

上海建设“四大品牌”重点问题与对策

贺瑛¹

(上海商学院 200235)

【摘要】:上海“四大品牌”之间存在紧密的勾连关系,必须探寻其间的“耦合机制”,以系统工程的思维推进品牌战略的实施,既要依靠“单点突破”,更要追求“合力围攻”。按照“反木桶原理”,通过识别、比较、提炼,从而找寻自身的“独一无二”,应成为“四大品牌”推进的路径依赖。“第一”和“唯一”既是“四大品牌”的持续竞争力,也是“四大品牌”建设的“突破口”。对标“第一”和“唯一”,“上海制造”的核心是形成“上海标准”;“上海服务”的关键是发现“上海价值”;“上海购物”聚焦“上海首发”;“上海文化”追求“上海首秀”。

【关键词】:上海制造 上海购物 上海服务 上海文化 城市品牌

【中图分类号】:F127.51 【文献标识码】:A 【文章编号】:1005-1309(2019)03-0016-009

品牌是城市的名片。品牌成就城市,城市提升品牌。品牌既可以是自然形成的,也可以是主动建设打造的。品牌建设与全球城市建设互为支撑、互为因果、互为成就。在建设卓越全球城市的进程中,上海立足现实基础,构筑战略优势,积极打响上海制造、上海购物、上海服务、上海文化四大品牌。但毋庸讳言,上海在城市四大品牌建设过程中,还面临一些亟待加以重点突破的瓶颈。

一、上海品牌建设面临的瓶颈

(一)“上海制造”品牌建设瓶颈

1. 上海制造科技创新能力有待提升,关键核心技术亟须突破。上海科技创新能力居全国前列,区域科技创新中心地位已形成,已具有建设“具有全球影响力的科技创新中心”的区位优势 and 基础条件,但距离全国“龙头”地位仍有较大差距,与纽约、伦敦、巴黎、东京等顶级全球城市相比差距更大。目前上海制造的关键核心技术对外依存度较高。上海要主攻国家急需、容易被国外竞争对手“卡脖子”的产品,研究制造代表国家参与未来全球竞争的产品,就必须在关键核心技术领域取得突破。

2. 上海制造缺乏具有国际影响力的自主品牌。从计划经济年代起就享誉大江南北的各类老字号,到改革开放40年来不断涌现的新品牌,上海一直是中国自主品牌成长、壮大的一方沃土。当前,“上海制造”在一般性产品、普通产品领域,一定程度上能够代表全国最好水平,但严重缺乏一批具有国际影响力的自主品牌,“上海制造”没有真正很好地走向世界。

3. 上海制造战略性高端产业仍处在培育期,产业集群效应还需要进一步彰显。上海制造在化工、汽车、钢材、装备制造、微电子等产业已形成产业集群,但主要产业集群的国际竞争力不强,尤其是与顶级全球城市相比差距明显。

¹基金项目:上海市决策咨询研究重点课题(编号 2018-A-006-A)。

作者简介:贺瑛,经济学博士,教授,上海商学院副院长。本文参与撰写人员:刘会齐、张凯旋、曹剑涛、冯叔君、肖本华、华蓉晖、殷林森、吴君。

4. 上海制造的品质不硬, 亟须通过品质打造产品美誉度。上海在 20 世纪五六十年代起生产了大量当时国家急需的工业产品, 为国民经济的稳定发展做出了重要贡献。但与世界顶尖产品相比, 上海制造的品质还不够硬。当前, 通过提高制造业品质打造产品美誉度的工作力度亟须加强, 其路径亟须加以探索。

5. 上海制造引领长三角区域制造业发展的作用有待提升, 长三角制造业协同发展模式亟须探索。上海制造引领长三角区域制造业发展的“龙头”作用需要强化, 长三角区域壁垒阻碍长三角区域经济一体化的进程和上海制造“龙头”作用的彰显。亟须探索如何发挥长三角产业集群效应, 如何促进长三角制造业协同发展模式。

(二) “上海文化”品牌建设瓶颈

1. 文化资源配置能力不足, 缺乏有国际影响力的文化品牌。国际性文化品牌是全球城市的文化特色, 比如巴黎的奢侈品牌、纽约的文化传媒品牌、伦敦的创意品牌、东京的报业媒体品牌等。上海虽然一直强调自己的海派文化特色, 但缺乏具体生动的产业载体, 至今还没有形成一个全球性知名品牌与文化企业。从文化内容看, 上海缺乏具有世界级影响力的原创文化项目, 海派文化缺少为世人熟悉的载体和符号。从文化品牌形象上看, 上海缺乏有效的城市品牌宣传和具有国际影响力的公众媒体。

2. 文化平台的数量和能级有待提升。伦敦、纽约、巴黎、东京等全球文化大都市都拥有诸多形形色色的文化平台。伦敦有四大文化节, 即电影节、时装节、设计节、游戏节; 纽约每年也有诸多不同的文化节庆活动, 如纽约电影节、格莱美奖、林肯中心艺术节等。这些都为城市文化产业搭建了交流与贸易的全球性平台。上海虽然也有一些文化平台, 如上海国际电影节、旅游节、艺术节等, 但其世界影响力和参与度尚待提升。从 2017 年“全球实力城市指数”(GPCI) 中的“文化互动”三级指标可以看出(见表 1), 除“酒店数量”和“高级酒店的客房数”两项以外, 上海其他各项指标的排名均在前 10 名以外。

表 1 上海“文化互动”三级指标排名(GPCI, 2017)

三级指标	排名	三级指标	排名
国际会议召开的数量	36	体育馆的数量	19
世界级大型文化活动的数量	22	高级酒店的客房数	1
影视贸易价值及相关的服务	31	酒店数量	5
创新活动环境	16	购物吸引力的选择	21
世界遗产数量(100km 范围区域)	20	餐厅的选择性	18
文化、利市和传统交互交流的机会	27	外国居民的数量	19
剧院和音乐厅的数量	33	国外游客数量	12
博物馆的数量	16	国际学生数量	12

3. 文化创意产业仍处于发展的初期阶段, 市场主体创新活力有待进一步激发。上海文化创意产业整体上缺乏有影响力的文化产品, 更缺乏有国际竞争力的品牌产品, 导致上海的“文化体验度”相对较低。2017 年科尔尼“全球城市指数报告”中, 上海的文化体验度排名第 9 位。在文创产业市场结构上, 国有文创产业体量大, 占有市场资源多, 但其竞争力和活力有待提升。民企虽然有较强的活力和潜力, 但普遍规模小, 难以形成市场影响力和核心竞争力。

4. 文化供应规模和效能需要进一步提升。上海在公共文化设施上虽然取得了一些总量上的优势, 但人均设施数量、标志性文化设施、设施利用率等方面均与顶级全球城市有明显差距。上海公有博物馆、公共图书馆、书店、电影院、电影屏幕数量排名均靠前, 但人均数据指标依然弱势明显。同时, 大型文化设施集聚效应还不明显, 缺少国际文化中心城市应当拥有的剧场群、博物馆群、艺

术展示群,文化中心地带(圈)尚未完全形成。5. 文化人才结构失衡,文化人才的数量和质量有待提升。文化人才是推动文化发展的关键。在“创意人才”方面,上海文化创意产业的人才集中度低于纽约、伦敦等城市。上海专业文化艺术高等教育机构的数量少于伦敦和巴黎,尤其是私立教育机构的差距更加明显。上海最紧缺的是外向、复合、经营型的文化经济人才,大型文化企业集团的“帅才”,出色的“首席执行官”,以及文化产品的原创人才。

(三)“上海购物”品牌建设瓶颈

1. 产品瓶颈。产品瓶颈突出表现是上海创新产品、首发产品不足,成为上海购物最大短板。在过去物品稀缺的年代里,上海具有得天独厚的条件,有着较为完备的工业基础,有着发达的商品生产、运输和销售体系。上海能供应的,其他地方没有,想买东西只能到上海。今天时代不同了,在全球新科技产品、新概念产品层出不穷的新时代,上海要想拥有稀缺产品,必须在产品创新上下功夫,要打造出其他地方没有的新科技产品、特色产品、概念产品,成为全球高新产品的首发地,只有这样才能保持上海购物的比较优势。

2. 价格瓶颈。今天的市场竞争已经由传统的卖方市场转变为买方市场,产品竞争优势的核心就是物美价廉,或具有性价比优势。若上海产品的性能同其他地方的一样,但价格又比其他地方高,消费者凭什么要来上海购物?上海之所以能成为购物天堂,自然要有它无可比拟的特色,要有其他城市无法超越的优势。现在,上海是中国的经济、贸易、金融、航运、科创中心,有着其他城市难以企及的集群效应优势。上海应当把自身的优势发挥出来,一方面要把成本降下去、把税减下来,另一方面增加产品附加值,提高产品性价比,增强消费者上海购物满意度。

3. 服务瓶颈。服务瓶颈主要是指服务水平未达到消费者要求,服务升级滞后。如果说,稀缺产品和物美价廉体现商业的硬实力,那么服务就体现着软实力。现代营销越来越重视产品的软实力,所以面向消费者的服务便成为现代营销的重中之重。每一次商业模式的创新跃迁,都会对服务有着新的规范要求,同时购物体验和产品体验对购物服务又提出更细腻的要求。一流商业要有一流的服务,这已经成为零售业的共识。因此,打响上海购物品牌,亟待上海商业的服务优势迸发活力,让消费者真正体会到购物是轻松、愉快、令人向往的体验。

4. 品牌文化发展瓶颈。随着人们生活水平不断提升,随着物质生活日益丰富,人们对品味、品质、品牌的追求如潮水般涌现出来。人们追求个性化、差异化、多样化、人性化消费,而不仅仅是功能性消费、情感性消费。购物过程不单是一个消费过程,也是人们享受生活、体验情感的过程,是人文、品牌和心灵互通互融的过程。谈及上海购物品牌与文化,人们自然会想到十里南京路、百年上海滩。上海本土的工匠精神、独特的海派文化、优越的地理区位,足以铸就上海无与伦比的商业魅力,成就上海国际购物中心的金字招牌。而事实上,这一切都需要强有力的品牌文化的宣传与造势。

(四)“上海服务”品牌建设瓶颈

1. 资源配置能力有待提升。服务就是如何将资源转换为“生产力”“生产资料”,其本质要求吸收资源、聚焦资源、消化资源、配置资源。目前,上海的资源聚集度不够。上海拥有国内最齐全的金融要素市场,但资金吸附效应比不上北京;上海拥有最优良的港口设施,但航运衍生资源几近空白;在医疗、教育、科技等等各类资源的分布上,上海也并非具有绝对的优势。上海资源聚焦度不够,直接影响了资源配置的广度;体制机制的羁绊,影响了资源配置的深度。

2. 服务辐射能力有待加强。“聚集”的目的是“辐射”,“服务”需要“传递”,“服务”更需“辐射”,没有“辐射”的服务是“伪服务”。目前,“上海服务”面临辐射半径不够大、辐射能级不够深。上海国际金融中心的“融通全球”尚未达到;上海国际贸易中心“买卖全球”尚需努力;上海国际航运中心“覆盖全球”尚存短板。

3. 载体平台搭建亟须加快。无论是资源集聚还是辐射,都需要通过平台得以完成。搭建平台、构筑载体是做好“上海服务”的

前提和必备条件。对标顶级全球城市,上海“平台”不够全、不够多、不够高、不够大。上海缺乏“总部”机构,上海缺少资源市场,上海缺失“定价”能力。这影响了上海“发声音”“显身形”。

二、主要全球城市品牌建设的特征和经验

通过梳理总结纽约、伦敦、巴黎、东京、新加坡、迪拜等城市在服务、制造、购物、文化等方面的构成要素和主要特征等(见表 2),可以看出,上海在整体经济表现、商业商务功能、经济吸引力方面已经开始形成一定优势,但在服务、制造、购物、文化“四大品牌”建设方面还存在很大差距,主要表现在高端产业资源控制力不足、网络联通辐射力偏弱、高标准制定引领力不强、创新能力整体较弱、文化互动方面差距明显等方面。

(一)服务品牌方面

全球城市服务经济发达且高端化,是全球经济流量的核心枢纽;国际金融服务业发达,金融业高端发展态势明显;国际金融机构和跨国企业总部高度集聚,是产业要素配置中心;专业服务业体系较完善;服务业特别是生产性服务业在全球城市高度集聚,是全球商流、物流、资金流、信息流集散的核心枢纽。

(二)制造品牌方面

全球城市加快科技产业发展且创新驱动能力增强,是全球创新技术和创新产品的策源地;制造业显现回归趋势,制造业精品化态势明显,是都市型工业和高端制造业中心;产业协同发展态势显著,形成全球城市都市圈产业分工体系和产业生态圈。

(三)购物品牌方面

全球城市积极打造世界顶级商业地标,建设国际消费城市;构建零售创新发展的制度环境和开放包容的监管环境;支持品牌跨界跨业融合,发展高科技、定制化、体验式新业态,支持智慧零售、跨界零售等新模式,推动主题化、情景化、细分化、智能化消费新项目;注重大型商业综合体与小型生活商业的平衡,奢侈品、快时尚与老字号之间的平衡,传统商业与新零售之间的平衡,以及商业运营与文化品质的平衡。

(四)文化品牌方面

全球城市度身定制符合自身特点的城市文化品牌形象;全球城市在全球范围内配置国际文化资源,构建文化高地,具有规模庞大、能级一流的文化基础设施;国际机构集聚,节庆活动丰富,富有城市文化活力;全球城市文化具有很强的多样性和包容性,吸引公众广泛参与文化建设;全球城市重视知识产权、发展大众文化、重视科技价值、培养文化人才、推动文化创意产业发展,文化创意三、对策建议

(一)以系统工程思维推进“四大品牌”战略落地

“四大品牌”之间存在紧密的勾连关系,必须探寻其间的“耦合机制”,以系统工程的思维推进品牌战略的实施。打响“四大品牌”,既要依靠“单产业在全球城市经济体系中地位突出,成为经济发展的新增长点。

表 2 主要全球城市“服务、制造、购物、文化”品牌比较

	服务	制造	购物	文化
--	----	----	----	----

纽约	服务定位：以金融等生产性服务业为主，纽交所、世界银行、国际货币基金组织等国际金融机构等 服务能级：全球金融中心	产业集群：服装、印刷、化妆品、机器制造、军火生产、石油加工和食品加工制造业内主导产业：服装制造、印刷出版、食品饮料制造、结构金属制品、家具制造 制造业发展趋势：高附加值都市型制造业，打造享誉全球的知名品牌，产业类型为高端服装、信息传媒制造三大标准组织标准必要专利：36	著名商圈：第五大道、麦迪逊大道等 购物品牌：CalvinKlein 等	文化定位：世界媒体娱乐之都文化吸引：格莱美节、纽约电影节等 文化传媒：ABC、NBC、CBS、华尔街日报、纽约时报、时代华纳等文化特色：“百老汇”为代表文化地标：自由女神像、大都会博物馆、百老汇、联合国总部、帝国大厦、时代广场等
伦敦	服务定位：以金融、航运等生产性服务业为主，劳合社、英格兰银行航运保险、金融机构等 服务能级：全球金融中心	产业集群：采矿、冶金、化工、机械、电子、电子仪器、汽车、航空、食品、饮料、烟草、轻纺、造纸、印刷、出版和建筑等。制造业内主导产业：出版印刷、家具制造、结构金属制品、服装制造、食品饮料制造。 制造业发展趋势：高附加值都市型制造业，打造享誉全球的知名品牌，产业类型为高端服装、信息传媒制造三大标准组织标准必要专利：47	著名商圈：哈罗德百货公司、牛津街、摄政街、邦德街等 购物品牌：Burberry 等	文化定位：世界文化创意之都文化吸引：时装周、电影节、设计节、游戏节为代表的国际性展会文化传媒：BBC、路透社、《泰晤士报》等 文化特色：伦敦西区为代表文化地标：伦敦眼、伦敦塔桥、白金汉宫、圣保罗大教堂、威斯敏斯特大教堂、格林尼治天文台、大英博物馆等
巴黎	服务定位：以旅游等生活性服务业为主 服务能级：全球奢侈品中心、时装之都	产业集群：矿业、冶金、汽车制造、造船、机械制造、纺织、化学、电器、动力、日常消费品、食品加工和建筑业等制造业内主导产业：食品饮料、汽车制造、化工、钢铁 制造业产业发展趋势：高附加值都市型制造业、无人驾驶汽车等，能源、数字革命及经济生活等领域问题的解决所需的制造业三大标准组织标准必要专利：293	著名商圈：香榭丽舍大街等 购物品牌：LouisVuitton、Montagut、Chanel、Dior、Cerruti 等	文化定位：世界文化浪漫之都文化吸引：巴黎时装周等国际展会文化传媒：法新社、《费加罗报》、世界著名时尚杂志《ELLE》等传媒文化特色：时尚浪漫之都，全球顶级奢侈品牌、国际游客聚集地文化地标：埃菲尔铁塔、卢浮宫、巴黎圣母院、凯旋门、凡尔赛宫、巴黎歌剧院等
东京	服务定位：以金融等生产性服务业和旅游、医疗等生活性服务业为主 服务能级：亚太金融中心	产业集群：电子、家用电器、汽车、精密机械、造船、钢铁、化工和医药等制造业内主导产业：交通运输设备制造、出版印刷、通信设备制造、通信设备制造、食品饮料制造 制造业发展趋势：持续发展高附加值都市型制造业，发展科技含量高的航空航天、汽车设备、生物医药、通信设备等高技术制造业三大标准组织标准必要专利：800	著名商圈：“东京心脏”银座 购物品牌：Sony、Nikon、Canon、ToshibaCitizen、Seiko、Shiseido 等	文化定位：世界游戏动漫之都文化吸引：国际游戏、动漫展会文化传媒：NHK、共同通讯社、《朝日新闻》《读卖新闻》等传媒文化特色：神社文化、禅宗文化文化地标：东京塔，日本皇宫等
迪拜	服务定位：以旅游等生活性服务业为主 服务能级：中东伊斯兰金融中心、国际航空枢纽	产业集群：石油以及化工、车辆以及运输工具、建筑建材等制造业内主导产业：石油化工、建筑材料 制造业产业发展趋势：以高端建材为主，石油化工比例下降三大标准组织标准必要专利：0	著名商圈：迪拜购物中心（世界最大规模购物中心） 购物品牌：世界多家时尚品牌	文化定位：传统与现代交融的伊斯兰文化 文化吸引：迪拜赛马世界杯，购物节等 文化传媒：中东广播中心、《海湾新闻报》等 文化特色：伊斯兰文化文化地标：哈利法塔、棕榈岛、帆船酒店、迪拜世界岛

新加坡	服务定位：以金融、航运等生产性服务业和旅游等生活性服务业为主 服务能级：亚太金融中心、离岸金融中心	产业集群：电子、化学化工、生物医药、精密机械、石油产品、炼油等制造业内主导产业：电子、化学化工、生物医药、精密机械、石油产品、炼油制造业产业发展趋势：电子产业、精密工程产业和化工产业的高速发展 三大标准组织标准必要专利：27	著名商圈：乌节路商业带 购物品牌：虎牌啤酒、卡迪乐鳄鱼等	文化定位：东方与西方文化交融之城 文化吸引：热卖会、美食节、WTA 年终总决赛等 文化传媒：《海峡时报》《联合早报》等 文化特色：东西方文化交融文化地标：鱼尾狮公园等
-----	--	---	---------------------------------	--

点突破”，更要追求“合力围攻”。按照“反木桶原理”，通过识别、比较、提炼，从而找寻自身的“独一无二”，这应成为“四大品牌”推进的路径依赖。

（二）在“找第一”“做唯一”中，实现“四大品牌”的科学定位

“四大品牌”建设必须因循“品牌二级法则”，即，在高度上找第一，在角度上做唯一。“四大品牌”能否打响，取决于能否“找到第一、做到唯一”，也取决于能否找准角度、找对高度。“第一”和“唯一”既是“四大品牌”的持续竞争力，也是“四大品牌”建设的“突破口”。对标“第一”和“唯一”，“上海制造”的核心是形成“上海标准”；“上海服务”的关键是发现“上海价值”；“上海购物”聚焦“上海首发”；“上海文化”追求“上海首秀”。

（三）多维、立体、动态是“上海制造”所追求的“上海标准”

1. 落实多维、立体、动态的具体措施。多维，即多角度。作为后来的标准制定者，唯有融入新颖元素，才能挑战旧有标准，创建新型标准。因此，在标准制定过程中，融入绿色发展标准、创新发展标准、协调发展标准、开放发展标准。立体，即多层次。上海要全方位地参与国际标准、国家标准、行业标准的制定。动态，即标准的动态调整，使后来者拥有更多的参与机会。新技术、新经济、新模式往往诞生新行业，上海必须关注和培育这些新型行业中的“独角兽”“隐形冠军”，要让“独角兽”“隐形冠军”企业成为全球市场的领导者。

2. 鼓励高端企业参与国家标准的制定，积极促进上海制造标准必要专利数量的提升。在当前国际范围法律框架下，生产企业作为国际标准的实施者，必须获得专利权人的许可才能合法使用标准必要专利(Standards-Essential Patents, SEP)生产标准产品。上海当前持有三大国际组织标准必要专利数量与上海制造业大城市的地位不符。上海必须把研发出来的高端专利有效转化为国际标准必要专利，才能稳固打造“上海制造”的高端产品，切实提升上海制造的美誉度。

3. 继续推进上海标准化工作，积极鼓励企业获得国际标准认证。上海有效推进企业标准化生产工作，取得了显著成效，但高端产品采用国际标准的工作还需强化。合法引入国际标准，是“上海制造”提升品质的重要途径。

4. 建立上海高端产品标准化指标体系是提升“上海制造”国际地位的必要途径。放眼全球，除了3个标准化国际组织之外，目前还有欧洲电信标准协会(ETSI)、日本国家标准协会(JSA)、中国国家研究所标准化(CNIS)、印度标准局(BIS)等区域或国家的标准化组织，但缺少高端产品标准化组织。在人工智能、高端装备、大数据与新一代信息技术、新材料、新能源、生物医药等领域发生历史变革的当下，上海应率先成立高端产品标准化组织，组织世界范围高端制造业企业参与高端产品标准化制定。

5. 实施上海制造的“上海标准”营销策略。首先，注重传播信息的聚合性。作为动态的品牌传播，上海制造品牌的信息聚合性，是由静态品牌的信息聚合性所决定的。上海制造品牌传播，需要辩证地对信息进行取舍，做到所传播的品牌信息“合”则有基础，“聚”则能传神。其次，注重受众的目标性。品牌的传播者最关注的是目标受众，因为在“品牌”打动“受众”之后，“受众”

则会产生有益于品牌的行为——不仅仅是直接带动销售,而且还引发各种各样的间接行为。再次,注重传播渠道的多元性。除了传统的大众传播媒介外,新媒体的诞生更突出了城市品牌传播媒介的多元性。打响上海制造品牌的过程,实际上就是品牌在受众中的传播过程,在这个过程中,媒介传播渠道的整合是不可忽视的要素。

6. 强化“上海制造”提升引领长三角区域制造业发展的“龙头”作用,促进长三角区域制造业一体化发展。通过产业链、价值链、创新链的区域协同,提升“上海制造”引领“长三角”区域制造业发展的能级;通过建立“长三角”区域合作的长效机制,有效消除“长三角”区域间的壁垒,提速“长三角”区域经济一体化的进程;在市场配置资源的作用下,充分发挥政府的战略引导作用,彰显“长三角”区域内产业集群效应,促进“长三角”制造业协同发展。

(四)打响“上海文化”品牌,形成“上海首秀”态势

彰显“上海文化”的魅力,打造“上海文化”的软实力,需要厘清“码头”与“源头”的关系,需要“上海首秀”的标识和符号,需要产业和人才的支撑。

1. 突出文化源头的原创力,推出“上海原创”的文化精品。“源头”重在原创力,贯穿于文化品牌建设各领域全过程,直接关系到“上海文化”的可持续发展。坚持打造“上海原创”“上海制作”“上海出品”的品牌矩阵,才能彰显“上海文化”历久弥新的突出地位。要充分彰显国际文化大都市的文化源头地位,紧扣重大题材、聚焦重大工程、瞄准重大节点,推出精品力作和拳头产品,形成规模优势和标识性品牌。

2. 突出文化码头的集聚力,提升“上海首秀”的平台能级。文化“码头”建设对“上海文化”品牌建设发挥着关键作用。要充分彰显国际文化大都市的文化码头地位,唯有胸怀“海纳百川”精神,巧借“他山之石”,发挥好“码头”集聚效应,才能帮助上海打造首发、首演、首映、首展市场,帮助上海建成优秀文化发展的“基地”和“大本营”。重大国际性文化活动是体现一座城市开放程度、发展活力的重要窗口,是集聚优势文化资源、文化市场要素的重要平台,更是文化人才和文化产品展示、交流、借鉴、切磋的重要载体。实施品牌节展提质专项行动,提升重大节展国际排名,通过打造一批立足长三角、辐射全中国、影响全世界的国际知名文化活动品牌,吸引全球优秀文化作品在上海首发、首演、首映、首展,提升“上海首秀”的平台能级。

3. 突出文化产业的引领力,打造文化创意产业重镇。要充分彰显国际文化大都市的产业领军地位,以全面落实“上海文创 50 条”为抓手,构建文化创意产业要素集聚和整合能力,形成文化创意产业链,构建对全球文化资源的市场配置能力,打造具有引领性的创意经济。加快实施文创产业腾飞专项行动,加大市场主体培育力度,健全现代文化市场体系。尽快做大文创产业规模,重点聚焦影视、演艺、动漫游戏、网络文化、创意设计、出版、艺术品、文化装备等八大发展领域,加快建设全球影视创制中心,打造亚洲演艺之都,建设全球动漫游戏原创中心,巩固国内网络文化龙头地位,建设国际重要艺术品交易中心,加快实施文化装备产业链布局,推动文创产业加快转型升级、尽快焕发活力、扩大领先优势,增强上海城市文化功能和国际影响力。

4. 突出文化载体的影响力,打造城市精神标识和文化地标。要充分彰显国际文化大都市精气神的独特魅力。精心打造海派特色的文化地标,实施“上海名人”风采弘扬计划,推出彰显时代特征、中国特色、上海特质的主旋律“扛鼎之作”。

5. 突出文化名家的创造力,打造国际文化大都市的人才高峰。加快培育集聚名家大家,充分彰显国际文化大都市的人才高峰地位,使上海成为一流文化人才的汇聚之地、培养之地、事业发展之地、价值实现之地。只有越来越多文化名家扎根上海,形成群星璀璨、交相辉映的局面,上海的文化底蕴才会越来越厚实,“上海文化”的金字招牌才会更闪亮。

(五)加快上海国际消费中心建设,让“上海首发”成为“上海购物”靓丽名片

“上海购物”品牌的打响,需要众多的“上海首发”(包括“上海首店”“上海首品”);需要具有“买全球,卖全球”的实

力。而这一切的关键在于上海国际消费中心的打造。上海建设国际消费中心的发展策略：

1. 打造具有全球影响力和美誉度的标志性商圈。彰显国际时尚与历史人文的核心商圈，是国际消费中心的主要标志，也是国际消费中心的发展龙头。

2. 营造多业融合互动的消费生态。国际消费中心的发展不是以单一行业为支撑，而是商业、旅游、文化、体育、会展等诸多行业联动发展的有机整体，从而实现消费的规模效应和整体优势。

3. 以文化为基准点，形成具有代表性的特色本土品牌商品。一个国家、地区的文化与精神内核不可复制，上海不仅需要唤醒、升华旧有“老字号”，更需打造具有海派固有特色商业风格的“新字号”。

4. 培育“买手制”，做出“上海购物”的差异化。“买手制”是商业企业获得差异性的基本手段，“买手制”可提升市场的认同性和商业的显著性。

5. 完善高效、便捷、法制的消费环境。上海须进一步密切与国内外城市的互联互通，完善以空港、海港为枢纽的网络化交通体系，同时强化城市交通设施与商业消费空间的结合，从而提升交通网络的通达性。上海还须利用现代信息技术提升消费便利性和智能体验，加大商品质量、食品安全、市场秩序综合监管和治理，全面推进社会信用体系建设，为国内外消费者提供安全诚信的消费市场环境，并探索建立符合国际惯例的快捷消费纠纷解决机制。

6. 实行有利于消费集聚和实现的税收政策。上海须建立较为完善的免税购物和离境退税制度，建立适应服务业发展要求和体现消费实际情况的消费统计指标体系，特别是构建国际消费中心的衡量和发展指标，强化国际消费中心的分析、评估工作，为争取消费税地方优惠政策做基础准备。

（六）“上海服务”的终极目标是形成“上海价格”，体现“上海价值”

牢牢把握定价权，涌现更多的“上海价格”，让更多的“上海价格”成为“中国价格”“亚洲价格”“世界价格”，成为市场风向标，是确立上海生产性服务业在全球地位的试金石。不断挖掘内涵特质、不断提升增值服务、不断在服务中体现“上海价值”，应该成为上海生活性服务业的不懈追求。

1. 金融市场定价权是大国金融的核心诉求，是判断一国金融是否拥有融通全球实力的重要标志，是体现上海国际金融中心辐射能级的风向坐标。上海要建成全球能级的国际金融中心，重中之重是要形成一批具有国际影响力的金融市场“上海价格”，着力提升金融要素市场全球定价权。这就要求上海必须确立其全球性人民币产品创新、交易、定价和清算中心地位，完善金融市场定价机构。

首先，必须紧紧抓住金融市场“牛鼻子”——利率，让上海银行间同业拆借利率(Shibor)成为境内外人民币资产定价的主要基准利率，积极培育以上海银行间同业拆借利率(Shibor)为定价基准的各类衍生产品。提高3个月Shibor利率互换(IRS)产品的市场活跃度，激活远期利率协议(FRA)、货币互换(CCS)产品的活跃度，推出一批诸如利率上(下)限期权、利率互换选择权等嵌有选择权的利率衍生产品。同时，债券市场作为金融市场的基础市场、核心市场，其价格基准在整个金融体系中有举足轻重的作用。债券市场中形成的以债券收益曲线为代表的基本价格指标，直接影响到贷款利率、资金利率、银行理财利率等重要利率体系，目前中央结算公司每日编制发布以国债收益曲线为代表的基准价格指标，在人民银行、财政部、亚洲开发银行等官方网站发布，财政部使用中债国债收益率曲线作为国债和地方债发行定价基准，国际货币基金组织将3个月期国债收益率纳入SDR利率篮子。鉴此，上海可以依托中央结算公司在上海自贸试验区设立的人民币债券跨境发行中心、跨境结算中心、中债估值中心、中债担保品管理中心这四大核心功能平台，夯实平台的人民币利率基准定价平台基础，依据上海国债关键收益率指标(SKY)，为巨量的境内外金融资

本提供定价基准,支持上海形成包括股票、债券、外汇、衍生品等市场在内的完整金融资产定价体系,进一步巩固上海作为全球人民币资产定价中心的地位。

其次,必须牢牢把握汇率的主动权,使人民币汇率中间价成为境内外人民币交易定价的主要汇率基准。发挥人民币汇率指数(CFETS)作用,让更多的金融衍生产品基于境内的外汇市场价格、而非离岸市场的价格进行定价,离岸市场价格最终趋向在岸;让更多基于境内外汇市场价格的汇率风险规避工具在市场上推出并进行交易。虽然,在人民币实现彻底自由流通之前,两岸市场价格不太可能完全一致,但偏离程度将会减小;短期内资金流不一致造成的偏离将可能是双向的,而非长时间的单向偏离。

再次,进一步扩大上海航运保险指数(SMII)、全球清算对手方协会(CCP12)的国际清算行业标准(Bund Template,外滩标准)等一系列“上海价格”范畴的上海金融市场特有品牌影响力。

2. 打破全球大宗商品交易市场“单一美元本位”定价的局面,将上海建设成以人民币计价的国际大宗商品定价中心。在联合国贸发会议(UNCTAD)公布的81种国际大宗商品价格中,有76种用美元标价。虽然中国是全球最大的大宗商品进口国和消费国,虽然中国商品期货市场占全球商品期货和期权总成交量51%,连续9年居世界第1位,但中国只是这个市场价格的被动接受者。这一现状必须改变。大宗商品“上海价格”必须从上海出发。

首先,选择好“标的”。上海应选择一些诸如能源、贵金属、有色金属等在上海交易量大面广的大宗商品,为国际市场提供以人民币计价的(或人民币计价、美元保证金交易)公开透明的“上海价格”,并推动这些“上海价格”在全球范围内得到普遍认可和广泛使用。

其次,确立好“定位”。必须清醒地认识到:在相当长的时间内,大宗商品美元定价权是难以撼动的,在争夺定价权的斗争中,应明确自身拾遗补缺的定位。例如,把“上海油”打造成中国乃至亚太地区市场供需关系的原油定价基准,与反映北美市场供需情况的纽约商业交易所的WTI和反映欧洲市场供需情况的伦敦国际石油交易所的Brent原油期货错位竞争,使其成为全球第三大基准油价的特质,弥补WTI、Brent原油期货在时区分工上的空白,形成24小时连续交易机制。又如,“上海金”应定位为亚洲时段国际黄金市场价格风向标,扩大“上海金”在人民币黄金衍生品市场的运用场景,推进白银、铂金和钯金人民币基准价交易产品研发;通过推出人民币黄金期权波动率曲线,构建场外衍生应用场景体系。

再次,捕捉住“短板”。改变大宗商品市场单一、封闭格局,形成场内、场外,境内、境外互通机制;培养国内专业商品投机者,引导海外的大宗商品上游生产商参与国内期货市场。