健康管理、运动体验等供给，重点发展品牌赛事、场馆运营、健身休闲、体育培训等业态。



3.9 运动赛事消费场景



形态指引

运动赛事消费场景以大型体育场馆、运动主题乐园、职业体育实训基地、社区运动中心等为主要载体，配置丰富多样的文化、商业、旅游融合服务设施，常态化开展体育赛事活动。

运动赛事消费场景	主要内容
运动空间	能开展一项或多项体育运动的室内或室外体育场所，由专业的体育企业运营，具备开展运动赛事、综合展览、群众健身、体育培训等多种功能要求，年均接待消费者不低于1万人次。

3.9 运动赛事消费场景

舒适物指引

引导与运动赛事消费场景相匹配、具有赛事观赏、体育休闲、体育社交等功能的音乐喷泉、屋顶花园、绿化植被等自然舒适物，体育用品集合店、电子竞技馆、赛事类博物馆等文化舒适物，以及赛事直播系统、运动科普专栏、医疗点等社会舒适物。

表 运动赛事消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
草坪、绿地	体育用品集合店	智慧球场
景观绿雕	功能食品集合店	赛事直播系统
花境、花艺	体育赛事周边文创店	高清动作捕捉系统
场馆墙面绿化	体育潮品发布中心	实时数据展示系统
屋顶花园	体疗中心	智能导览机器人或APP
景观小品	电子竞技馆	户外赛道、滑板泵道
水景	运动减压馆	体育用品租赁站点
音乐喷泉	赛事类博物馆	运动科普专栏
景观化雨水收集设施	三大球球馆/球场（足球、篮球、排球）	线上社交媒体互动平台
-	四小球球馆/球场（羽毛球、棒球、乒乓球、台球）	医疗点
-	新式小众运动场馆（网式板球、攀岩馆、卡丁车等）	停车位、充电桩

3.9 运动赛事消费场景



评价指标

表 运动赛事消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容	
		专业赛事场馆	休闲运动中心
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、绿色节能设施、公共厕所等公共基础设施	
	智慧设施	配置在线场地预定和选座、场地无人管理、智慧步道、运动分析、VLOG、高清动作捕捉、智慧导航、现场多视角观赛等智慧设施	
	专项配套设施	配置适用于居民日常锻炼、康复养生等相关体育设施、健身器材或知识科普专栏，指导科学健身、营造全民健身氛围	
	国际化服务设施	配置外语标识标牌、外语工作人员等国际化服务设施	
业态组合	体育运动场馆面积	羽毛球、足球、游泳、田径等运动场馆面积	
	体育赛事数量	举办田径、舞蹈、水上、冰雪、骑行、电竞等单项体育赛事及综合型赛事数量	
运营管理	营销推广	制定并实施场景营销推广年度计划	
	消费活动	举办各类体育赛事、新“十二月市”消费活动	
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入	
	就业人数	年度直接带动的就业人数	
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次	
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量	

3.10 公园绿道消费场景



基本指引

场景关键词：绿色生态

公园绿道消费场景以开放式公园、绿道网络、农田水体等为载体，发展公园露营、绿道骑行、亲子娱乐、运动健身、移动集市、艺术展览、有机餐饮等业态，满足消费者在绿色生态中欣赏大自然、体验闲适快乐、增进社会交流的需要。



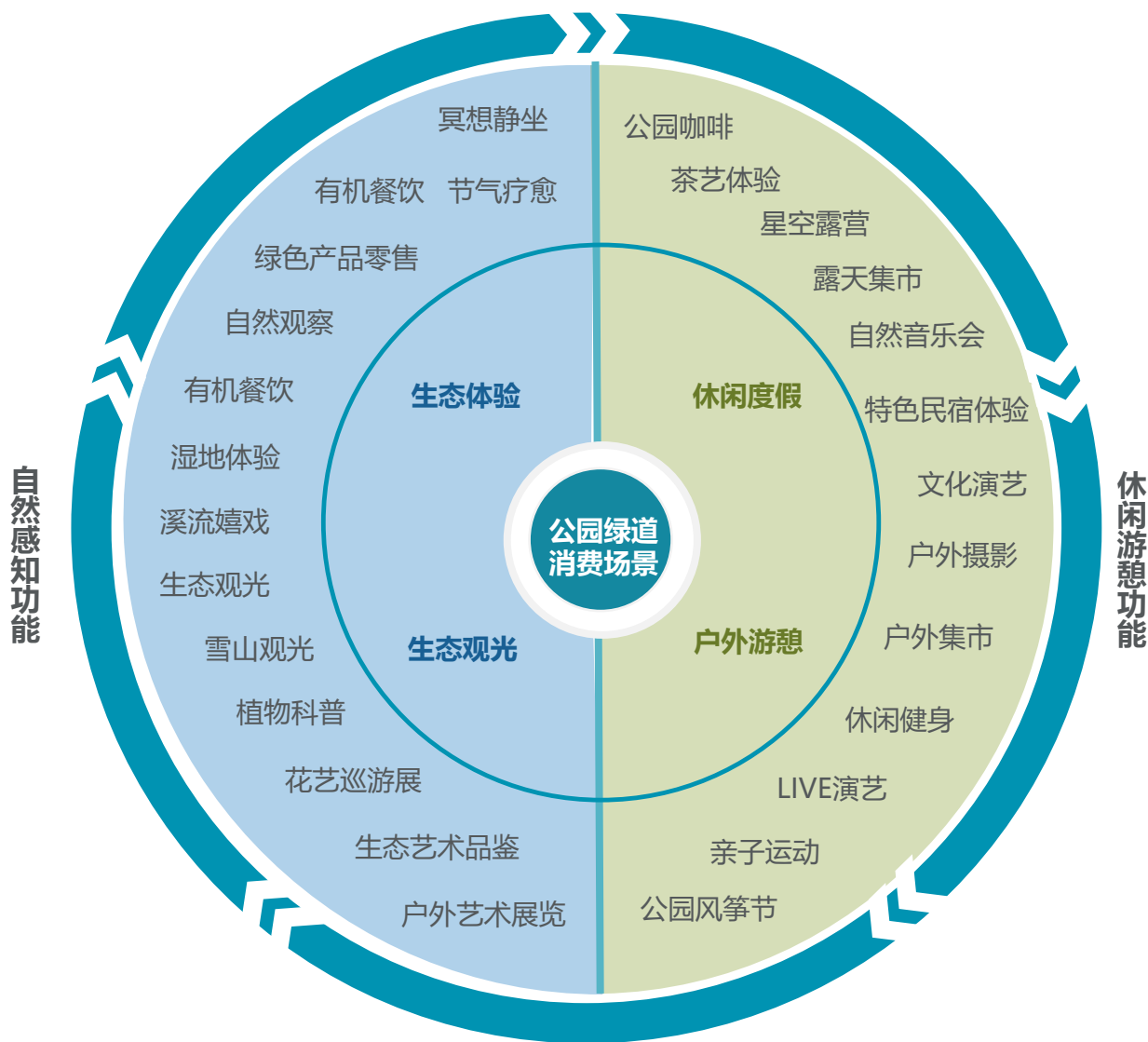
3.10 公园绿道消费场景



业态指引

业态关键词：休闲游憩、生态体验、生活美学

公园绿道消费场景围绕自然感知功能和休闲游憩功能，重点发展生态体验、生态观光、休闲度假、户外游憩类消费，植入静坐冥想、亲子运动、LIVE演艺等新业态。



3.10 公园绿道消费场景



形态指引

公园绿道消费场景以城市绿地、绿道为主要载体，载体形态分为城市型、郊野型、山地型三类。

公园绿道消费场景	主要内容
<p>城市型</p>	<p>以生态、休闲游憩、城市慢行为主，兼具文化传承、科普教育、应急避难、绿色基础设施等多种功能。主要包括开放式的城市公园，如运动公园、科技公园、人才公园、艺术公园等，以及城市绿道等。</p>
<p>郊野型</p>	<p>诠释公园城市的乡村表达，以生态保护、农业生产和旅游休闲为主导功能，兼具创意体验、科普教育和文化传播等功能。主要包括开放式的郊野公园、湿地公园、遗址公园、主题公园、郊野绿道等。</p>
<p>山地型</p>	<p>依托“两山”区域建设，以生态保育、生态涵养为主，兼具休闲旅游、文化展示、高端服务、体育健身、对外交往等功能。主要包括开放式的山地游憩公园、森林公园、生态绿道等。</p>

3.10 公园绿道消费场景

舒适物指引

引导与公园绿道消费场景相匹配的、具有生态观光、自然体验功能的野生动物栖息地、景观农业、湿地公园等自然舒适物，动物农场、特色露营地、主题餐厅等文化舒适物，以及旅游小火车、景观健身亭、绿道科普教育基地等社会舒适物。

表 公园绿道消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
草坪、绿地、景观绿雕	文创集市	旅游小火车
花坛、花境	亲子乐园	绿道科普教育基地
水景	动物农场	景观健身亭
野生动物栖息地	禅意馆、冥想空间	智慧安全监控设施
生物多样性保护区	书店	野餐休息区
湿地公园	特色露营地	医疗点
景观农业	花植品牌快闪店	导览设施、解说设施
园林景观	干花博物馆	无障碍设施
生态庭院	特色民宿、酒店	智能照明设施
川西林盘	主题餐厅	停车位及充电桩
城市农场	旅游超市、自动售卖柜	垃圾箱
户外露营基地	绿色交通租赁点	公共卫生间

3.10 公园绿道消费场景



评价指标

表 公园绿道消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容		
		城市型	郊野型	山地型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车场（停车位）、充电桩、外部交通站点、医疗点、公共厕所、垃圾箱、景观亮化设施、绿色节能设施等		
	专项配套设施	配置休息座椅、游憩设施、健身设施、展览设施、水体喷泉、景观小品等设施	配置露营地、主题餐厅、展览类设施、创客基地、公共WIFI服务站等设施	
	国际化服务设施	配置外卡POS机、外语标识标牌等国际化服务设施		
业态组合	植入消费业态	植入自行车租赁点、轻餐饮、文创等消费业态		
	智慧消费业态	植入自动售卖柜、无人零售店、自助健身房、自助K歌仓等智慧消费业态		
运营管理	消费活动	开展文化艺术、体育赛事、新“十二月市”等各类促消费活动		
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入		
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次		
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量		

3.11 教育医疗消费场景



基本指引

场景关键词：教育医疗

教育医疗消费场景以园区、综合体、单体教育医疗机构等为主要载体，发展中外合作办学、国际教育、终身教育、专业培训、技能培训等教育消费业态和国际医疗、健康体检、中医服务、口腔服务、医美服务等医疗消费业态，汇聚优质教育医疗品牌，满足居民多样化、个性化的求知强技、医疗健康等需求。



3.11 教育医疗消费场景



业态指引

业态关键词：培训、教育、研学、医美、中医、健康、康复

教育医疗消费场景围绕教育培训消费和医疗健康消费两大功能，重点发展中外合作办学、国际教育、终身教育、专业培训、技能培训等教育消费业态和国际医疗、健康体检、中医服务、口腔服务、医美服务等医疗消费业态。



3.11 教育医疗消费场景



形态指引

教育医疗消费场景以园区、主题街区、综合体、单店等为主要载体，载体形态分为综合体型、园区型（主题街区）、单体型三类。

教育医疗消费场景	主要内容
<p>园区型 (主题街区)</p>	<p>指以单体商业建筑、商业建筑群落、下沉空间商业建筑群为主要载体，商业建筑规模一般超过2万平方米，教育或医疗业态店铺数量或营业面积达到载体总店铺数量或经营场所总面积50%以上。</p>
<p>综合体型</p>	<p>以培训、研学、国际医疗、健康体检、中医、口腔、医美等特色产业为主导的综合体，综合体产业主题明显，建筑面积一般10000平方米左右。</p>
<p>单体型</p>	<p>指以单独门店为主要载体，以培训类教育机构、医美机构等为主要业态。</p>

3.11 教育医疗消费场景

舒适物指引

引导与教育医疗消费场景相匹配的生态庭院、口袋公园等自然舒适物，文化艺术培训机构、医美机构等文化舒适物，以及安全急救设施、无障碍设施、导览标识标牌等社会舒适物。

表 教育医疗消费场景主要舒适物指引

自然舒适物	文化舒适物	社会舒适物
屋顶花园	文化艺术培训机构	紧急救援
生态庭院	体育培训机构	安全监控
口袋公园	健康管理机构	接待中心、服务中心
园林景观	医疗康复训练中心	母婴室
绿地、草坪	医美机构	导览标识标牌
绿植盆栽	中医文化宣传设施	安全急救设施
花坛、花境	药膳大赛	无障碍设施
公园式广场	-	共享轮椅
-	-	健身设施
-	-	停车场及充电桩
-	-	公共卫生间

3.11 教育医疗消费场景



评价指标

表 教育医疗消费场景评价指标

一级指标	二级指标	指标内容		
		综合体型	园区型	单体型
空间配置	基础设施	配置5G网络、停车位、充电桩、绿色节能设施、灯光照明设施、公共卫生间、助残助老设施、便民超市、餐厅、休息功能区等基础设施		
	国际化服务设施	配置外语标识标牌、外卡POS机、外语就诊指南、外语导诊、国际保险、双语诊疗服务等国际化服务设施或配套服务		
业态组合	教育业态	提供市场化的中外合作办学、国际教育、终身教育、专业培训、技能培训等多层次教育培训		
	医疗业态	提供市场化的国际医疗、健康体检、中医服务等健康服务，以及口腔服务、医美服务等高端医疗服务		
运营管理	营销推广	制定并举办健康服务展会、教育科普等活动		
	消费活动	参加各类医疗健康主题、教育科普主题、新“十二月市”等活动		
经济价值	营业收入	年度入驻商户总营业收入		
	就业人数	年度直接带动的就业人数		
社会影响力	年客流量	年度接待客流人次		
	媒体点击和阅读量	纸媒、电视、广播、互联网媒体、微信公众号、自媒体等媒体的点击量和阅读量		

