

上海国际消费城市建设及打响

“上海购物”品牌难点研究¹

朱春临

(上海市发展改革研究院 200032)

【摘要】:上海应培育新消费、推动消费全面升级,为打响“上海购物”品牌提供新的动能;把握“中国国际进口博览会”重大机遇,为促进进口贸易便利化创新制度和搭建平台;统筹规划布局、优化购物环境,提供更好的载体空间;充分利用自贸试验区平台,推进制度创新,提供更优营商环境;强化创新驱动、释放企业活力,培育更有竞争力主体;促进四大品牌联动、拓展消费产业链,为“上海购物”品牌涵养更好生态。

【关键词】:国际消费城市 上海购物 消费市场

【中图分类号】:F126.1.51 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2019)04-0045-011

上海迈向国际消费城市建设取得了令人瞩目的成效,但与国际先进水平相比仍存在不小的差距,实际推进过程中也面临许多问题。基于此,本文在系统梳理当前上海建设国际消费城市进程的基础上,通过比较研究上海与国际知名消费城市的主要差距,重点分析目前上海建设国际消费城市和打响“上海购物”品牌所面临的难点和瓶颈问题,通过借鉴知名国际消费城市的先进经验,提出上海进一步推进国际消费城市建设和打响“上海购物”品牌的对策建议。

一、现状和成效

(一)消费对经济发展的贡献度增强

上海消费市场保持平稳较快增长,2017年社会消费品零售总额11830.27亿元,同比增长8.1%,增速同比提高0.1个百分点。服务性消费超过1.7万亿元,同比增长12%左右。规模均超过北京,居全国城市第1位。批发零售和住宿餐饮业增加值4797.19亿元,占全市GDP的15.9%,商业税收2053.45亿元,占第三产业税收的23.8%,据三产各行业第1位,同比增长18.3%,对全市税收增长贡献率达21.7%。商贸业就业人数325万人,占全市总就业人口的1/4。通过持续滚动推进实体零售创新转型,深入实施新消费引领发展的三年专项行动,上海实体零售呈明显回暖趋势。2017年限额以上5650家批发零售企业营业利润同比增长35%,限额以上2395家住宿餐饮企业营业利润同比增长39.4%,发展质量和效益明显提升。

(二)消费创新转型发展成效显著

消费转型发展,以消费者为中心,瞄准新消费群体的数字化、个性化、定制化、场景化新需求,零售新模式、新业态、新技术不断

¹基金项目:上海市决策咨询研究重点课题(编号2018-A-036)。

作者简介:朱春临,经济学博士,上海市发展改革研究院高级经济师。本文参与撰写人员:马海倩、杨波、郑睿、汪曾涛、徐蕾、邹俊、金哲超、黄晓芬、卢溪。

涌现。猩便利、苏宁 BIU 店、简 24、欧尚盒子等无人店业态层出不穷。盒马鲜生、百联 RISO、超级物种、宝燕商城等跨界零售新物种竞相登场。食行生鲜、厨易时代、强丰、易果生鲜、万有集市等“互联网+社区服务”新模式百花齐放。示范区建设见成效。经上海市政府同意，在静安区和黄浦区开展“国际消费城市示范区”建设。静安区建立“品牌评审机制”，提升核心商圈整体品质，着重引入品牌旗舰店、首入店等，加快集聚国际国内知名品牌。黄浦区建立“服务质量评估反馈机制”，全面提升服务质量，通过“大项目跨部门协调机制”，推动老旧商业建筑改造监管制度瓶颈问题。示范区内的品牌聚集度、消费贡献度、消费创新度、时尚引领度、消费便利度等均有明显提高。南京西路和淮海中路两个核心商圈的销售收入分别同比增长 14% 和 10.1%。试验区建设有创新。长宁区开展“互联网+生活服务业”创新试验区，推进“一照多址”登记注册试点，创建“网络市场监管与服务示范区”，创新政府监管方式。目前，长宁区已有“互联网+生活服务业”企业 3400 多家。智慧商圈建设有成果。在市区两级政府的支持下，南京西路、淮海中路、新虹桥商业中心等第一批 7 个智慧商圈已基本建成，豫园商城、上海环球港等第二批 5 个智慧商圈建设加快推进，智慧商圈助力实体转型取得积极成效。

（三）国际品牌集聚度显著提升

根据世邦威理仕发布的报告，上海成为全球零售商进驻的重要目的地，全球零售商集聚度达 55.3%，在全球城市排名中紧随迪拜列第 2 位，领先伦敦（第 3 位）、巴黎（第 5 位）、纽约（第 8 位）等城市。根据仲量联行发布的报告，从“全球跨境奢侈品零售商吸引力指数”来看，上海受到全球奢侈品零售商的青睐，在伦敦、中国香港、巴黎、东京、纽约之后，位列全球第 6 位。中高端消费领域影响力增强。上海是中高端消费品的进口集散地，上海口岸的化妆品、葡萄酒和汽车进口额分别占全国的 1/2、1/3 和 1/4。国际知名高端品牌已纷纷进驻上海，路易威登、香奈儿、爱马仕、古驰、蒂芙尼、雅诗兰黛等众多国际高端品牌纷纷选择上海作为其中国地区总部、亚太地区总部的所在地，品牌旗舰店规模不断扩大，水平不断提高。全国新开业的 46 个品牌首店中，17 个选择落户上海（占全国 36.9%）。作为上海的高端消费地标，恒隆广场举办的庆典活动得到了 66 个国际顶级品牌的积极响应，专门为庆典定制限量版高端产品。上海时装周的影响力提升。每季超千位中外服装设计师或品牌参与，200 余家媒体现场报道，几十家具有国际影响力的赞助商参加，上海时装周已从一个单纯的作品发布平台逐步链接贯穿整个时尚产业链，形成了作品发布、商贸展会、时尚周末、系列活动板块，稳固发展成为一个与时俱进、充满能量的时尚版图。

（四）消费便利度和吸引力大幅提升

上海 50 多个市区两级商圈、203 个商业综合体、67 条特色商业街区等已成为家和工作场所以外的第三生活空间，成为市民游客的购物休闲地、聚餐会客厅、文化艺术馆、美容健身房、教育培训室、儿童游乐场等，受到市民游客的欢迎。居民生活消费更加便利。上海各类连锁商业网点 16987 家，其中便利店和超市网点 9143 家，平均每 2645 个常住人口就有一家，居民即时生活消费更加便捷。市民“菜篮子”既方便又放心，“前有基地、中有配送、后有菜场”的全链条加工肉菜追溯系统，形成了上海特色的保供新格局。目前有江苏、山东、海南、云南等省市 24 个外延蔬菜生产基地、25 家农产品批发市场、869 家标准化菜市场、30 家示范性标准化菜市场、1500 家社区智慧微菜场、405 家大卖场和 40 家生鲜配送企业。“会商旅文体”联动初见成效。上海形成了会展、商务、旅游、文化、体育联动的新格局，购物节、旅游节、艺术节、电影节、F1 大奖赛、网球大师赛等丰富多彩，节庆活动拉动消费作用明显。首批 30 家“艺术商圈”建设为消费者奉上免费的文化艺术盛宴。首批 9 家夜上海特色消费示范区也成为“夜猫子”的深夜食堂和休闲娱乐场所。

（五）消费领域信用环境建设加强

商务诚信体系建设初见成效。认真贯彻落实《上海市社会信用条例》，以共建上海市商务诚信公共服务平台为抓手，建立了首个跨领域跨行业的商务诚信联盟，共同打造“守信激励、失信惩戒”的商务诚信环境。目前交互共享的信用信息数据覆盖市场主体近 15 万家，累计新增市场信用信息近 40 万条，推送公共信用信息近 70 万条，发布两期中心城区 10 大商圈信用指数，在网上零售、家具流通、在线旅游等 14 个行业形成各级标准 70 余项。建立重要产品追溯体系。实施《上海市食品安全信息追溯管理办法》，建立政府引导、市场运营、社会参与的重要产品追溯体系，实现来源可追溯、去向可查证、责任可追究，食品供应链安全性有效提升。

肉类、蔬菜、豆制品、乳制品、酒类等追溯取得成效，百姓消费更放心。

二、问题和差距

（一）从消费吸引力看，外来消费仍有较大提升空间

根据万事达卡(MasterCard)发布的全球目的地城市指数报告,2016年上海国际过夜游客数量排名第19位,为612万人,远低于伦敦(1988万)、巴黎(1803万)、纽约(1275万)、东京(1170万)等全球大都市,也低于曼谷(2147万)、迪拜(1527万)、新加坡(1211万)等旅游目的地城市。2016年国际过夜游客在沪消费50亿美元,远低于伦敦(198亿美元)、巴黎(129亿美元)、纽约(185亿美元)和东京(135亿美元)。从各国旅客在沪期间的各项消费来看,购物消费占比28.6%,离伦敦(46.7%)、东京(43.1%)差距较大;餐饮消费支出占比9.9%,明显低于巴黎(23.6%)、东京(20.3%)、纽约(18.9%)和伦敦(16.5%)。

（二）从消费引领度来看，构筑“时尚风向标”仍有短板

纽约、伦敦、巴黎和东京等国际消费城市不仅是国际知名品牌的汇聚地,更是全球新产品、新服务、新技术、新业态、新模式的首发地,引领着国际消费理念和消费潮流,拥有在时尚消费领域的定价权和话语权。目前上海已成为国际高端品牌中国区总部集聚地、零售形象地和物流集散地,但与纽约、伦敦、巴黎和东京等国际消费城市相比,在品牌丰富度、新品首发地和品牌价格优势方面还有短板。一方面,上海打造全球新品首发地尚处于培育发展阶段,上海在具有国别特色、首发时尚性、小众设计师品牌、限量限时定制商品的导入方面仍显不足,国际知名高端品牌在上海举办的全球首发不多;另一方面,具有国际影响力的本土品牌和特色产品不足。目前上海“中华老字号”和“上海老字号”共222家,国有及国有控股老字号企业占66%。上海中华老字号和上海老字号数量虽多,但缺乏国际国内影响力。此外,进口高端消费品价格优势不明显。德勤公司公布的2017年全球奢侈品报告调查显示,中国高端消费品牌平均价格在全球最高,高出全球平均售价20%以上。由于国际品牌对中国市场的溢价策略,以及我国进口商品税收制度、流通环节不畅和成本较高等影响,不少国际高端品牌商品在国内与境外依然存在不同程度的价差,成为国内高端消费外流的重要因素之一。

（三）从消费知名地标看，世界级商圈商街有待打造

世界级商圈商街是发展国际消费城市的主要载体,如纽约的第五大道、伦敦的牛津街、巴黎的香榭丽舍大街、东京的银座,这些商圈对全球的消费者有着极大的吸引力。上海的南京路、淮海路等城市中心商圈在国内较有名气,但国际知名度仍然有限,同巴黎香榭丽舍大街、纽约第五大道等国际知名商圈还有很大差距。

根据高纬环球发布的《全球主要商业街租金报告2016/2017》,纽约曼哈顿第五大道49街—60街以每年3000美元/平方英尺的租金蝉联全球最昂贵商业街第1位,香港铜锣湾、巴黎香榭丽舍大街以年租金2878美元/平方英尺、1368美元/平方英尺位列第2位、第3位。北京王府井和上海南京西路分别以年租金477美元/平方英尺、399美元/平方英尺位列第11位、第13位。同时根据上海市数据交易中心监测数据,2017年上海南京西路商圈每天平均吸引客流量人口约35万人,但人均单次消费金额为1997元,其中国际游客的比例约为3%,人均单次消费额和国际游客的比例远低于香港中环、伦敦牛津街、纽约第五大道、巴黎香榭丽舍大道、东京银座。

（四）从消费结构看，服务性消费和发展型消费偏低

目前,上海服务性消费占社会总消费的比重达到60%,但对比纽约等国际大都市服务消费占比70%以上的水平,上海整体消费结构仍有较大优化空间。从居民消费支出看,2016年,上海城镇居民食品类消费支出占比为25.53%,居住类消费支出占比32.74%,食品类消费支出与东京都基本持平,高出香港、纽约大都市区10个百分点以上,居住类消费支出略低于纽约大都市区,但高于香港

、东京都等城市 15 个百分点以上,上海居民满足食、住等基本消费需求的支出占比相对较高,将对其他发展类消费支出产生较大挤出效应。2016 年,上海城镇居民其他类支出相比香港和纽约大都市区占比较低,消费能级有待提升,如纽约大都市区居民其他消费支出中,一半以上用于人身保险和养老支出。上海适应消费升级的教育、健康、养老、文化、体育、旅游、家政等服务消费特别是高端服务的有效供给不足,城市居民服务性消费支出低于纽约、伦敦等 10 个百分点以上。

(五)从消费规模看,本地消费仍有挖掘潜力

目前上海市场消费人群主要由本地常住人口、外省市来沪旅游者、境外来沪旅游者三方面构成。本地常住人口规模,很大程度上决定了城市的消费容量。从本地人口规模看,上海常住人口为香港人口的 3 倍多、东京都人口的近 2 倍、纽约市人口的近 3 倍。但近两年上海消费市场最终消费率为 60%左右,低于纽约、伦敦等 15 个百分点以上。从零售规模看,2016 年上海实现零售额 1487 亿美元,低于纽约(2583 亿美元)、伦敦(1862 亿美元)、东京(1598 亿美元)、巴黎(1524 亿美元)的零售规模。从人均水平看,2016 年上海人均零售额为 6143.55 美元,约为大伦敦的 1/3,纽约市、东京都和巴黎大区的 1/2。上海消费市场潜力仍有待进一步挖掘。

三、问题形成的根源

(一)全市顶层设计统筹规划有待加强

相当一段时期以来,社会各界认为商业完全是市场化行为,“政府要减少干预或不需要干预”,导致政府对全市商业发展的统筹协调和指导性干预不足,放任市场自我发展。管理过程中存在重事前审批、轻事中事后监管、重生产轻流通、重外贸轻内贸等认识误区,导致供需错配、市场竞争无序和部分市场垄断。在两级政府三级管理机制下,总规调控在市里,控详实施项目审批在区里,统分有余、协同不足,地产开发商又逐利“绑架”商业布局和业态,多重因素累积叠加,导致商业设施开发建设“摊大饼”“同质化”现象日益严重。同时,由于商业网点规划编制和执行的法律依据缺失,缺乏必要的实施导则、技术规范支撑。近两年上海商业综合体市场供应节奏过快、区域发展不均衡,经营同质化竞争越发激烈,商业资源难以形成高效集聚,对中心商业街区也带来较大影响。对商业转型、消费升级、新模式新业态创新缺乏有力引导和扶持,造成全市商业发展的阶段性无序性,或业态“一哄而起”,或规划“随意变更”,导致上海商业在全国的领先优势不断缩减。

(二)商品进口贸易便利程度相对不足

1. 进口商品口岸检测时间长,通关成本较高。例如,时装皮具品类进口商品检验检疫流程过长,尤其是对于“野生动植物商品”的进口审批时间过长,商品抽样检验的方式和数量不合理。香水化妆品类进口沿用食品药品监管方式,造成新品准入市场前的“卫生许可证”审批时间过长,丧失时尚新品发布机会,对香水化妆品类商品要求动物实验导致部分品牌和产品无法在中国销售。钟表珠宝品类进口,针对含金成分的珠宝及腕表商品,由于受限于政府指定的进口代理商,收费过高(1%进口货价),增加零售风险成本。葡萄酒烈酒类进口,对每批次进口商品清关手续和获取“卫生许可证”时间过长。此外,企业还反映,各地方工商局下属部门对零售渠道的商品检查要求不统一,加大品牌联运难度;不同政府条线职能部门在各区下属机构对已合法准入市场的商品重复抽样检验,也增加企业的营运成本。

2. 质量标准、商品标识与国际标准不接轨。例如,时装皮具品类品牌企业反映,国内或地方某些现行检验检查方法,坚韧度、色牢度等标准过于严苛,与国际市场惯例和通行标准不接轨,导致部分国际时尚商品不能上市。香水化妆品类,审批部门所依据的“新原料”成分表已落后国际行业发展需要,却被要求严格执行。

3. 进口商品易进难出。调研中部分跨国品牌企业反映对已进口的商品在需要退货再出境时,政府相关部门尚不具备顺畅的手续机制,增加库存风险与进货销售成本;“保税展示”只展不销,保税商品担保对企业现金流、管理流程压力过大,报关操作流程复杂,影响全球巡展类产品进入市场,以及国际品牌集团商品全球调度的效率等。

4. 上海口岸枢纽港信息系统不兼容、信息无法共享。以上海空港口岸为例, 自有货站的国际快件公司一批入境货物至少需录入4个系统(包括快件通关系统、仓库管理系统、国际中转申报系统、公共货站系统)。同样公司在海外空港口岸, 一批入境货物仅需登录一个系统即可完成所有物流手续, 系统使用成本大大低于国内。与国外普遍采取“承诺制”“备案制”“事中事后监管”相比, 我国在进口环节的监管方式传统, 审批流程过长, 推高企业的“隐性”成本, 对进口产品销售造成困扰。从维护国际贸易和市场公平竞争出发, 政府部门对国际品牌定价策略研究不足, 缺乏有效应对措施, 在进口消费品价格上的话语权与国内市场庞大的销售规模严重不对称。

(三) 商业街区改造升级尚未真正破题

1. 主街特色不鲜明、同质化问题较为普遍。主要是定位模糊, 业态结构、商品雷同现象突出, 难以形成清晰的功能定位和品牌形象。对商业业态和品牌导入的控制引导不足, 差异化经营困难, 缺乏经营特色及消费吸引力, 无法满足消费者日益增长的个性化、品牌化、体验式消费需求。

2. 缺乏统一规划、运营管理主体不到位。由于历史原因, 不少中心商业街区产权情况较为复杂, 商铺层层转租, 产权相对分散, 街区开发建设和招商运营脱节, 难以实现统一规划管理。同时缺乏统一的运营管理团队, 在形态改造、业态提升、环境营造、整体营销方面, 难以进行统一布置和落实。

3. 中心商业街区的后街发展滞后。例如, 南京路、淮海路等传统商业街的后街小巷, 各条支马路改造缓慢, 一些高端品牌店旁边、对面就是各种熟食店、小型餐饮店等, 高、低端业态混杂反差明显, 影响整体消费能级的提升。商业街区与市政道路、轨交线路、人行廊道、地下空间利用等缺乏配套, 也在一定程度上影响了后街经济和夜市经济的发展。

4. 环境品质不高、综合配套仍不完善。部分商业街区外立面陈旧, 形态设计、景观、小品建设滞后, 环境欠佳, 公厕、指引标识系统、服务问讯站点、现场消费者投诉点等紧密贴合消费者诉求的基础性配套供给不足, 品质参差不齐。另有不少商业街区同时承担区域交通主干道的功能, 交通组织和停车配套难。

5. 存量商业设施城市更新难度较大。例如, 淮海路、南京路两街周边的历史建筑和历史街区人口密度高, 居民生活配套和公共空间严重缺乏, 不利于提升街区的整体形象, 面临历史风貌保留保护, 城市更新、后街和老建筑改造等困难。

(四) 消费升级创新面临体制机制障碍

1. 相关法律法规和标准体系不健全。在新业态、新模式不断涌现下, 一些现行法律法规已不适应创新发展需要, 或者在执行过程中存在配套法规不完善、与其他法律缺乏协调等问题。如目前涌现的“商品+服务”“线上+线下”等新零售特征的新业态新模式, 由于没有现成的制度和标准可以参照, 在工商登记、行业归属、资质牌照、税务管理等方面法律法规和标准体系建设滞后。同时, 与近年来服务业快速发展相比, 服务标准体系建设明显不配套, 新兴行业标准出台滞后。

2. 市场监管有待进一步改革。对新经济的监管手段不足。基于大数据的监管、社会共治的理念尚未形成, 政府部门之间的监管缺乏有效协调。网络诈骗、假冒伪劣、虚假宣传等问题依然存在, 消费信息安全、金融支付安全、消费者权益保障等问题依然突出。移动通信平台、电子支付平台、第三方销售服务平台等领域逐步形成的商业巨头垄断行为需要密切关注。此外, 部分服务行业依然面临行政审批过多、相关限制性条件过严等问题。部分服务行业还存在垄断, 民营资本进入文化、教育、医疗等新兴服务消费领域仍受到一定限制, 很大程度上影响服务行业供给、结构和质量的提升。

3. 支持商业创新转型的产业政策缺乏。适应创新需求的产业政策配套跟不上。当前针对新零售发展缺乏相应的支持政策, 传统政策一般根据企业贡献度设计, 对商业新业态尤其是发展初期的新业态缺少相应支持, 商业领域创新型、原创性品牌发展不足,

在企业融资、人才培育、市场拓展、品牌保护等方面政策支持需要加强。此外，商业领域的政策支持主要聚焦零售业，如今实体商业中服务业比重越来越大，而针对服务业的扶持政策基本还是空白。商业创新人才政策缺失。适应品牌发展的国际化、高质量商业运营、市场营销、创意设计、技术研发等人才供给不足；适应新零售发展的供应链管理、物流设备智能化、网络精准营销、社交引导等一系列创新人才短缺；老字号传统服务大师、手工艺人的传承不力，都需要相关专业化人才配套政策引导。

4. 对外开放力度有待提高。在商品消费方面，与发达国家相比，中高端消费品进口关税、进口环节增值税和消费税相对偏高，不仅造成大量消费外流，而且不利于国内消费品制造业加快升级。在服务消费方面，健康医疗、教育文化、休闲娱乐等消费服务行业的对外开放相对较慢，市场准入和投资的审批限制依然存在；在吸引国际消费方面，存在旅游签证等便利化水平不高，免税退税政策试点范围小等问题，难以吸引更多国际游客入境消费。

（五）国有商业企业发展效果不及预期

1. 国有商业企业受行政化管理体制制约。上海是全国为数不多拥有省级大型国有商业企业的城市，但商业国有企业的龙头作用不够突出。百联集团、光明集团等大型国有企业负责人近年来更迭频繁，经营管理团队的权限不足，影响企业经营策略的持续稳定，一些企业经营决策需要层层报批，受国资委考核保值增值要求约束不敢投资扩张或合作。由于缺乏内在创新激励机制，缺乏门店扩张、产品研发、人才储备、市场推广等政策资金支持，传统商业企业转型升级举步维艰。激发国有商业企业活力的制度环境有待改善。

2. 老字号创新发展不足。从外部环境来看，老字号企业经营模式传统，产品创新不足，跟不上消费升级需求，同时受到新兴电商的冲击，实体店客流量减少、客单价降低，经营效益下降；从内部环境来看，国有企业的考核体系、评价指标、薪酬制度制约了企业对品牌建设长期投入。部分老字号商标权属分散，品牌资产被分割，影响品牌长期建设；并由于缺乏品牌价值评估体系、担心国有资产流失等原因，无法通过股权转让、多元资本注入等方式，使国有老品牌重新获得活力。根据国家统计局上海调查总队的相关调查显示，超过半数受访消费者认为老字号产品及包装缺乏新意、销售渠道单一、宣传力度不足是主要原因。^②

3. 传统商业经营模式单一。百货店、连锁超市习惯于引厂进店、售后结算，占用供应商资金发展企业，而不是买断经营，自主品牌开发能力缺失，自主采购权丧失，商品品牌越来越没有特点。由于上海零售企业对自营品牌开发动力不足，商业市场对产品创新、优化、提升的反馈信息难以有效传递到制造领域，上海轻工产品研发、制造与消费市场脱节，导致上海本土商品在市场迎合度、时尚快销度方面缺乏竞争优势。

4. 商业人才断层、服务能力不足。老字号传统手艺人师傅大量流失，高级经营管理人才和大型连锁业店长等面临人才短缺，懂经营、会管理、善服务的商业人才明显缺乏，懂外语且年纪轻的从业人员比例相对较低。有企业反映，由于上海房屋租金高，员工往往更愿意到二三线城市，导致“优秀的零售人才引不来、留不住”。也有企业反映，上海缺乏科技人才和商创人才，企业需要花费很大精力到深圳、杭州、福建等地招聘。部分商业企业一线服务人员大规模采用临时合同制，缺乏劳动报酬、职业发展培养上的制度保障。同时，商业领域缺少相应的服务标准和服务技能培训、评级，知名商业学校销声匿迹，服务明星评选名额有限，全市零售商业200万左右从业人员整体职业技能不尽如人意。城市商业零售的整体服务水平有所下滑。

（六）国际消费城市环境建设仍须努力

1. 商务成本不断高企。在人力成本、店铺租金、营销费用各环节，上海与国内一线城市相比成本较高。仲量联行发布的2017年四季度上海零售市场报告显示，核心区域购物中心首层租金同比上涨2.6%，每天每平方米达到51.7元。同期，零售企业用电支出上涨8.5%，员工薪酬支出上涨8.9%，房租上涨7.7%。百联集团反映，最高的物业成本已达每平方米3万元/年，人工成本占到了毛利的一半。同时，租金快速上涨还制约了部分实体门店的扩张，部分实体商业租金占销售的比重甚至达到40%以上，大量实体企业在经

^②①此调查数据来源于上海市政协打响“上海购物”品牌调查分析报告。

营和扩张过程中受阻于租金大幅上涨。截至 2017 年底,全市连锁企业门店数约为 7950 个,同比下降 2.2%。租金成本上扬产生“波心效应”,也带来企业创新发展的成本压力增加。此外,部分商业连锁企业反映,由于需要在各区落地纳税,导致企业无法合并报表统一纳税,企业的实际税负已达 30%~40%。

2. 四大品牌相互融合支撑不足。“上海购物”缺乏“上海制造”支撑,具有本土文化元素的特色产品研发供应不足。“上海购物”与“上海文化”缺乏融合创新,大型文化、体育等场馆与周边商业设施联动性相对薄弱,大型文化、体育赛会、活动购物消费转化率不高。“上海购物”与“上海服务”融合发展不足,消费服务体验品质不高。调研发现,微笑服务、专业导购、一站式维权、寄送安装等是在沪消费者最希望获得的服务内容。

3. 跨部门协调推进机制不健全。目前“上海购物”营商环境方面的不足,与部门多头管理、服务意识不足、制度性成本较高不无关系。消费品商标、品牌管理,各部门管理标准不统一,导致消费者对品牌认知的混乱。会商旅文体联动不足,主要也是由于跨部门协同机制缺失,各部门各谋其事、各司其职,没有形成整体合力。其他对于诚信体系建设、知识产权保护、消费者权益维护等需要系统集成的事项,尽管有各种类型的联席会议,但往往部门之间相互推诿,政策难落地,推进难同步,综合效应难评估。

4. 线上线下监管的统一性不足。线上线下监管“两张皮”,线下环节重复抽检、多头检验使企业不堪其扰;而线上的监管不力甚至监管真空,进一步压缩了线下企业的生存空间。电子商务领域诚信体系建设滞后,导致网购成为假冒伪劣、虚假宣传、售后服务等问题的“重灾区”,对上海诚信、品质化市场体系建设的负面影响不容忽视。

5. 城市名片联合宣传力度有待提高。上海购物节、上海中华老字号博览会等一系列消费类节庆活动国际影响力不足,全市尚未建立起一个统一高效的都市品牌宣传平台,缺乏整体的形象包装、宣传策划,使得外来客群对“上海购物”品牌活动缺乏必要认知。上海城市消费指南与地图,以及交通枢纽、口岸、手机 App 等多渠道城市消费购物宣传推介服务有待进一步提升。缺乏第三方权威评估服务机构支持,重大国际性比赛、重要国际性展览、重大商旅文活动的溢出效应难以进行科学评估,相关行业政策和标准导则也缺乏可操作性。

四、国际经验借鉴

(一) 实行有利于国际消费集聚的举措

国际消费城市能提供一流的商业消费服务,不仅能很好地满足本地居民消费,而且能引领、创新商品和服务供给,吸引数量庞大的国内外游客前往消费。从购物退税看,伦敦、巴黎、纽约和东京大多建立了较为完善的免税购物和离境退税制度。巴黎退税率为 12%,伦敦为 12%~14%,纽约为 8.5%~9%。人们能够在免税店购买全球著名的高档消费品,更重要的是,可以买到独具特色的国产商品。从购物促销活动看,巴黎每年 1 月和 7 月举办大减价活动,伦敦每年夏、冬两次大减价,折扣力度在 30%~60%,纽约黑色星期五折扣力度较大,基本在 30%~50%,有时还有折上折,是真正的购物狂欢。从配套服务来看,伦敦、巴黎、纽约和东京近几年来为吸引中国游客消费,在 LV 等的知名品牌专卖店和部分商场,配备中文导购已成为标准配置,东京、首尔等许多店铺商品的下方还贴有中文标识,欧洲的许多商场、专卖店都安装了银联卡支付刷卡与支付宝付款系统,退税等也有懂中文的人负责。

(二) 打造引领消费时尚潮流的风向标

纽约、伦敦、巴黎和东京等城市是全球商务资源的配置中枢,也是国际名品的汇聚地和辐射地,更是国际时尚消费的发源地和风向标。仅 2014 年,就有 63 个时尚新品牌入驻东京,50 个时尚新品牌入驻巴黎。巴黎、纽约、伦敦、米兰时装周被誉为“世界四大时装周”,成为引领世界时尚潮流的风向标。纽约时装周的时装设计发布秀场规模超过 180 场次,参与人数超过 23 万,相关规模位居“世界四大时装周”之首。2018 巴黎秋冬时装周带来 79 场时装秀,吸引 100 个国家的访客参加。2018 伦敦春夏时装周期间举行了 85 场秀与 33 场活动。伦敦作为英国首都,85% 的英国时装设计师都集聚在伦敦。

(三) 建设全球影响力和美誉度的商圈商街

巴黎香榭丽舍大街、纽约第五大道、伦敦牛津街、东京银座等国际知名商圈商街，其成功主要有以下几个共性特点：一是历史底蕴深厚、文化内涵丰富。通常具有悠久的发展历史，博物馆、美术馆、公园等文化设施和景点资源众多，形成浓厚的商业文化沉淀和积累，成为彰显城市文化个性和消费个性的支撑。二是区位交通优越，设施配套完善。通常位于城市的核心区域，地理位置优越，可以满足地铁、公交、出租车、私家车等多种交通出行要求。三是品牌高度集聚、引领时尚潮流。通常汇集了全球最顶尖、最时尚的品牌，商品丰富多样且更新速度快，是感受流行、感受时尚、感受经典之地，是时尚的风向标。四是政府统筹规划，环境体验舒适。国际知名商圈商街离不开政府的推动和支持，包括对街区环境、公共服务与商业服务水准的管理，对街区活动举办的支持。政府引导规划建设从人性化要求出发进行全局考虑，注重建筑风格、装饰色彩、经营类别、项目选择的整体协调，注重公共空间的打造，厕所、电话、休息座椅等配套设施齐全，景观、小品布置讲究。同时，通过举办各类节日庆典、文化主题活动，持续强化街区文化吸引力和影响力。

(四) 营造多行业融合互动的消费生态

国际消费城市发展，是商业、旅游、文化、体育、会展等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。巴黎每天举办 300 多场活动，130 万人走上街头参加巴黎不眠之夜活动，香榭丽舍大街圣诞节灯饰期间点亮 100 万个灯泡。在纽约，每年的万圣节大游行吸引 10 万人参与，200 万人围观，每年时代广场跨年演唱会吸引近 200 万民众集聚曼哈顿中城区。2018 年伦敦的大型活动至少有 75 场，包括女王官方生日皇家阅兵庆典、温网锦标赛、伦敦国际电影节等；2017 年伦敦马拉松大赛报名赛众 25 万多人。夜间经济是城市生活文化、饮食文化的窗口，是城市经济繁荣和开放程度的“晴雨表”，巴黎、纽约和伦敦等城市比较重视夜间经济的发展。巴黎打破周末不营业的传统，允许香榭丽舍等城市中心街区周日店铺正常营业，并可以营业至凌晨。伦敦周四为深夜购物日，商店可以营业到 19:00 或 20:00，并从 2016 年 8 月起，两条地铁线路开始实行周末 24 小时运营。

(五) 构建完善高效便捷的消费环境

国际消费城市普遍重视加强基础设施建设，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，利用现代信息技术提升消费便利性和智能体验，加强宣传和信息服务。如东京交通网络的通达性，主要商业街区地下回廊都是联通的，各种交通工具的接驳非常顺畅。国际消费城市发展还依赖于包容性的环境和制度，有相对完备的消费者权益保护体系以及配套的消费争议解决机制。

五、主要对策建议

(一) 以培育新消费、推动消费全面升级为着力点，为打响“上海购物”品牌提供新的动能

1. 扩大中高端消费品供给。鼓励跨境电商、进口直销中心、国别中心等新业态的发展，多渠道扩大中高端消费品进口，丰富国内消费市场的供给和促进国内消费品市场竞争，倒逼国内制造业转型升级、加快产品和服务创新，培育和发展自主品牌。适应消费阶段的变化，推广消费体验、个性化设计、柔性制造等方式，满足年轻时尚消费群体需求，培育和发展新兴消费品产业。

2. 鼓励新零售业态和模式。要进一步推动商业企业线上线下结合，应用各种新型营销手段，重点引进和培育商业领域体验型、服务型、智能型业态，推动上海成为新零售的“试验田”和“竞技场”，满足消费者日益增长的全方位多层次需求。推动传统商业+互联网模式，线上销售+线下体验+供应链管理，将门店、社区、商圈与会员串联，形成全渠道商业生态圈。推动实体商业跨界融合，以虹桥商圈和迪士尼国际旅游度假区商圈为代表，着力推动商业、旅游、文化、艺术、体育与会展的深度融合。推动科技创新型零售业态，发展以“盒马鲜生”为代表，深受消费者欢迎的线上线下融合的无界零售，生鲜智能直投，无人值守商业等科技创新型零售业态。推动“前店后工厂”模式，以星巴克臻选上海烘焙工坊为代表，让消费者全流程观察生产过程，体验“沉浸式”消费。创新自贸

试验区特色的商业模式。打造集免税产品展示预定和完税商品零售于一体的会员制线上购物平台,会员覆盖整个长三角,实现国际国内、线上线下商品的同步同价销售。同时,扩大海外产品直销店规模,让消费者与众多海外产品直接见面。

3. 促进消费领域互动融合和创新发展。结合信息化、绿色化、智能化、高端化、服务化等消费发展新趋势,深入推动消费产品及服务差异化、个性化、定制化,重点培育以健康、美容、教育、培训、文化、体育、旅游为代表的新兴消费产业,挖掘服务消费新增长点。强化商品消费和服务消费间的融合互动,促进旅游、文化、购物、娱乐、健康、餐饮等行业之间的集聚和一体化发展,打造多样化消费共同发展的良好生态,进一步提升上海国际消费城市的创新能力和综合吸引力。

(二)把握“中国国际进口博览会”重大机遇,为促进进口贸易便利化创新制度和搭建平台

1. 扩大进口商品丰富度和首发优势。充分发挥进口博览会综合效应和溢出效应,引进更多全球优质商品和服务,引进有实力的零售商和采购商,提升商品的丰富度和吸引力。鼓励更多高端品牌把研发中心、地区总部设在上海。鼓励本土商业企业获取国际高端消费品领域买断经营权和总经销、总代理权,扩大上海在国际高端品牌、国际新兴品牌、小众品牌、时尚潮牌导入中的话语权和国内经营渠道优势,实现上海进口商品从品牌集聚优势向品类优势、价格优势、首发优势转化。鼓励在上海地标性建筑或人气商场设立“新品首发地”,开设“新品发布平台”和“首店、旗舰店”。

2. 推动贸易监管制度创新。要以进口博览会为契机,积极向国家争取重大制度改革突破的支持,围绕展前、展中、展后加快制度创新,促进“展后留售”“展售合一”便利政策落地,重点在贸易监管、贸易便利化、进口税制等方面加强创新突破,为优质商品和服务进入中国市场提供常态化、便利化的贸易监管制度。

3. 培育消费品一站式交易平台。进口博览会只有短短 6 天,如何将“6”演绎为“365”,建设“展后留售、展售合一、永不落幕”的展示交易平台是关键。依托进口博览会“6+365”一站式交易服务平台,着力提升促进进口贸易的服务功能,打造集商品展示交易、线上线下、文化创意、消费体验、会展服务为一体的保税进口商品展示平台,完善保税仓储、贸易物流、检测认证、展示销售、商务咨询、供应链金融等专业配套服务。推动品牌资源和市区的载体资源有机衔接和有效落地,探索在市区设立“常年展”和国别中心。鼓励钻石珠宝、化妆品、豪华汽车等高端专业交易平台建设,加快集聚国际知名品牌、特色品牌。

(三)统筹规划布局、优化购物环境,为打响“上海购物”品牌提供更好载体空间

1. 加强规划统筹。建立市区两级商业规划协调机制,实现上海商业网点规划布局“一张图”,加强对全市商业设施、商业层级、空间布局、业态导向、物流配送网络等的干预和控制。推动商业规划与城市总体规划、土地规划、交通规划的深度融合,做到商业规划与城市总体规划等多规融合,实现商业设施与市政道路、轨交线路、人行廊道、地下空间利用等基础设施的有机衔接。

2. 强化规划执行。建立商业规划引导干预机制,加强对重点规模性商业项目方案可行性专家论证制及社会公示。研究制定《上海城市商业网点规划建设管理办法》,加强规划的法定性和执行力。研究编制相关年度性《上海市商业发展白皮书》《上海商业业态控制导则》《上海商业服务标准规范》《上海各区域商业建设规模总量和布局预警》《上海商业租金指导价格》等商业发展规范管理文件,进一步加强政府商业领域的规划和指导力度。

3. 强化综合治理。既要瞄准世界一流水平打造南京路、淮海路等国际级商圈商街,也要注重后街小巷的同步开发打造,积极营造特色商业街与周边商圈、大型商业设施、社区便民商业相互补充、相互带动、相互促进的消费生态环境。借鉴国外通行有效的商圈商街管理经验,充分发挥行业协会、非营利性组织、法人社团的专业优势与资源整合效率优势,鼓励中心城区商业街区成立由政府牵头、专业人士、企业代表参与的“商业街区管理专业委员会”,强化商业街各店铺之间的相互依存关系,提高其组织化和行业自律程度,加强商业街区业态品牌控制督导与商业环境整备、管理,促进商业街区可持续健康有序发展。

(四) 充分利用自贸试验区平台, 推进制度创新, 为打响“上海购物”品牌提供更优营商环境

1. 健全法规标准体系。加快完善相关法规制度文件, 针对网络交易监管、跨区域监管等由于新模式新情况带来的监管薄弱或法规空白点, 加快立法或出台相关管理办法。学习借鉴国际国内商业领域管理经验, 兜住政府底线标准, 提升行业标准和国家标准, 引导市场主体积极创新和推进上海消费品标准体系供给, 支持技术水平高的社会团体和企业参与标准制定, 提高消费品标准与国际标准一致性。

2. 创新监管制度。抓住建设自贸试验区和“一带一路”建设的契机, 积极争取国家部委支持政策突破和先试先行, 构筑有利于商业创新发展的制度环境和包容审慎的监管环境。探索建立商业领域负面清单管理模式, 全面推广“企业告知承诺”“事中事后监管”方式, 从“管商品”向“强化市场主体责任”转变。建立各部门协调联动机制, 包括建立跨部门抽检信息共享机制, 加强商务部门与口岸部门、海关、工商、质检等联动, 形成政府部门服务合力。

3. 积极争取退税政策突破。简化境外旅客购物离境退税流程, 争取打通电子发票与离境退税管理通道, 争取“即买即退”政策试点突破。完善商品税收制度, 进一步扩大日用消费品进口关税降税范围, 合理调整高档消费品消费税, 加快设立市内免税店, 增加口岸进境免税店。积极争取免税政策创新突破, 借鉴免税店内本国商品销售额占 30%~40%的国际经验, 探索国内产品进免税店。组织力量专题研究国际贸易反歧视政策, 积极参与全球定价策略贸易谈判, 促进尽快将进口商品的国际价差缩小到合理区间, 满足消费者消费升级需求, 引导境外消费回流。

(五) 强化创新驱动、释放企业活力, 为“上海购物”品牌培育更有竞争力主体

1. 孵化培育新兴龙头企业集群。通过商贸领域资本、技术、人才等要素的集聚, 推动传统的商品销售商向供应链服务商、全渠道平台商、综合服务商转型, 形成若干“上控资源、下控网络”基础服务供应商集群; 加强细分产品领域研发市场挖掘, 鼓励、吸引国际小众、高端奢侈品牌研发、设计总部, 做出适销对路、迎合中国及亚太市场需求的细分产品市场研发产业集群; 通过基金投资、企业品牌收购、品牌资产股权融资等市场化方式为上海本土品牌企业发展壮大谋得新动能, 重点引进和培育混业经营、跨界融合的新型泛零售企业主体, 培育一批线上线下融合的独角兽企业研发、营销总部集群。

2. 创新提升老字号品牌。结合新一轮国家机构部委改革, 加强对企业品牌的统一建设和管理, 用好国资收益资金支持企业品牌创新建设, 重点培育扶持一批有市场基础和发展潜力的老字号企业, 有创意设计、定制服务为特色的新品牌企业; 探索建立新产品从设计研发到上市销售的市场交易机制, 加快老字号商标知识产权资源的有效流通, 盘活上海商业品牌的无形资产价值; 建立《上海品牌名录》, 深入挖掘现有众多老字号品牌的文化内涵和历史价值, 并结合上海旅游购物节, 举办各类中华老字号博览会、中华老字号高峰论坛、品牌联姻沙龙等特色活动, 提高新消费人群对老字号的知晓度和认可度; 做好传统品牌“互联网+”的营销融入工作, 政府积极牵线搭桥, 与淘宝、京东等较高知名度的网络营销商开展洽谈合作, 通过开设旗舰店, 参与网络众筹, 时尚秀售同步等, 扩大影响力、消费范围和群体; 重视老字号、本土品牌经营网点布局, 特别是原场原址的保护, 同时为本土品牌在上海重点商圈商街开设旗舰店及体验工坊, 提供必要的税收和租金减免扶持政策。

(六) 促进四大品牌联动、拓展消费产业链, 为“上海购物”品牌涵养更好生态

1. 厚植“上海购物”制造基因。推动商业店铺与制造联动, 鼓励百货商店、购物中心、连锁企业提升自营商品占比, 提升企业自主品牌经营能力优势。鼓励上海本土消费品牌加大创新研发投入, 扩大自主品牌规模、拓展细分领域新产品, 基于“品牌联想”理念, 树立“上海品质”的市场认知。扶持原创品牌、定制品牌发展。以“政府支持、协会引导、企业主导”为原则, 推动成立上海消费品品牌创新联盟, 通过政府、行业协会与金融机构合作, 重点扶植培育一批细分市场领域的新龙头品牌, 打造一批引领消费潮流、具有时代气息和鲜明“上海元素”的定制品牌、原创品牌, 并实施严格的原产地保护政策。

2. 突出“上海购物”文化内涵。开发“上海礼物”旅游产品系列。鼓励本地优质商品注入文化元素,提高商品的附加值,充分挖掘白玉兰、海宝、进宝等上海元素商业价值,积极研发饰品、食品、伴手礼等文旅主题类产品,营销各类限量版、典藏版商品,激发“上海购物”新亮点。为地标商圈商街进行文化赋能,通过文化场馆嵌入式发展,时尚品牌文化植入式宣传,建设最有“文艺范”的商圈。加快“会商旅文体”融合主题区域发展。打好上海购物节庆组合拳,上海购物节、旅游节、国际艺术节三节联动发展。促进现有国际顶级节事、赛会配套性消费转变为主题性消费,在交通组织、活动宣传、信息导视、主题产品展销、商圈氛围营造等方面制定综合方案,树立起“会商旅文体”联动城市名片。

3. 增强“上海购物”服务品质。建立全市层面统一的打响“上海购物”品牌的评估体系,提炼上海购物品牌要素及评价指标,加强上海购物品牌的标准化建设,建立政府引导、行业自律、企业主导的标准实施机制,把推进打响过程的各个环节纳入规范化、制度化、程序化轨道。推动上海商业服务的品牌化建设。重启曾经引以为傲的商业职工分级培训机制,开展星级服务企业挂牌,加强商业服务人员的职业素养培训,培育一批标准化、品牌化、规模化的服务型龙头企业,让商业服务品牌的打造成为打响“上海购物”品牌不可或缺的重要组成部分。