
抓住全球最新趋势，打造国际消费城市¹

李 锋，樊 星，王孝钰

（上海市人民政府发展研究中心 200003）

【摘要】：互联网快速发展和庞大的市场规模，使得中国新零售发展有可能“弯道超车”。其中上海应扮演引领角色，紧紧抓住“新、潮、拓、畅”4个字，打响“上海购物品牌”，加快推进国际消费城市建设。“新”即抓住国际消费最新趋势，“潮”即引领国际时尚潮流，“拓”即拓展服务消费领域，“畅”即营造良好畅通的消费环境。

【关键词】：国际消费城市，消费创新，电子商务，上海购物

【中图分类号】：F127.51 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1005-1309（2018）07-0059-008

卓越的全球城市往往是国际消费城市，而海纳百川、万商云集也一直是上海的特色。近年来，随着新消费革命和人工智能、大数据等新技术的应用，消费新业态、新模式日益涌现，国际消费城市面临一系列新趋势，给上海打造国际消费城市带来前所未有的机遇。

一、上海推进消费创新的现状和难点

近年来，上海主动顺应全球消费升级的大趋势，积极探索推进消费模式和业态创新，取得了一定进展，涌现不少特色案例，为加快推进国际消费城市建设奠定了良好基础。

（一）上海消费创新的进展和亮点

1. 线上线下融合不断深化。当前上海商业零售正在逐渐步入数字化再造阶段。商业企业从过去的实体或线上的单渠道加快向线上线下融合的多渠道换挡，积极探索采取实体、电商等多渠道整合方式销售商品或服务，为消费者提供多元化购买体验。如首家门店开在上海的“盒马鲜生”就是“线上电商+线下门店”的典型案列。“盒马”的每家门店都融合销售展示、仓储以及分拣线上订单功能为一体。由于拥有线上订单体系，“盒马鲜生”的坪效是传统商超的3~5倍，“3公里内30分钟送达”的高效配送服务更是大大提高了周边居民的消费便利性。上海文创企业“哔哩哔哩”则是从线上社区拓展到线下互动的典型案例，作为以“二次元”（动漫）为主线的互联网社区，“哔哩哔哩”定期举办线下交流会、主题晚会等，还与罗森便利店联手打造了“哔哩哔哩”主题便利店，逐渐形成围绕“二次元”的文化品牌，在吸引用户参与的同时，也进一步提升用户社区认同感。线上线下的深度融合既顺应了年轻消费者需求偏好的变化，激活了内需，还有助于重新打造线下商业的竞争力，提振实体经济。

2. 消费新业态、新物种、新技术日益涌现。近几年，场景式、体验式消费等消费新业态、新模式在上海得到快速发展。如星巴克“上海烘焙工坊”是全球第2家且目前面积最大的臻选咖啡体验中心，占地2700平方米，是西雅图店的2倍，通过将生产和销售相结合，能够让顾客零距离地体验“从咖啡豆到饮品”的全过程，开业以来门庭若市。这一新业态的落地也有效地推动了制度创新。作为集合烘焙加工、体验、品鉴服务、零售、餐饮等各类业态的全新商业模式，缺少相应可参考的标准与政策

¹【作者简介】：李锋，上海市人民政府发展研究中心开放处处长。樊星、王孝钰，上海市人民政府发展研究中心开放处。

来对其进行监管。为此上海专门制定了《上海市焙炒咖啡开放式生产许可审查细则》，不仅为发证和事后监管制定了相关依据，也为全国其他同类业态提供可复制、可推广的经验。随着人工智能、大数据、物联网等新技术在商业中的应用不断加深，上海零售业也不断向智能化发展。出现如猩便利、苏宁 BIU 店、简 24、缤果盒子等无人店业态。这些新业态、新模式的涌现满足了消费者的多元化需求，同时也对相关监管制度提出了新的要求。

3. 实体商圈加快向社交、时尚、文化消费中心转型。从上海情况看，不少实体商圈以“百货+餐饮”为主的传统营业模式日益不适应消费需求，一些实体商圈积极调整商场业态，加快向社交、时尚、文化消费中心转型。如静安的“兴业太古汇”汇聚超过 250 个品牌，其中 28 家首次进入中国，40 多家为首次进入上海，很多是集服务和销售于一体的全球旗舰店和体验店。如“太古汇”内的厨具品牌“双立人”在店内开办了美食学院和全球首家餐厅，护肤品牌欧缦丽则融合了 SPA 服务。再如淮海路 K11 商场长期展示典藏的本土年轻艺术家的杰作，举办不同的艺术展览、演出和工作坊，以艺术引领消费。部分实体商圈的转型升级有效激发了消费动力，并逐渐形成“鲶鱼效应”，带动周边其他商圈进行商业模式的改造和创新，有效提升了实体商业整体发展能级。

4. 高端与折扣齐头并进引领潮流。值得注意的是，从不少案例看，高端与折扣成为上海消费者追捧的业态模式，传统百货业态则出现了衰落趋势。如南京路恒隆广场云集了世界 100 多个知名奢侈品牌，其中很多品牌在恒隆发布新品或出售全球限量产品，满足了潮流人士对商品时效性和稀缺性的需求，吸引了大量苏浙沪皖的高消费群体。2017 年，该广场零售额大幅上升 26%，租金总收入增加 8%。另一方面，高端折扣业态则满足了低价购买名品的消费需求。如主打名品折扣的浦东佛罗伦萨小镇是意式奥特莱斯，低价的名品以及邻近浦东机场的位置为佛罗伦萨小镇带来大量客流，也满足了生产商快速清理库存、回笼资金和降低损耗的需要。2017 年，浦东佛罗伦萨小镇销售业绩增幅达 28.57%，同是折扣业态的百联青浦奥特莱斯也表现良好，以 45.8 亿元的年销售额位居中国奥特莱斯销售之首。

5. 跨境电子商务发展进一步加速。在经济进入新常态和外贸增速回落的形势下，上海跨境电商仍然保持了快速增长态势。根据上海市商务委统计，2017 年上海跨境电子商务平台交易总额达 327.2 亿元，同比增加 18.1%。跨境电商经过多年的孕育和发展，如今已结束草创期，向精细化运营发展，通过平台建设，深耕供应链，更加注重用户间的信息分享以及商家与消费者的互动。如海外购物平台“洋码头”，利用平台模式整合供应链，吸引海外商家、买手入驻，通过场景式体验方式与境内消费进行对接。移动互联网的发展进一步推动了跨境电子商务模式创新步伐。如“小红书”是从用户分享内容社区转型而来的跨境电商，用户购买后会在其社区中分享使用体验，这种口碑式传播易于打造爆品与爆款，有效地把信息端价值转化为商品流通端的价值。目前其用户已突破 5000 万人，每天新增约 20 万用户，销售额已接近百亿元。跨境电商的转型升级为商家提供了盈利空间，使消费者获得了更多元化的商品和更细致的服务，同时也有利于重构国际贸易秩序，为形成有利我国的贸易新规则提供了机遇。

（二）面临的难点分析

1. 现有准入、监管制度与新业态不完全适应。一是面向新模式新业态的法律法规不健全，不少创新停留在“个案突破”层面，缺乏制度化的解决方案。如“一照多址”试点在不同区政策不一，后续监管也有差异。二是事前审批难和事中事后监管薄弱并存。一方面，在教育、医疗、文化传媒等服务消费领域仍存在严格的准入限制，在相当程度上制约了服务创新的空间；另一方面，现有监管注重主体监管和事前监管，缺乏适应服务消费发展需要的行为监管和事中事后监管。特别是在新型服务业快速涌现、服务产品及经营模式加快创新的形势下，服务消费监管缺失问题更为突出。

2. 传统企业应对新技术冲击转型乏力。一是当前技术更新迭代迅速，部分线下企业对人工智能、VR、大数据、云计算等新技术掌握不足，不能及时将新技术应用于商业模式中，大多是被动转型。二是上海现有企业多是细分商业领域龙头，缺乏像阿里、京东这样的综合性龙头企业，对线上线下资源的统筹整合能力较弱，未能建立起包含购物、支付、物流、信用完整的生态链条，难以形成“新零售”领域的顶端优势和势能。三是企业缺乏既懂互联网又懂商业的复合型人才，尤其是国有企业存在管

理人员年龄老化，管理理念陈旧的瓶颈，制约了其业态创新、模式创新能力。

3. 上海本土品牌活力和吸引力不足。上海要吸引国内外高端消费者，离不开具有独特魅力和内涵的优秀本土品牌。但受创意设计、品牌创新等因素制约，上海在本土品牌开发方面还较为薄弱，国内外有影响力的品牌仍是空白，且多年来不少老品牌逐渐式微，品牌研发和创新机制也相应流失。部分老字号经营缺乏活力和创新能力，尤其是国有老字号缺少经营压力，管理经营理念陈旧，创新意识薄弱，难以满足当下消费需求。

4. 境外消费对上海购物造成较大冲击。越来越多的消费者更愿意在境外购物，导致来自国内的消费需求客观上有所分流。其原因，一方面是税收和跨国企业的定价策略，导致境外的商品相对价格更低，尤其是奢侈品在中国和境外存在较大价格差；另一方面是由于部分商品国内进口环节耗时较长，容易让“新品变成淘汰品”，影响消费者体验。如目前进口化妆品首次进入中国市场申请卫生许可证批件或备案凭证耗时可能长达1~1.5年。同时，由于文化、旅游等方面吸引力不足，加之签证、退税等便利度不高，上海吸引境外消费者较少。以退税为例，外籍旅客购物离境退税手续较为繁琐，不仅不支持即买即退，只认可在上海出境时退税，并且退税商店数量较少，不利于吸引境外消费者。

二、当前国际消费城市最新趋势和发展动向

从国内外看，国际消费城市正面临一系列最新趋势，如互联网与实体商业融合进入新阶段、个性化消费和社群消费蓬勃发展、实物消费向服务消费拓展等，上海应充分借鉴这些新趋势，加大创新升级力度。

（一）从O2O加快向O&O转变，互联网与实体商业融合呈现新特征

随着互联网人口红利日益消失，电商市场正逐步进入发展成熟期。传统商业在电子商务的挑战下，高成本、高库存、同质化严重等问题更加凸显。未来实体商业与电商将日益从对立走向深层次融合。O2O（从线上到线下）会加快向O&O（线上线下共生）转变，为消费者提供全渠道、全天候、全时段的消费体验和服务。以阿里与银泰合作为例，2014年阿里巴巴以53.7亿港元对银泰商业进行战略投资。双方实现了线上线下的商品交易、会员营销及会员服务无缝连通，即商品通、会员通、服务通。银泰完整的线下数据与阿里巴巴数据体系的对接产生了叠加效应，使消费者从“路人甲”变成了数据源。大数据的产生不仅为阿里这样的互联网企业嫁接了“供应链”，而且为类似银泰的传统企业嫁接了“互联网基因”。企业决策正在从“业务驱动”转变“数据驱动”，将可能引发消费模式、制造模式、管理模式和商业模式的巨大变革。但要注意的是，目前线上巨头主导新消费的特征较为显著，线上线下融合多由线上巨头，特别是阿里、腾讯、京东等龙头企业主导，他们或兼并购入股线下企业。从上海的情况看，如何适应互联网时代要求，发挥消费群体众多和线下零售发达的优势，做好新零售发展的“试验田”和“竞技场”，是未来必须着力解决的重要课题。

（二）消费者深度参与重构生产消费流程，科技驱动个性化消费发展

随着大数据、云计算、人工智能等新型技术的快速发展，“零售+互联网”不断推动供应链整合优化，数据驱动的全供应链正在加快形成，架起了消费者与制造商之间的桥梁。以往更多是制造商到消费者的链接，如原先一件成衣从概念、制造商设计、生产到上架销售大概需要一年多时间。而消费者到制造商的反向链接形成后，它的周期大为缩短，订单化、定制化生产成为可能。以一个网红店主为例，由“粉丝”投票遴选款式，通过“淘工厂”等网络平台对上万家“共享工厂”大数据分析，配置给有闲置产能的厂家，整个周期缩短为一个月左右。这种由消费者参与Made In Internet（互联网制造）的模式，让小众化、个性化的消费开始勃兴。2016年美国市场传统美妆品牌的销售下降了1.3%，而同时独立品牌的销售却增长了42.7%。2015年问世的初创美妆品牌Kylie Cosmetics在一年半时间已经做到4.2亿美元的销售额，预计在2022年会突破10亿美元。类似的小众品牌发展潜力巨大。上海拥有大量设计、时尚类人才，应借助供应链柔性化这一契机，打造更多本土卓越时尚品牌，为消费者提供更多风格独特、品质高端的产品，助推上海成为世界时尚的引领者。

（三）“新世代”消费潜力巨大，小众原创、社群消费蓬勃发展

从全球看，“新世代”消费者（15~35岁）将成为消费市场的主力军和消费趋势的引领者。根据统计，15~35岁消费力将年增14%，是上一代消费力增速的2倍，占全部消费将从现在的45%增加至2020年的53%。他们对反映时代潮流、先进技术和新型体验的商品和服务具有较强的购买意愿。为适应他们的需求，日本东京秋叶原原来是全球闻名的电器街，现已变身成为全球动漫爱好者的天堂，吸引了大量“新世代”消费者。社群消费也是新消费的一大热点。如在北京做得比较成功的“吴XX频道”，目前已拥有超过200万微信粉丝。过去消费者对产品的了解主要来自厂家的宣传及销售人员的促销。而在数字社交时代，类似意见领袖及其朋友圈分享，能够为消费者增添细节真切的产品体会，成为新兴的影响力生态系统。“吴XX频道”的收费音频产品《每天听见吴XX》，5个月就卖出10万多份，收入超过1800万元。反观上海，瞄准“新世代”消费者的商业业态发展还较滞后，需要加快个性化、时尚化的业态发展，如精品买手店、网红明星团队等，以满足多元顾客群体的需求。

（四）社区商业生命力仍然强劲，社交枢纽和精致服务吸引力不可替代

尽管消费市场发生了巨大变化，但从全球范围看，社区商业仍然占据着重要位置，且越来越向精细服务化方向发展。社区实体店很大程度上不再是买东西的场所，而是消费者体验、社交的场所。如日本社区商业的代表“枚方T-SITE”，已变成与城市和社区同呼吸共命运的“配套服务者”“社交枢纽”，为商业空间带来新的活力。此外，通过大的互联网平台为社区零售店提供品类扩充、店面改造、金融服务、数据分享等，也成为社区商业升级的一条新路径。例如阿里零售通依托阿里集团丰富的商品和强大的供应链，把传统的夫妻店改造成货源质量可靠，且兼具代收水电费、代买飞机票、加油卡等多重服务功能的复合业态，并借助大数据分析出小店需要的货源，实现夫妻店的“数字化”。据统计，接受升级的店铺销售额环比上升了45%，客流环比提升了26%。全国共有660万家社区超市小店，目前已有50万家入驻阿里零售通。从上海来说，在大型购物中心经历“井喷式”发展之后，未来应以新的视角看待社区商业发展。作为服务居民重要节点的社区商业，如何积极拥抱变革，以工匠精神 and 跨界思维为消费者提供购物、社交、休闲等多重体验，将成为新的重要课题。

（五）实物消费向服务消费拓展，文化旅游、休闲娱乐、医疗健康等进一步融合升级

随着收入水平的提高，消费结构日益从注重实物产品消费向注重服务产品消费转变，休闲娱乐、医疗健康、教育文化等日益成为消费热点。如纽约作为全球文化大都市，拥有包括大都会博物馆在内的2000多所博物馆，吸引了大量国际游客。以百老汇为代表的多元文化引领全球，百老汇每年演出上万场，83.5%的门票都是由游客购买，为纽约人提供了4400个全职工作机会。上海“海派文化”历史底蕴深厚，拥有巨大的文化消费需求，但一直以来文化体制改革滞后于文化产业发展，文化产业发展滞后于文化消费需求，文化消费的海外吸引力也较弱，亟待加大创新力度。

健康与旅游的融合发展也是未来一大趋势。医疗旅游是世界上发展最快、收益增速最大的产业之一。目前，全球有超过半数的国家和地区开展医疗旅游服务项目，游客数量已从2006年的2000万人次增至2016年的5000万人次。如韩国医疗旅游发展迅速，2016年访韩外籍患者人数高达36.4万，2009年至今累计访韩患者人数已达156万。韩国政府制定了医疗旅游长期发展计划，对海外患者及同行人员实施宽松的医疗签证制度，并严格把控医疗旅游服务质量，使其口碑逐渐建立。上海尽管医疗资源丰富，但受制于产品限制和配套政策，医疗旅游市场尚未激活，存在巨大潜力。

三、借鉴国内外最新经验，推进上海国际消费城市建设

互联网快速发展和庞大的市场规模，使得中国新零售发展有可能“弯道超车”。其中上海应扮演引领角色，紧紧抓住“新、潮、拓、畅”4个字，打响“上海购物品牌”，加快推进国际消费城市建设。“新”即抓住国际消费最新趋势，“潮”即引领国际时尚潮流，“拓”即拓展服务消费领域，“畅”即营造良好畅通的消费环境。具体建议如下：

（一）抓住国内外消费最新趋势，打造国际领先的消费创新中心

一是促进电子商务与传统商业融合创新。推进线上线下深度融合，引导百货商场、连锁超市、便利店等零售企业加快提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。鼓励电商企业建立实体体验店等方式，以体验带动消费。培育线上线下融合发展的新型市场主体，鼓励线上线下优势企业通过战略合作、交叉持股、并购重组等多种形式整合市场资源。建立社会化、市场化的数据应用机制，鼓励电子商务平台与实体零售企业实现数据资源互联互通，提高资源配置效率和社会化协作水平，实现线上线下共赢。

二是鼓励场景体验等新兴消费业态发展。鼓励企业强化市场需求研究，增强商圈商业特色，推动经营模式创新。积极发展差异化、多元化经营，着力推进购物与文化、旅游、餐饮等融合，满足消费者娱乐体验、情感体验、审美体验、文化体验等，提升区域商业竞争力。支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为，对服务设施进行人性化、智能化改造，通过网络平台、移动终端、社交媒体等多种渠道与顾客互动，建立及时、高效、准确的消费需求反馈机制，开展精准服务和定制服务，做精做深体验消费。

三是培育个性化消费文化和品牌。培育自有商业品牌。鼓励零售企业、创业团队结合自身的市场定位，通过生产协作、开放平台、共享资源等方式，发展产品设计，打造个性化品牌，促进上下游中小微企业和创业者共同发展。打造商店品牌，增强商场特色和异质性。通过特色、优质的服务和体验来营造商场本身的形象，以增添客户忠诚度和黏性。打造本土商品和品牌展示展销窗口。集聚中华老字号、新奇特产品、特色商品、民族商品、科技产品等，挖掘一批品质优良、设计创新、传承文化的优选礼品作为上海“伴手礼”加以推广。培育“专业贴心”的个性化消费新模式。引进体验中心、定制中心、品牌之家等新兴业态，为高端客户提供专业化、全程化的商品搭配咨询服务和个性化定制服务，满足高端化、专业化服务需求。

四是吸引和培育一批细分领域的新消费领军企业。目前互联网企业已进入寡头竞争时代，阿里、京东、腾讯等巨头已经在资金、数据、用户上形成了强大的竞争优势，未来新崛起的独角兽企业更多可能出现在细分领域和新兴潜力行业。上海应扬长避短，积极培育商业细分领域的本地企业，针对新兴企业的切身需求，大胆突破政策瓶颈，加大扶持力度，为孵化本地“独角兽”企业创造良好条件。同时，依托虹桥商务区长三角电商集聚中心等载体，积极吸引国内外电商巨头的新消费业务总部落户（阿里旗下的天猫超市总部落户在静安，2017年1-10月销售收入达177亿元，且增速较快）。借鉴国际经验，针对电商新业态总部的特定类型、特殊需求，探索制定差别性优惠政策，提闻招商针对性和吸引力。

五是加大对线上线下融合发展资金扶持力度。对于传统的商业零售企业，特别是能代表城市形象和水平的行业标杆企业、精品龙头服务企业，在数字化、智能化升级等方面给予一定的财力扶持。同时完善政府投入与社会资本有效融合的投融资机制，吸引社会资本投入符合发展方向、成长性好的商业新业态中早期项目。加大对云计算、大数据、智能搜索、LBS（基于位置的服务）、物联网等这些前沿基础技术的研究力度，推动科研成果应用。

（二）引领国际消费潮流，进一步提升品牌集聚度和时尚引领度

一是打造全球潮流品牌策源地。以打造全球第五大时装周为目标，提升上海时装周的国际影响力。强化与国际知名时装周合作，完善都市时尚产业的生态链，推动上海时装周成为集发布流行趋势、推广原创设计、贸易展示、文化交流于一体的国际时尚消费平台，助推上海成为全球时尚品牌的集散之城、时尚消费潮流的引领之城。抓住中国国际进口博览会举办契机，积极引进国际著名品牌发布会，国际流行趋势作品发布、新锐设计师作品发布、国际时尚论坛等主题活动，建设时装展览展示中心、品牌展览展示中心、科技时尚展示中心、“新新”时尚展览展示中心等，将上海打造成为亚太乃至国际知名的时尚展览展示和文化交流中心。

二是培育全球知名商圈和消费地标。提升传统商圈的国际知名度和影响力。以南京路、淮海中路、陆家嘴等商圈为重点，

全面完善商业、文化、交通、金融、信息化等基础设施，建设精品云集享誉世界，服务创新引领全球、商业气氛浓厚的国际商业街区。引导商圈多层次、差异化发展。强化不同商圈的主题感、时尚感，推动徐家汇、五角场、豫园等商圈错位发展、互补联动，形成各具特色的具有国际知名度的商圈。积极引进全球时尚品牌，鼓励品牌企业上海开设全球旗舰店、体验店和快闪店，通过新品首发，引领消费潮流，建设新一代时尚购物场所。

三是顺应年轻一代消费潮流，打造新型消费文化。开拓新型消费领域。把握年轻一代消费群体逐渐成为消费主体的趋势，在消费体验中引入“酷”元素，培育“酷”品牌，打造“酷”经济。依托上海消费商品和服务的创新能力，适应年轻一代接受新鲜事物快、价值多元等特点，利用社交媒体、云计算、人工智能等现代技术，开拓形成“二次元”等新型消费领域。发展兼具时尚性和潮流性的原创品牌。加强传统经典文化与现代时尚元素的结合，聚焦动漫周边、服装服饰、美容化妆品、工艺美术、珠宝首饰、家具家居、智能穿戴、时尚数码消费品等领域，以时尚设计为引领，通过开放引进和本土原创培育，以信息化和智能制造为支撑，发展多样化的时尚产品、个性化定制和品牌体验。

（三）拓展消费领域，实现“上海购物”与“上海文化”“上海服务”融合发展

一是打造世界级休闲娱乐目的地。用好东方明珠、外滩、上海博物馆、世博园区、迪士尼乐园、极地海洋公园等世界级旅游载体，并引进新的重量级旅游项目。聚焦上海国际旅游度假区、徐汇滨江、世博园区、外滩、陆家嘴等重点区域，策划大型表演秀，如在浦江沿线策划以上海为主题的大型灯光表演秀。紧抓信息发展趋势及年轻时尚群体消费习惯，积极引入 Waze 地图、CityMaps 社区、Google Glass 与旅游相关的新业态、新产品，引领数字旅游潮流，为游客提供丰富多元的体验。鼓励线上游戏、影视、社区等与线下主题公园联动。积极发展低空、邮轮旅游，在滨海区域探索尝试热气球、拖曳伞、飞艇、直升机、水上飞机等新兴低空旅游产品，同时进一步开发符合市场需求的邮轮旅游产品，提升邮轮相关服务及娱乐品牌，打造具有上海特色的岸上旅游产品。

二是积极发展文化消费。拓展现有节庆活动的产业链，形成消费链。可加强节庆活动与餐饮、旅游、会展、酒店等相关产业的联动，通过延长产业链来拓展消费链。例如，针对上海国际电影节、电视节和艺术节等文化活动，可增加放映场次，调整演出时间，适当降低票价，进一步提高节庆活动的知名度和参与度。打造国际化、开放性的品牌节庆活动，形成长期的节庆消费品牌。可借鉴巴西狂欢节、德国啤酒节的经验，集中建设 2~3 个国际级品牌节庆活动。如依托豫园元宵节灯会、桃花节、新年倒计时等活动，策划 3~7 天的“海派大狂欢”，吸引全民参与。充分发挥上海海派文化内涵，打造文化主题之旅，如历史文博之旅、艺术鉴赏之旅、艺术创意之旅、红色印记之旅、申城风貌之旅、名人足迹之旅、水乡古镇之旅、休闲生态之旅、文化酒店之旅、都市夜色之旅等不同类型的主题游线。依托社区资源的文化内生优势，打造带有城市生活印记的特色活动。如戏剧院校、文化团体可与社区商业、创意、休闲、景观小品等融合，策划微电影、戏剧大道、艺术游园会、国际戏剧人社区等系列活动。

三是大力发展体育消费。深耕 F1、ATP1000、上海马拉松等品牌赛事，进一步引进国际精品赛事，将举办体育赛事作为培育新兴产业，扩大体育消费的重要引擎。大力发展“互联网+”体育产业。准确把握互联网体育发展趋势，重点发展赛事 IP 经营、赛事运营管理、智慧体育预订、智能体育工具、互动体育消费、运动社交娱乐、移动体育培训、垂直社群媒体、第三方服务、创新协同组织等领域。开发组织不同层次体育消费品，如面向中老年的“银发健身市场”，面向少年、幼儿的体育培训市场，面向男女青壮年的“青春美容健美健身市场”、娱乐型体育健身休闲市场等。通过赛事举办提升区域知名度和美誉度，如结合上海奥迪赛车场的场地资源和特色餐饮、娱乐、表演活动，策划 F1 中国大奖赛车迷营地活动等。

四是发展高端医疗消费。探索打造国家级国际医疗旅游先行区。制定吸引国际医疗机构入驻的优惠政策，引导其与我国医疗机构和企业合作经营。联合国内大型保险机构和国外保险机构，打通国际商业保险医疗支付通道，解决制约跨境医疗服务的难题。争取实施医疗器械和药品的特殊免税政策，允许区内医疗机构使用最新的医疗器械和药品。以国际医学园区、新虹桥国际医学园区为核心，发展国际高端旅游医疗。在此基础上向淀山湖、崇明岛等生态区域延伸，打造融休闲娱乐、医疗保健、养

生度假等功能于一体的国际康疗度假中心。发挥市级特色医院专业优势（如九院美容等），打造特色康疗休闲集群。开拓多元化医疗旅游产品。如积极发展儿科医疗。这是目前国际医疗旅游市场尚未开发的潜力市场，且能与上海迪士尼乐园等亲子旅游项目形成互动，上海在这方面占有优势。又如推出中医特色医疗项目，聚焦海外华人群体，力争成为6000万华人回国医疗的首选地。

（四）营造良好畅通的消费环境，强化制度创新和技术支撑

一是创新准入和监管方式。顺应产业发展新趋势，对不涉及安全、权益保障的消费新模式、新业态采取“包容审慎”监管模式。复制推广“星巴克烘焙工坊”的监管经验，积极创新新消费发展的制度供给。加快在全市推进“一照多址”商事登记制度改革，探索跨区监管机制。除经营风险高、监管难度大的企业，对其他具有一定规模的连锁经营企业实行“一照多址、一区一照”登记制度。探索实现“一照多址”的各分支机构登记、许可、处罚等所有信息的跨区查询和共孕，优化跨区检查执法机制。放宽健康医疗、文化创意、休闲娱乐等新兴消费行业准入，简化资质条件和审批流程，鼓励民营资本投资。进一步提升服务业对外开放水平，争取上海自贸试验区在医疗、教育、养老等领域逐步放宽股比限制。

二是加快跨境电子商务监管机制创新。提高跨境电商监管效率。实现从“管商品”向“管电商”的转变，从“件处理”向“批处理”转变，提高检验检疫监管效率。建立跨境电商“严备案，宽监管”通关管理模式，建立企业、品牌和商品“三备案”制度，制定备案内容的“负面清单”。对电商实行分类管理和合规担保等办法，优化通关流程。完善电商进口的“集中申报、核查放行”。加强跨境电商监管制度的协调。依托长三角一体化协作框架，加强上海自贸试验区、浦东机场、萧山机场、硕放机场等平台协同，形成统一的跨境电商货物物品标准和检查检验制度。

三是提高购物退税便利度。在国际上，境外旅客离境退税一般由全球蓝联等知名国际退税代理机构办理。目前我国只允许银行代理退税业务，导致退税办理操作规则与其他国家衔接不够，也无法高效利用国际退税机构的营销网络来推广离境退税。建议提高境外旅客购物离境退税的国际化 and 便利化水平，争取在上海率先试点“即买即退”等政策，允许全球蓝联等知名国际退税代理机构办理退税业务。

四是加强商业数字化基础设施建设。加快构建高速、移动、安全、泛在的新一代信息基础设施，进一步推动物联网、大数据、人工智能在消费领域的运用。同时，积极推进电信改革，推动电信运营商与互联网企业的产业合作。鼓励支付手段创新。进一步鼓励金融机构开发面向消费者的电子钱包、手机支付等新型在线支付产品，尽快形成由网上支付、移动支付以及其他支付渠道构成的新型综合支付体系，并支持信息安全企业推广数字证书在各环节的应用，推动跨平台、跨区域交叉认证。

五是健全消费者权益保护机制。优化信用消费环境。加快推进商业信用体系建设，加大对价格歧视、价格欺诈等行为的查处力度。搭建商务举报投诉服务网络平台，严厉打击商业欺诈、制假售假、侵犯知识产权等行为，营造公平、有序、规范的市场环境。研究制定隐私权及消费者权益保护、网络企业商业秘密保护、电子合同、电子发票、网络信用信息管理等相关措施。构建安全消费环境。加强保障消费安全的基础设施建设，积极推动食品冷藏链建设和农产品冷链物流系统建设，保障食品安全。开展食品安全专项整治行动，推动食品安全监管和消费维权长效机制建设，切实保障消费者权益。