
加快上海消费升级

推动形成强大国内市场

俞玮¹

(上海市商务发展研究中心 200003)

【摘要】: 在扩大高品质服务和产品供给、推进消费升级方面,上海应开展新一轮商业规划,打造富有海派文化和时代消费特点的商业街区,完善交通枢纽商业功能布局;扩大免税经营类别和规模,提升外来消费吸引力;推动5G商业应用和消费提升,吸引更多科技消费的新产品、新服务落地;打造“上海购物”新IP,参照“上海品牌”认证的方式方法,开展“上海购物”认证和推广。

【关键词】: 消费升级 上海购物 上海品牌 国内市场

【中图分类号】:F269.22.51 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2020)09-0026-009

一、国内消费发展的现状和趋势

近年来,国内消费从传统消费到新兴消费、从数量消费到质量消费、从物质消费到服务消费,绿色、健康、舒适化和智能化消费成为新的消费趋势,便捷服务、文化认同和体验提升等被赋予更高溢价。

(一)消费发展现状

1. 消费客群

从消费群体看,80后、90后人群成为消费市场的主力军和消费趋势的引领者。这部分人大都比较年轻,处于单身或新婚阶段,家庭负担较轻,可自由支配的收入较高,在生活上追求物质享受,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,是中高端商品的主要购买者。银发群体和婴童群体在消费市场中的带动作用增强。同时,伴随一、二线城市逐步步入老龄社会,以及进入生育高峰期和放开“单独二胎”政策,银发群体和婴童群体对消费市场的驱动力量逐渐增强,市场空间进一步扩大。特别是20世纪五六十年代出生人群老龄化,其消费理念和消费能力对健康、养老、旅游、再教育等领域具有较大的推动和影响力。

2. 消费结构

从消费结构看,居民消费结构逐步升级,从以商品消费为主逐步转向以商品消费和服务消费并重,文化消费、信息消费需求增加。消费升级类商品增速迅速,近年来,化妆品、通信器材、中西药品等类型的商品零售额增速持续领跑。相对应的商务会展、

¹**作者简介:** 俞玮,上海市商务发展研究中心副主任、高级经济师。

基金项目: 上海市决策咨询研究重点课题(编号2019-A-015-B)。

婚庆喜宴、休闲旅游、医疗保健、文教娱乐等服务消费快速增加,成为新的服务消费热点。在线服务平台的发展也进一步提升消费者进行服务消费的便利性,创造了新的服务需求,文化消费和信息消费代表新兴服务业发展方向,消费市场需求旺盛。根据国内旅游抽样调查显示,2018年国内旅游人数55.39亿人次,比上年同期增长10.8%。中国公民出境旅游人数14972万人次,比上年同期增长14.7%。在文娱方面,2018年全国电影总票房为609.76亿元,同比增长9.06%,城市院线观影为17.16亿人次,同比增长5.93%。

3. 消费方式

无店铺零售成为重要的消费方式,消费者对便捷化要求不断提升。在电子商务的助推下,中国成为引领全球零售业变革的先锋。2018年,全国网上零售额占到全球近一半。商务部发布的《中国电子商务报告2018》显示,2018年中国电子商务交易规模继续扩大并保持高速增长态势。全年实现电子商务交易额31.63万亿元,同比增长8.5%。网上零售额9.01万亿元,同比增长23.9%。电商渠道渗透率增长正从高层级向低层级城市转移。据凯度消费者指数与贝恩咨询公司发布的《2018中国购物者报告》显示,一线城市电商渠道渗透率为73%,依然排名第1位。三、四线城市的电商渠道渗透率年增速分别达到18%和17%,五线城市的电商渠道渗透率年增速甚至达到21%。此外,移动支付技术、微商平台、自媒体发展,促进非实体消费渠道多元化发展。

4. 消费载体

地产化商业运作模式,去百货化购物中心商业业态发展迅速。全国商业载体空间规模扩展迅猛,从一、二线城市逐步下沉到三、四线城市,各城市商圈规模效应竞争、品牌及业态同质化竞争现象突出。全国消费载体及商业基础设施建设逐步向精细化方向发展,去库存、促转型、造场景、强创新成为近几年消费载体发展、变革的关键词。全国消费设施建设仍面临区域不平衡问题,新城乡二元矛盾突出。商业设施建设过度向中心城区集中,远郊、乡镇地区相对匮乏;消费基础设施配套滞后于新兴住宅区、新城新区开发建设,地产化运作模式,低成本、基础性社区商业服务空间受到挤压,供应量不足。

5. 消费能级

消费能级不断提高,体验消费、品牌消费、主题消费更加受到消费者青睐。消费者更加乐于为情感、环境、格调、娱乐等体验式消费埋单,体验消费逐渐超越传统经济意义的使用价值,与人的社会地位和社会关系联系在一起。伴随消费者文化层次、收入水平、消费观念的不断提升,消费者的品牌意识进一步增强,开始从注重产品数量向注重产品质量和服务的方向转变,名优产品市场占有率持续提高。为满足消费者个性化、情感化的独特需求,结合顾客需求和自身优势设计适合的主题,并配合不同业态协同发展,成为传统商业获得差异化竞争优势的有效途径。

(二) 消费发展的趋势

1. 消费主体年轻化

80后、90后、00后等新一代消费主体敢于尝试、乐于分享、享受体验,是消费增长和消费升级的生力军,也是时尚消费和体验消费的主力人群,成为目前最具消费潜力的一代人。他们出生在物质充足、精神世界丰富多彩的时代,易于接受新事物,喜欢追求时髦和新鲜。随着社会经济的发展和物质生活的极大丰富,其消费构成中饮食及穿戴等比重不断下降,呈现出了一种多元化的消费趋势:生活享乐化、消费娱乐化、品牌个性化和渠道互联网化。《2017—2018时尚消费趋势报告》显示,26~35岁年轻消费群体占我国时尚消费人群的比重超过40%。《中国公民出境(城市)旅游消费市场调查报告(2017—2018)》显示,我国出境游客平均年龄35岁,80后是出境游的主力军。年轻消费主体的消费需求有待进一步满足。

2. 消费内容服务化

随着消费结构稳步升级,居民从物质型消费逐步转向服务型消费,服务消费对消费发展的引领作用凸显,服务消费需求呈现出“热点多、潜力大”的特点。旅游、电影、快递物流、外卖、网络虚拟(包括游戏、视频、电子书、在线音乐等)、网约车、自行车租赁(共享单车)、汽车租赁等项目成为最大热门,运动保健、家政护理等有特定消费群体的热度也逐年上升。但同时,服务型消费“有需求、缺供给”的矛盾比较突出,需求外流比较明显。打破服务型消费供给短缺,深挖服务消费的巨大潜力,具有巨大的空间和可能。

3. 消费模式智能化

以信息技术加速创新与渗透融合为特征的新一轮产业革命正在全球范围内兴起,随着由此而来的5G、物联网、人工智能等新技术不断赋能,消费模式加快向平台化、网络化、共享化、智能化方向转型升级。智慧化生活服务平台业务大幅提升,产品物联,云端消费模式逐步成为消费服务转型关键,随身医疗、智能售货柜、整体智能家居定制等消费新模式不断涌现。2018年中秋小长假期间,饿了么跑腿买菜业务增长315%,跑腿买花增长426%,跑腿买药增长603%,手机点单等黑科技,让消费者实现“零排队”消费服务。未来,随着移动端、手机智能检索方式不断升温,产品创新水平和供给质量将不断提升,成为消费领域持续增长的重要热点。

4. 消费区域扩大化

新型城镇化、乡村振兴等国家战略吸引了三、四线城市的人口回流,由于生活成本较低以及住房方面的投入较少,三、四线城市的人均可支配收入较宽裕,从而使其具备很强的消费能力。根据麦肯锡的数据预测,未来10年,三、四线城市年轻消费群体将成为中国消费升级的重要贡献群体。同时,随着移动互联网和电商的迅猛发展,消费浪潮传递更快,三、四线城市消费者在生活方式、消费层级、品牌选择等方面快速与一、二线城市靠近。数据显示,苹果品牌的手机在2019年天猫“6·18”期间在三、四线城市成交量同比增长高达170%,比一、二线城市高出近一倍。三、四线城市消费升级及消费网络不断下沉的机遇将有助于更多国内外品牌有望在三、四线城市开拓广阔的市场。

二、上海在推动形成强大国内市场中的作用

(一) 打造人人向往的“购物天堂”

上海具有建设国际消费城市的基础和优势,可更好地弥补我国消费升级过程中中高端供给的阶段性不足。一是消费能力领先。2018年上海城市居民家庭人均可支配收入达64183元,多年来保持在全国首位。二是集散功能较强。2018年上海口岸进出口总额34009.93亿元,全国70%的进口服装、53%的进口化妆品、37%的进口汽车从上海进口销往全国各地。三是高端资源集聚。2018年,90%的国际知名高端品牌已进驻上海,国际品牌首店拥有量约占全国半壁江山。四是国际往来频繁。2018年,上海浦东、虹桥两大国际机场进出港旅客11763.43万人次,增长5.1%。五是消费选择多样。跨境电商、网订店取、宅配到家、移动消费、海外直邮等新模式为消费者提供了多样化消费渠道。

上海将依托现有优势,打造人人向往的“购物天堂”。增强对全球消费产品和品牌的集聚和辐射功能,打造国际消费品牌集散平台,建设全球知名消费品牌建设高地;打造享誉海内外的核心商圈和特色商业街区,将南京路、淮海中路、陆家嘴等重点商圈打造为全球知名消费地标;建设业态模式和产品创新高度活跃的时尚消费市场,进一步提升上海时装周的国际影响力,深化商业、旅游、文化、体育、会展联动发展。

(二) 成为代表我国大都市商业服务水平的“消费名片”

市场内聚力强是“强大国内市场”的主要特征之一,强大国内市场要能够吸引国外各种优质资源向国内集聚,能够吸引更多

外来消费。上海作为改革开放前沿城市,每年举办国际会议、会展、节事活动(包括进博会、国际电影节、艺术节、F1、大师杯等),吸引大量入境游客,具备建设更具吸引力的入境消费市场的条件,可以发挥强大国内市场的虹吸效应。

上海要坚持最高标准和最好水平,重塑商业地标,集聚消费品牌,擦亮代表中国大都市商业服务水平的消费名片。打造世界级地标性商圈商街。形成精品云集享誉世界、服务创新引领全球、消费环境优质舒适、监管模式接轨国际的世界级商业地标和时尚消费新地标,发展商旅文联动示范区。建设中高端消费品牌全球集聚中心。瞄准全球优质商品和服务,建设一批国际消费品展示交易平台,打造国际消费品集散地、全球新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌集聚地,建设高端知名品牌“引进来”和本土自主品牌“走出去”的桥头堡,实现“买全球、卖全球”。

(三)形成引领国内商业发展的“示范效应”

上海消费升级引领全国,是国内市场需求的“风向标”。上海拥有全国最强的购买力,拥有更高层次需求的消费群体,率先接近或达到发达国家的消费水平。上海开放创新位居前沿,是国内商业升级的“发动机”。上海是我国经济最具活力、开放程度最高、创新能力最强的城市之一。据统计,2018年超过3000个国际国内品牌在沪首发,新进首店835家,其中中国首店超过300家。上海新品牌数量和品牌资源多样性引领全国,成为新业态、新品牌的培育孵化和市场化的首选地。上海标准和诚信体系相对完善,是市场体制机制的“样板间”。上海正加快建设服务全国、面向国际、内外连接、期现联动的大市场,探索建立期现联动、内外连接的商品市场交易规则。推动企业提高供应链管理流程标准化水平,推进供应链服务标准化,参与全球供应链标准制定。加强供应链信用和监管服务体系建设。健全政府部门信用信息共享机制,基于供应链的信用评价机制,创新供应链监管机制。

三、上海推动形成强大国内市场的难点和瓶颈

(一)外来消费吸引力不足

上海市场商业消费额由本地常住人口、外省市来沪旅游者、境外来沪旅游者3个方面构成。从国内旅游看,统计数据显示,2018年上海国内旅游人数约3.4亿人次,同比增长17%。其中,外省市来沪旅游人数约1.6亿人次,上海游客约1.8亿人次,旅游市场构成主要以本地人口为主,对国内外消费吸引力尚显不足。在旅游消费方面,2018年,国内旅游人均消费1375元,比2017年增长8.7%,相对旅游人数的增长仍显不足。从国际旅游看,2018年国际旅游入境人数仅增长2.4%,入境过夜旅游人数增长3.2%,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(1988万人)、巴黎(1803万人)、纽约(1275万人)、东京(1170万人)等全球大都市,也落后于曼谷(2147万人)、迪拜(1527万人)、新加坡(1211万人)、伊斯坦布尔(1195万人)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),国际游客数量和在上海消费额明显不足。2017年后,上海国际过夜游客数量排名已跌出前20位。

(二)高品质商品和服务供给不足

中高端商品进口和流通难以满足市场需求。税收利好政策对促进消费回流的作用并不显著,关税差异并非是导致进口商品境内外价差的主要因素,进口渠道成本过高、进口耗时过长,以及国际品牌溢价、综合税率问题等诸多因素的叠加效应不容忽视。根据世界银行发布的《2019年营商环境报告》,上海跨境贸易边界合规和单证合规¹耗时和耗费都远超经合组织高收入经济体,营商环境有待进一步优化。本土中高端商品供给不足,本土消费品牌供给产品质量、技术研发和创新能力落后于国内消费升级的需要;具有国际影响力的本土品牌商品和特色产品发展不足,商品的市场丰富度、品质满意度、品类细分度、品牌认可度、新品投放力度缺乏竞争力。中华老字号和上海老字号品牌数量虽多,但普遍缺乏国际影响力。服务业发展水平不高,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。健康、养老、医疗等领域对国际高端品牌的开放度不够、市场准入门槛高,缺乏良好的竞争激励机制。行业监管理念、标准及机制滞后,相关法律法规、配套

制度不健全,相关行业评估标准缺失,导致品牌化、标准化发展受到限制,难以向专业化、高端化、定制化方向提升。

(三)消费环境和体验有所不足

在消费品质可靠度、消费环境人性化、消费便捷度,以及消费文化氛围等“软实力”方面,上海基础设施建设,商业网点布局,以及消费设施的先进程度都已达到较高水平,消费“硬件设施”建设的成效显著,但对中高端消费的基础性配套服务品质参差不齐,知识产权保护力度不足,商业服务标准不统一,服务人员专业化能力较低、购物环境诚信度不足,与国际大都市配套水平仍具有一定差距。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,与巴黎香榭丽舍大街、纽约第五大道等国际知名商圈相比还有很大差距。此外,上海的国际时尚潮流引领度不足,与国际时尚大都市相比缺乏对国际时尚文化及潮流的影响力。

四、上海推动形成强大国内市场的路径选择

(一)扩大高品质商品和服务供给,满足消费新需求

1. 培育发展中高端服务消费产业

拓展服务消费“新空间”“新模式”,形成更多“新业务”“新规模”。结合智能化、高端化、服务化等消费发展新趋势,重点发展文化、旅游、体育、医疗、教育、娱乐等,通过规划新建、提升改建、优化功能、整合拓展等多种途径,增加服务业态的消费空间;支持消费服务产业跨界融合发展,创新服务供给模式,打造特色服务项目,提升服务消费的供给水平;增强信息技术和人工智能在服务消费产业中的应用,进一步优化服务质量和用户体验,激发服务消费潜力。

着力推动服务业扩大开放,在《上海市新一轮服务业扩大开放若干措施》的基础上,进一步争取上海服务消费产业在更宽领域、更深层次对外开放,完善中高端市场竞争,以竞争促发展,增加市场有效供给。

积极培育有影响力的网络消费平台。依托上海服务消费供给的领先优势,加快培育面向全国市场的服务消费网络平台,重点在文化、教育、医疗等领域取得突破。一方面鼓励有条件的服务类企业拓展网络服务渠道,扩大海内外市场份额。另一方面,培育发展带动性强的在线服务消费行业。发挥上海在网络文学、知识付费、电子竞技、视频娱乐、远程医疗、在线教育等领域的优势,依托喜马拉雅、阅文、优酷、沪江、微医等企业,推动形成若干辐射全国市场的垂直领域独角兽企业。

2. 集聚国内外最优商品

培育和引进一批具有国际影响力的本土品牌零售商,打造国内知名品牌、中华老字号品牌、原创品牌的集聚高地。重视引进品牌首入店、旗舰店、体验店,鼓励国内知名品牌、原创品牌在上海设立产品最全、服务最优、能级最高、业绩最佳的顶级旗舰店,把上海建设成为中国自主品牌提升为国际品牌的展示窗和全球消费的风向标。扩大中高端商品进口。

推动进口消费品的扩大,重点扩大特色优质食品、化妆品、保健品、创新性产品,特别是国内没有的国外特色优质产品和高技术产品进口,在满足部分消费者现有需求的同时,对其他消费者产生示范效应,引导、创造更大的市场需求。

3. 推动消费领域技术升级和模式创新

加快推进新业态、新模式、新载体发展,满足消费者个性化、定制化以及在场景中互动参与体验等新需求。借助 5G 商用试点,加快推动南京路、淮海路等重点商圈向智慧化转型升级。支持商圈运用新技术跨界跨业融合,发展高科技、定制化、体验式

的新业态,培育融合时尚、文化、休闲娱乐等多重体验性功能的复合消费新模式,利用新技术重构、优化消费场景,打造聚合零售、餐饮、休闲养生、娱乐、文化、教育等多种服务功能的复合消费载体。

推动商业数字化、网络化和智能化进程,深化移动互联网、物联网、云计算、大数据等技术在零售领域的应用,鼓励企业应用供应链管理、智慧物流配送等现代管理技术,提高采购、仓储、运输、订单等环节管理水平,支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为,开展精准服务和定制服务,建立及时、高效的消费需求反馈机制,做精做深体验消费。

信息技术赋能智慧商圈升级。聚焦核心商圈,开发“人工智能+”商业化场景应用,运用大数据技术,在消费者智慧化服务的基础上,为商家提供更智能的营销招商、运营管理、客群洞察、推广营销等综合服务,等实现商圈智能化管理。

(二)健全市场制度和标准体系,营造消费新生态

1.改善制度体系和营商环境

以中国国际进口博览会举办、自贸区试验区新片区建设等契机进行战略招商,通过专业机构对未进入上海市场的品牌开展精准招商,参考上海跨国公司地区总部与贸易型总部等总部政策,制定针对性的招商政策,简化认定程序,吸引更多国际知名商业企业品牌、商品品牌和服务品牌进入上海。

畅通消费品进口渠道,降低进口环节成本。优化进口通关流程,降低进口环节税费,鼓励跨境电子商务、进口商品直销、保税展示交易等新型贸易方式,探索免税政策率先突破,扩大免税消费。

探索包容创新的审慎监管制度,建立跨界融合新行业和新业态的协同监管机制,解除对服务业创新发展的限制。对标国际,支持具备能力的社会组织 and 产业技术联盟牵头制定满足市场和创新需要的服务行业相关标准,特别是服务评估标准,推动上海服务消费产业向专业化、高端化发展。

2.优化消费环境和服务质量

探索公共信用数据与市场信用数据融合应用,建立消费领域综合信用评价指标体系,着力改善消费市场信用环境。依托公共信用信息服务平台,完善消费领域信用信息归集共享。推进商业诚信建设,建立信用约束机制,充分发挥行业协会商会的行业诚信自律作用和信用服务机构的专业优势,着力提升消费服务领域从业人员诚信服务水平。

加快建立健全高层次、广覆盖、强约束的质量标准和消费后评价体系,不断提升服务品质,优化完善相关服务标准,试点开展重点商圈服务质量顾客满意度测评,发布商圈服务满意度指数,增强“国际消费城市示范区”形象软实力。对于新兴的、暂不能实现标准化的服务领域,应广泛推行服务承诺、公约和规范等制度,推动优化服务质量。

强化消费者权益保护,畅通投诉渠道,加强部门联动,提升跨行业、跨部门维权效能。严格履行知识产权保护工作职责,严厉打击制售假冒伪劣商品、虚假宣传等违法行为。推动品牌保护跨区域合作机制建设,探索建立企业跨区域维权协调机制,帮助和支持企业跨区域维权,从供给侧发力保障百姓购买的产品或服务的质量。

(三)放大文旅节展溢出效应,激发消费新动力

1.提高会商旅文体联动实效

深化体制机制改革,分离文化、旅游、体育等部门公共服务职能和市场化服务,推动有条件的机构实现市场化发展和创新,重点鼓励文化、旅游、体育、会展业等与商业融合,创新服务产品,提高客流转化与共享,以服务消费带动商品消费增长。

设计相应的考核机制,引导相关部门以吸引外来消费为重点,在举办文旅体相关活动时注重对关联消费的带动力。结合大数据分析,从外来消费客流量、客流在沪停留时间、连带消费规模等方面设计考核机制,促进商业、旅游、文化、体育、会展等主管部门加强有效合作,提高促消费实效。

2. 完善融合发展的空间形态

聚焦重点区域、重点项目、重点后街,着力培育商旅文体会融合发展示范区。优化规划布局,完善基础设施,串联商业设施、旅游景点、历史建筑、文化地标、体育场馆、时尚展馆、滨江岸线等多元化空间,打造功能融合、整体联动、有序衔接的特色消费空间。参照国际大都市核心区发展模式,推动商业主街在大规模商业、商务建筑之间穿插中小型展览、演艺设施,形成连续型、复合型空间。利用新一轮城市更新改造的机会,整体考虑空间规划和功能集聚的复合型要求,有序选择一部分历史建筑引进国际知名博物馆、美术馆、精品酒店等,打造商旅文体会特色空间。围绕主街发展,借鉴国际知名大都市“后街经济”的发展经验,通过培育形成海派文化、艺术人文、体育运动、休闲娱乐等各具主题特色和消费场景的后街群落,协力主街共同构成完整的商旅文体会生态系统。

促进优化商旅文体会抱团协作的环境氛围。完善商业街区的交通、停车、指示系统等基础配套设施,保障地标性商业、旅游、文化、体育、会展设施之间交通通达、指示互通,形成有效的互联互通。推动地标设施与公共空间内外联动,有效结合街区风貌和季节变化完善商业街区环境,探索将商业地标设施外围的旅游、文化、体育等公共设施拓展为社交空间和体验空间。

3. 培育融合发展的知名活动

发挥各类大型节展活动和文体活动的溢出带动效应。依托上海国际电影节、中国上海国际艺术节、上海旅游节、上海购物节、上海时装周、上海高级定制周、上海国际文学周等重大节展活动和上海国际马拉松、世界体育舞蹈大赛(WDSF)、国际自由式轮滑公开赛等一批国际性文体活动的影响力,利用好大型商业、文化地标设施,承办各类节展的主体活动、推广活动、互动见面活动等。重点做好相关配套服务工作,引导大型节展文体活动吸引的高客流转化为商业旅游消费购买力;同时综合利用各类活动带来的品牌和企业资源,与商业、商务载体资源实现快速有机对接,促进商旅文体会产业链的拓展延伸。

推动“艺术商圈”“时尚商圈”“民俗商圈”发展。利用商业街区的公共空间推进开展符合商街定位的营销、展示、体验、街头表演等活动,促进街头及广场商业文化发展。进一步扩大上海时装周的影响力,汇聚时尚秀场、时尚展览、“订货季”等各类时尚活动,打造上海高级定制周、上海国际首饰设计时尚周。发挥老字号商业企业民俗文化特色,鼓励老字号开展跨界合作,抱团集聚发展,打造丰富多元的民俗文化商圈。

五、上海推进消费升级的对策建议

(一)有针对性地开展新一轮商业规划

把吸引外来消费作为“十四五”商业规划和新一轮商业网点布局规划的研究重点,推动与国际接轨的世界级商圈商街和海派特色商业街区发展,提升软硬件水平。一是促进市级商业中心差异化发展,打造具有国际知名度的世界级商圈。通过优化规划布局、完善基础设施,提升软硬件水平,建设精品云集享誉世界、服务创新引领全球、消费环境优质舒适、监管模式接轨国际的世界级商圈。二是深化特色商业街和后街体系发展,打造富有海派文化和时代消费特点的商业街区。深挖并发扬本地优势,整合特色商业品牌资源和特色人文旅游资源,完善商业街区管理机制,营造良好消费生态,推动核心商圈的配套后街加快转型升级。打

造一批衍伸商业主街功能、拓展多元消费场景、丰富体验模式、探索创新业态,以潮流时尚、国际美食、文化演艺、经典老字号等为特色的主题式后街。三是完善交通枢纽商业功能布局,打造代表国际化大都市服务水平的门户型商业。重点培育机场、码头、铁路等交通枢纽商业,支持中华老字号品牌、上海特色品牌、国内原创品牌、国际知名品牌等进入机场、码头、铁路等门户枢纽开设门店,全面提高枢纽商业的服务能级,优化商业服务体验,增强上海对外来消费的吸引力。

(二) 抓紧落实重大政策措施出成效

围绕国家和上海出台的商业消费领域相关重大政策措施,制定落实时间表、线路图,明确责任部门,确实抓好落实出成效。一是落实《上海市新一轮服务业扩大开放若干措施》,放宽服务业外资市场准入限制,扩大旅游、会展、体育、医疗、演艺、出版、艺术品拍卖等服务领域对外开放,引入发达国家国际知名企业来华投资,丰富服务消费行业的市场主体;加快国际体育赛事之都、国际会展之都建设,大力引入世界顶级体育赛事、具有全球影响力的会议会展等重大活动;鼓励优秀外国医师、规划师、拍卖师等专业技术服务人员来沪执业,为上海消费市场充实国际一流水平专业服务供给。二是落实《上海促进跨国公司地区总部发展的若干意见》,提高上海总部经济的聚合能级,扩大消费市场发展的经济基础。优化总部认定标准。重点吸引互联网、数字化等新兴领域的跨国公司在沪设立地区总部并集聚资源,拓展消费领域的服务功能。提高跨国公司投资便利度,试点连锁企业“一照多址”,为外资连锁商业网点扩张提供便利。提高跨国公司贸易和物流便利化,为扩大中高端进口商品供给提供制度便利。三是加快落实国务院办公厅发布的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,加快发展夜间经济,活跃夜间商业和市场,打造夜间消费场景和集聚区。鼓励主要商圈和特色商业街与文化、旅游、休闲等紧密结合,适当延长营业时间,开设深夜营业专区、24小时便利店和“深夜食堂”等特色餐饮街区,完善夜间交通、安全、环境等配套措施,提高夜间消费便利度和活跃度。

(三) 进一步扩大免税经营的领先优势

积极向财政部、税务总局、海关总署争取更进一步免税政策试点,着力与中国免税品(集团)有限责任公司等重点企业加强合作,扩大上海免税经营类别和规模,提升外来消费吸引力。一是做好离境退税“即买即退”试点扩展。在现有5家试点企业的基础上,鼓励更多符合条件、有试点意愿的优质商户加入离境退税服务行列,不断优化“即买即退”流程,提升消费体验满意度。二是力争市内免税店落地,丰富居民购物选择。借鉴国际经验,积极探索完善市内免税店政策,争取将市内免税店购物对象扩展到所有出境游客,将持有国际机票的境内消费者纳入服务范围,促进中高端消费回流。三是放大进博会溢出效应,加快发展保税展示交易。依托“6+365”平台,提升虹桥进口商品展示交易中心功能,推动跨境电商保税进口和保税交易试点,打造特色消费集聚区。以浦东机场扩建保税展示交易区为契机,探索“保免一体”的保税交易新模式。积极推广“奕欧来”购物村成功探索的国际品牌保税展示交易的实践经验,打造迪士尼旅游度假区新的消费特色和亮点。四是探讨崇明岛离岛免税政策。依托上海建设世界著名旅游城市的契机,借鉴海南离岛免税的实践经验,探索崇明岛成为我国东部海岸线上试行离岛免税政策的战略布局点,促进上海进一步扩大外来消费的总规模。

(四) 抢占“5G+商业”科技消费新高地

加快商业领域数字化、智能化转型,重点推动5G商业应用和消费提升,开展“人工智能+”商业化场景应用研究。一是利用好进博会5G全覆盖的样本经验,推动5G商业应用在上海先行先试,抢占信息消费高地。加快全市5G基础设施建设进度,力争2020年实现重点区域5G优化覆盖。推进5G+AI融合应用,全力赋能垂直行业发展,围绕社区服务、智慧商圈、智慧医疗、智慧教育等领域开发人工智能试点应用场景,加快项目落地。二是积极拓展科技消费,培育消费新热点。依托汽车科技、人工智能(AI)、5G通信、增强现实技术和虚拟现实技术(AR/VR)、运动技术、时尚科技、无人机等领域的科技创新,吸引更多科技消费的新产品、新服务落地,形成科技消费新主体、新规模。三是商业创新参照科技创新型企业认定,给予相应优惠政策。智能商业的创新主体以科技型企业为主,应纳入相应管理体系,给予研发费用税前加计扣除、所得税减免等实质性的税收优惠奖励。

(五) 打造“上海购物”新IP

以“上海购物”为核心品牌,面向全球和全国市场吸引扩大外来消费。一是开展“上海购物”认证和推广。参照“上海品牌”认证的方式方法,出台《“上海购物”品牌认证管理办法》,按照国内领先、国际一流的标准,从产品和服务质量、消费满意度、诚信度等多方面构建认证体系,认证对象包括商业服务网点、特色原创商品、商业街区、特色购物路线和活动等,形成吸引外来消费的高品质商业服务系统。开展“上海购物”品牌设计,在品牌诠释、品牌视觉识别系统、宣传推广口号、品牌故事创作等方面举办国际设计竞赛及市民征稿。加强与全球知名集团、著名品牌、专业策展公司的合作,制作“上海购物”品牌宣传推广产品和推广策略,与上海城市品牌的宣传推广结合,组织全媒体覆盖、有针对性的国内外宣传推介活动。二是以上海购物节为基础,着力将“上海购物季”打造成吸引和扩大外来消费的重点平台。鼓励和引导企业围绕吸引外来消费开展产品和服务创新,鼓励企业跨领域合作,开发新式新颖、内容丰富、特色加成的产品和服务,如品牌联名商品、复合体验营销等,形成合力发展,增强对外来消费的吸引力。加快开发和推广“上海购物季”智慧服务工具,参考腾讯云南智慧旅游 App 经验,将市场供给、政府监管、社会服务整合于“购物季”移动服务平台,依托数字技术,促进消费服务提质增效,为消费者提供无缝衔接的优质体验。三是鼓励各区围绕打造“上海购物”积极主动良性竞争。重点鼓励各区围绕“上海购物”“上海购物季”推出特色载体、特色活动,设计一定考核和评比机制,对优秀项目给予奖励和推广。制定出台《考评指标体系和评分细则》,将各区参与“上海购物”品牌认证的数量,参与“上海购物季”的活动策划数量、活动创新度、活动参与度、消费满意度,带动的实际客流增长、消费增长和税收增长等相关指标列入考评体系,每年定期评选优秀区和优秀项目,并给予实质性奖励。通过评比培育形成特色消费活动品牌。将评比中脱颖而出优秀项目,进一步培育推广,形成“日日有活动”“月月有节庆”的消费氛围。支持上海酒节、国际食品博览会、上海国际婚礼时尚周等具备一定影响力的特色活动“走出去”,面向长三角和国际市场进一步扩大吸引力。鼓励各区将市外特色消费节庆活动“引进来”,与国内其他省市、国际友好城市联合举办主题型消费活动,支持举办国别周、国别日、国别节、地方特色美食节、活动周等。

(六)启动消费政策储备

参考北京、深圳、杭州等地促消费资金拨付使用经验,安排财政专项资金支持,储备一批支持商贸企业发展、激活消费动力的政策措施。一是借鉴深圳市商务局出台的“2019 年消费提升扶持计划”。该计划重点支持和奖励吸引外来消费的商业企业、商业活动、创新商品等,每年安排 2 亿~3 亿元的资金,支持商贸流通业发展,共覆盖电子商务物流体系建设、大型百货超市自有商品品牌销售提高、商贸企业应用新技术发展新零售等 10 个类型的商贸企业及项目,每家企业最高可获奖励 1000 万元。二是借鉴北京、杭州等地的经验。①北京、杭州直接补贴外来消费者,通过发放旅游消费券、消费联票、网点打卡返现、抽奖等方式,吸引外来消费。②北京 2019 年 1 月推出的为期 3 年的节能减排促消费政策。该政策对符合条件的消费者购买使用电视机、电冰箱、洗衣机、空调等 15 类节能减排商品给予单件最高 800 元的资金补贴。③杭州 2009 年发放的消费券政策(总金额约 6 亿元),该政策惠及全体杭州市民以及国内外游客。

注释:

1 边界合规的时间和成本包括在港口或边界装卸及报关报检过程中获取、准备和提交单证的时间和成本。单证合规的时间和成本包括获得单证、准备单证、处理单证、呈阅单证以及提交单证的时间和成本。