

上海建设国际消费中心城市的 成效、问题与对策

陶希东¹

(上海社会科学院 200020)

【摘要】: 扩大消费、拉动内需是后疫情时期国家宏观经济发展的重大战略,国际消费中心城市则是扩大消费经济的重要载体。国际经验表明,国际消费中心城市既是一个具有全球超级链接能力、多元高品质消费品或服务供给能力、全球消费资源集聚配置能力、全球消费创新和时尚引领能力的经济发达型“全球购物天堂或市场交易平台”,更是一个具有世界影响力的文化、教育、科技、服务的输出高地。

【关键词】: 国际消费中心城市 消费 上海购物

【中图分类号】:F127.51 **【文献标识码】:**A **【文章编号】:**1005-1309(2020)11-0039-008

近年来,随着国家经济总体实力的增强和居民生活的改善,我国开始进入消费主导型经济社会发展模式。然而由于诸多原因,近几年国民消费境外化非常严重,根据联合国世界旅游组织最新数据,2018年中国公民出境游花费排名世界第1位,全年在境外消费达2773亿美元。从抢购国际大牌衣物饰品,到抢购日本电饭煲、德国刀具、澳大利亚雪地靴等,中国消费者成为许多国家着力吸引的顾客群体。为进一步增强消费的经济贡献度和引导消费回流,2018年9月党中央、国务院出台《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》,提出“建设若干国际消费中心城市”。2019年10月14日,商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》,提出培育建设“国际消费中心城市”的工作目标,计划利用5年左右时间,指导基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高、地方意愿强的城市开展培育建设,基本形成若干立足国内、辐射周边、面向世界的具有全球影响力、吸引力的综合性国际消费中心城市。各地纷纷响应,北京、上海、广州、深圳、成都、重庆、杭州等城市都在积极谋划相关政策并付诸行动。

上海作为国际消费大都市,全球零售商集聚度高达55%以上,仅次于迪拜,居全球第2位。2018年,上海消费市场规模稳居全国城市第1位,社会消费品零售总额12668.69亿元,商贸业税收2361.1亿元,对上海税收增长贡献率达31.3%,建设国际消费中心城市的优势突出。但在后疫情时期,进一步对标东京、纽约、伦敦等国际消费中心城市,长短期并重,有为政府和有效市场相结合,硬件和软件并举,稳步提升全球消费能级,建成具有全球影响力、辐射力、引领力的世界性消费中心,仍然是一项重大而紧迫的战略任务。

一、国际消费中心城市的内涵和特征

消费是城市的基本功能之一,但一座城市如何称得上是国际消费中心城市,国内外并没有一个统一界定标准。美国学者爱德华·格莱泽(Edward Glaeser)最早提出“消费城市”概念时认为,一个消费型城市能提供丰富的商品和服务,拥有宜人的环境和富有美感的建筑,成为商品和服务的消费中心,大都市发展会越来越依赖作为消费中心的城市功能。商务部《关于培育建设国际

作者简介: 陶希东,理学博士,上海社会科学院社会学研究所研究员。

消费中心城市的指导意见》提出,所谓国际消费中心城市主要是指“基础条件好、消费潜力大、国际化水平较高,立足国内、辐射周边、面向世界的具有全球影响力、吸引力的综合性国际消费中心城市”。如果参照东京、纽约、伦敦等国际性综合消费中心城市的标准来看,笔者认为,所谓国际消费中心城市,应该既是一个具有全球超强链接能力,全球最丰富、最多元、最高品质的消费商品和服务供给,超强消费资源全球配置能力,引领全球消费潮流和趋势,具有健全规范的消费制度政策体系、一流消费场景和消费环境的全球性交易平台和商贸信息枢纽,更是一个文化科技服务的全球输出之地。这样来看,一个国际消费中心城市应该具有如下特征:

(一)经济实力强、收入水平高

经济发展阶段和水平对国际消费中心城市的形成具有决定性作用。发展水平更高的城市,具有更强的高端品牌吸引力,从而成为国际消费中心。从衡量经济发展实力的重要指标人均 GDP 来看,2015 年纽约、巴黎、伦敦、东京的人均 GDP 分别为 7.35 万美元、6.59 万美元、5.57 万美元、4.38 万美元(同期北京和上海人均 GDP 分别只有 10.6 万元和 10.4 万元),在全球城市网络体系中位居前列,是国际高端消费品牌布局的青睐之城。

(二)有超级国际化链接渠道和城市吸引力

国际消费中心城市的“国际”意味着消费市场的全球化、国际化,需要具备便利、发达的国际链接通道,为快速汇聚或扩散全球商品和消费者,配置全球消费资源提供基础条件,如纽约直航航班通往全球 150 多个城市。更重要的是,这些城市借助独特、多元、高品质的文化艺术和宜居宜游城市魅力,每年吸引数以千万计的国际旅游者或消费者前往。根据万事达卡(Mastercard)发布的“2019 年全球目的地城市指数报告”,2018 年曼谷、巴黎、伦敦、迪拜和新加坡分别接待了约 2278 万、1910 万、1909 万、1593 万和 1467 万人次的过夜国际游客,这是一个国际消费中心城市的基本条件。

(三)拥有发达多元的现代服务业体系

国际消费中心城市一般具有更高比例的中高收入群体,随着消费人群的涌入和消费市场的扩张,更加促使城市向消费驱动、服务业主导的结构转变。除商品消费外,还有发达的现代生产性服务、优质的公共服务以及高端的家政育儿等生活性服务,不断吸引和集聚全球消费群体向城市集中,满足多元化需求。如 2013 年,纽约、巴黎、伦敦、东京的服务业占 GDP 的比重分别为 91%、95.3%、93.9%、86%。很显然,国际消费中心城市是以高度发达的服务业为基础的。

(四)具有开放包容的环境与完善的制度政策

国际消费中心的形成和发展,一般都需要稳定的政治环境、完善的市场经济制度和良好的社会治安,更重要的是,还要具备高水平的开放性、包容性和有利于消费发展的政策支持。在开放性方面,国际消费中心不仅需要高度开放的贸易投资环境、相对完备的国际商业规则和法律体系,还要满足国际签证便利、人员往来通达、货币兑换和支付便捷等要求。在包容性方面,国际消费中心要能够接纳多元文化和多样性消费群体,没有民族、宗教、性别歧视,国际通用语言的普及应用水平较高。在消费政策方面,国际消费中心要有高效的消费者权益保护、适合的税收激励政策等。

(五)思想交流活跃,创新能力强

消费城市的逻辑路径是借助良好的消费舒适物吸引创意人才,继而激发城市创新发展活力,推动城市持续繁荣。因此,国际消费中心城市一定是高素质人才之间频繁、大规模信息交流和思想碰撞的场所,人力资本正向外部性较强,是个充满活力的创新城市。如东京、伦敦、纽约、巴黎依托自身优质的科研院所,集聚了全球各地的科研创新人才,城市创新活跃,科创能力突出。

二、上海建设国际消费中心城市的主要进展及问题

(一) 主要进展

上海作为全国经济最发达、居民收入水平最高、科技创新最具活力的现代国际大都市,建设国际消费中心城市具备较好基础。近年来,伴随着《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018—2020年)》《关于进一步优化供给促进消费增长的实施方案》的实施,上海的国际零售商和国际知名品牌集聚度不断提高,成为国内消费市场规模最先迈入万亿级的消费城市之一。《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》(以下简称《措施》)以“五五购物节”为统领,聚焦重点消费板块,推出一批“实招”,为更好应对疫情影响,促进消费回补释放,更快推进国际消费城市建设步伐提供了强力支撑。

1. 在建设最新最潮国际消费中心上有新亮点

上海跨国流通企业地区总部数量已超过20家。据中商数据统计,上海2017年首店数量达到226家,2018年835家,2019年达到近千家,保持了高增长态势。2018年COACH在沪首发新品,系首次在美国以外地区举办。2019年4月,内地首个CHANEL大展登陆上海。全球零售商集聚度达55.3%,成为仅次于纽约的全球品牌集聚地。挖掘夜间经济潜力开局良好,发布推动夜间经济发展十条措施,黄浦、杨浦等区推出“夜间区长”“夜生活CEO”,在2019上海购物节上,首批9个上海地标性夜生活集聚区发布。零售创新辐射力日益增强,推动成立智慧商圈商业人工智能实验室。上海时装周国际影响力不断扩大,2019春夏上海时装周交易规模突破亿元,共有200场时装作品首发新发,带动周边商圈时尚消费客单价同比增长27%。

2. 在打造性价比最高最划算的比较优势上有新进展

免税业态促进消费作用逐步增强,2018年新增退税商店48家,总数达到385家,退税商品销售额超4亿元,同比增长35%。在全国率先开展境外旅客购物离境退税“即买即退”试点;中免集团市内免税店项目于2019年6月底在浦东开业;吴淞国际邮轮港口岸列入国家第二批进境免税店口岸。老字号重振工作积极推进,出台老字号“一品一策一方案”工作方案;举办重振老字号(金山专场)推进会,打造长三角老字号振兴基地;深入实施“老字号+互联网”工程,200多家老字号品牌发布新品2000余款,光明、回力等老字号在“双十一”期间成为热销国货品牌。

3. 在营造最优最好消费环境上有新举措

新业态新模式发展的制度环境逐步完善,上海市场监管局出台食品经营领域“放管服”改革12条举措,有效破解“前证不销、后证不批”等难题。上海海关开展第三方采信试点工作,提升口岸验放速度。商业地标重塑行动有序铺开,南京路步行街入选全国首批步行街建设试点。愚园路逐步形成生活美学街区新形象。发布支持海派特色小店发展10条措施。信用体系建设持续推进,发布“商圈信用指数”,推动线下实体店开展7天无理由退换货承诺活动,让消费者购物更加放心。

(二) 主要问题

与世界顶尖的国际消费中心城市相比,上海在商品和服务供给、设施和平台支撑以及消费政策及环境等方面,仍然面临诸多问题和短板,主要表现在以下几个方面:

1. 对国际消费中心城市的内涵理解存在偏差

上海对国际消费中心城市的内涵理解存在一定的片面性,缺乏清晰的发展目标和顶层设计。国际消费中心城市不仅仅只是一个注重个人消费的商贸型城市,更是全球交通信息连接枢纽、全球高端产品与服务集聚输出地、全球高品质城市公共服务消费区、

国际化消费监管规则高地等功能实体,除满足商贸物品的消费外,还包括公共服务消费、文化旅游消费、生活服务消费等多个领域,需要消费物品和服务的高品质、多元化有效供给。当前从上海构建国际消费中心城市的行动计划上看,政府对国际消费中心城市的内涵理解主要局限在商贸、旅游等个人消费层面,抑或旨在努力塑造物质性的“购物天堂”,还没有统筹考虑城市公共服务、文化娱乐、教育、医疗、养老服务、金融信息等消费在国际消费中心城市中的价值和作用,缺乏统一谋划旨在扩大消费的配套性消费政策。当前,上海构建国际消费中心城市的主要依据是商务部《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》和上海《“上海购物”三年行动计划》(2020 年末到期),在全市层面缺乏关于建设国际消费中心城市的顶层设计和总体规划,对上海与全球顶级消费中心城市之间的差距也缺乏研究,建设指标体系缺失。

2. 跨部门协同推进机制有待进一步完善

国际消费中心城市建设中面临大量的跨界协调事宜,跨部门协同推进机制有待进一步完善。建设国际消费中心城市,是典型的“跨层级、跨部门、跨地域”的系统工程。调研发现,在城市商贸业发展的现实中,存在着大量需要跨部门、跨地域协调互动、紧密配合的事宜,如长宁区“一照多址”试点企业“南瓜车”在区内可实现一张营业执照、多个经营地址、一次行政许可,但在外区新开门店却碰到一些部门行政许可门槛,不得不重新申请设立一个分公司;一些国际化妆品品牌商表示,国外化妆品新品一般需要 1~1.5 年才能在本地上市,大量时间耗费在进关、送检、技术审评、行政审批等程序,流程走下来“新品变成淘汰品”;商家请明星做营销活动,需多个部门审批,程序全部走完要“跑断腿”。目前,在“上海市国际消费城市建设领导小组”领导下,由市商务委协调推动国际消费中心城市的相关事宜,面对面大量广的跨界协调事宜,因市商务委的权力有限、手段有限,致使跨部门协同推进成效不明显,在一定程度上延缓了上海推进国际消费中心城市建设的进程。

3. 高品质、多样化的消费品牌有限,消费国际化程度不高

从全球顶级消费中心城市的比较来看,上海消费结构需求持续升级与生产供给的不充分不平衡矛盾日益突出,低端商品和服务供给同质化问题相对突出,大量高端和新兴服务消费供给不足,对国际消费者的吸引力、集聚度显著不足。

(1) 消费品市场丰富度不够、消费总量有限。

有研究表明,上海国际零售商集聚度达 54.4%,列全球第 3 位,国际高端品牌集聚度已超过 90%,中华老字号和上海老字号达 220 个,数量全国第 1 位。国内外各零售企业选择在沪开设首店的比例占全国 1/3。但对标东京等国际消费中心城市,上海的消费品牌丰富度欠缺,如东京有 10 万多种的消费品牌,而上海的消费品牌只有 2 万多种,“千店一面”让消费者出现审美疲劳。特别是上海市场上缺乏在国际上叫得响的本土品牌或上海品牌,与国际顶尖消费中心城市之间的消费量存在显著差距。根据麦肯锡的一项研究报告显示,2015 年在消费总量最大的 20 个大都市中,有 11 个在美国,3 个在日本。2015 年,东京的消费量约为 1.3 万亿美元,其次是纽约(1 万亿美元),伦敦(6700 亿美元),洛杉矶(6250 亿美元)和大阪(5690 亿美元),当年上海的最终消费额为 14757.52 亿元(约 2108 亿美元),即便拿 2017 年的最终消费 17550.97 亿元来算,也只有约 2507 亿美元,与顶尖消费城市的消费量存在很大差距。对 2015—2030 年的消费增长情况来看,预计消费增长最大的 5 个大都市分别是伦敦(3670 亿美元)、东京(3540 亿美元)、纽约(3510 亿美元)、北京(3000 亿美元)和上海(2770 亿美元),上海位于顶级城市的最后一位。可见,扩大商品与服务的丰富度、品牌化,努力扩大消费总量,是上海建设国际消费中心城市面临的首要任务。

(2) 国际化消费不足。

吸引更多国际游客前来消费,提升城市消费的国际化程度,是国际消费中心城市的基本特征和要求。根据万事达卡的“全球目的地城市指数”2018 年研究成果表明,上海与全球前十大目的地城市在入境旅游数量、人均消费支出方面,存在明显差距。如 2017 年曼谷达到 2000 万人次国际过夜游客,伦敦和巴黎以强大的基础设施、商务和休闲胜地以及浓厚的当地文化,也各自吸引近 2000 万人次的国际过夜游客。其中,2018 年国际游客在巴黎大区购物消费高达 20 亿欧元。¹根据过夜游客的消费情况,迪拜是排

名最高的目的地城市, 平均每天的游客消费高达 537 美元。

4. 商业网点设施供应结构不平衡

商业网点设施供应结构不平衡, 缺乏具有国际影响力、享誉世界的地标性商业中心。目前上海商业设施建筑总量已达 7600 万平方米, 人均商业面积远超发达国家的水平, 是东京的 3 倍。上海城市商业设施呈现区域发展不平衡的态势, 部分郊区商业设施规模过剩、分布不均等问题较为突出。一是部分区仍存在明显的土地财政依赖。一些区政府对于土地出让收入和相关税收的依赖较高, 由于住宅项目受调控管制无法上市, 土地出让收入几乎全部为商办土地, 导致商业综合体密集, 但客流支撑明显不足, 一些商业综合体销售额呈现负增长态势。二是商业网点规划的法定性、权威性不强。如市商业主管部门在出让土地时, 明确商业地产开发企业物业持有比例和持有年限要求, 但是一些区在实际操作中仍会突破。三是对商业业态宏观调控的法律支撑不足。针对部分区存在盲目片面追求商业发展, 破坏商业生态的情形, 市级层面的宏观调控缺乏有效的法律支撑。比如伦敦、巴黎等国际著名消费城市在郊区仅有 1 家奥特莱斯, 而上海有青浦区百联奥特莱斯和浦东新区佛罗伦萨小镇、奕欧来等 3 家, 长宁区百盛优客、杨浦区东方商厦和上海国际时尚中心等定位为城市奥特莱斯。正是由于上述原因造成的商业设施分散化、不平衡格局, 使得上海缺乏高价值、地标性的国际性商圈, 现有南京西路商圈作为上海最具代表性的国际化商圈, 与国际知名商圈差距较大, 人均消费额不及纽约第五大道的 1/9, 国际游客比例不及东京银座的 1/7。

5. 消费统计口径存在缺陷

消费统计口径存在缺陷, 与居民消费结构不相适应, 无法反映国际消费中心城市真实的消费能级, 也不利于国际比较。目前, 在全国范围内, 反映地方消费实力的主要指标采取国家统计局的社会消费品零售总额。按照国家统计局的统计口径, 社会消费品零售总额是指企业(单位、个体户)通过交易直接售给个人、社会集团非生产、非经营用的实物商品金额, 以及提供餐饮服务所取得的收入金额, 但不包括服务性消费, 如教育服务、医疗卫生服务、文化娱乐服务、自有住房服务、金融保险服务等。近年来, 随着社会经济的发展, 人们的消费结构发生重大变化, 上海居民消费由生存型向发展型、由物质型向服务型不断升级, 并且这一升级的趋势越来越明显。传统的“社会消费品零售总额”指标已不能适应总体消费市场变化, 难以反映上海的消费规模与结构。因此, 在创建国际消费中心城市的进程中, 能否创建一套既与国际统计标准一致、又能切实反映上海真实消费情况的统计指标体系, 是上海创建国际消费中心城市的重要任务之一。

三、上海进一步加快建设国际消费中心城市的相关建议

未来, 上海应紧扣“国际化”“全球化”主题, 学习借鉴世界顶级的综合消费中心城市经验, 建设具有全球影响力的国际消费中心城市。

(一) 提高消费中心的功能定位, 加强统筹领导与协调, 制定战略规划, 跨部门协同推进综合性国际消费中心城市建设

尽管以购物为主的消费功能是国际消费中心城市的核心功能之一, 但打造“购物天堂”只是国际消费中心城市的一个重要内容而已, 并不是全部。当前, 上海努力建设国际消费中心城市的诸多举措, 主要是围绕“物品消费”来做文章, 由市商务委来组织实施和运作。现有做法, 难以适应上海谋求新时代新“四大功能”、着力推动三大任务一平台建设的战略需要。据此, 建议上海应高度重视建设国际消费中心城市工作, 进一步提升建设国际消费中心城市在全市战略布局中的地位, 将国际消费中心城市建设与“三平台一任务”、新“四大功能”、营商环境建设等重大战略有机结合, 通过提升上海的全球消费资源配置能力、全球消费品牌集聚度、全球消费者吸引力, 进而创造全球最大的消费流量来带动上海和全国经济的持续繁荣发展, 着力增强消费对高品质发展的基础性作用。鉴于国际消费中心城市建设是一项需要多部门协同奋斗的综合性系统工程, 一是在“上海购物”品牌建设, 顺应消费升级趋势, 适时成立“上海国际消费中心城市建设领导小组”, 加强对全市建设国际消费中心城市工作的统一领导和统筹协调。二是借鉴上海城市营商环境建设的有益经验, 瞄准世界一流的综合消费中心城市, 制定“上海国际消费中心城市 1.0

版、2.0版、3.0版”，由市商务委、发改委、财税、土地、交通、规划、文化等多部门合力构建跨部门协同推进机制，综合施策，打造集购物消费、国际贸易、服务消费、文化消费、旅游消费等功能为一体的综合性国际消费中心城市。

(二) 顺应消费升级趋势和特点，重点扩大文化娱乐、会展、教育等多元消费供给，增强国际消费吸引力

通常，一个国家消费升级的路径是沿着“非耐用消费品→耐用消费品→服务消费”发展的。在当今互联网新时代，上海建设的国际消费中心城市，不仅是商品消费的全球中心，更应是一种具有全球吸引力的文化、旅游、娱乐、信息、教育等知识性、创意性“软服务”供给中心和消费中心。这一点从伦敦、巴黎、纽约等顶级消费中心城市中得到佐证，大部分消费者不仅是去购物，更重要的是去体验和享受其特有的文化氛围和文化大餐，如伦敦西区各类文化盛典的举办，让伦敦成为文化消费的典型代表。伦敦剧院协会(SOLT, Society of London Theatre)发布的数据显示：2018年全英国剧院总计演出6万多场，吸引观众3400万人次，票房收入高达12.8亿英镑。这其中，伦敦西区贡献了“半壁江山”，观众超过1550万人次、票房收入7.6亿英镑。从这一点看，上海真正要建成国际消费中心城市，更应该高度重视城市文化消费领域。在此我们提出3个努力方向：

一是学习伦敦西区、纽约百老汇等运营方式，着力打造“演艺大世界”文化圈，打造上海世界级休闲文化娱乐消费新高地。环人民广场的演艺大世界是上海文化演艺资源的集聚地，必将是上海振兴文化娱乐产业和文化消费的重心所在，建议在统筹推进上海各类文艺演出市场体系建设、带动文化消费的同时，以“演艺大世界”为突破口，着力打造具有世界影响力的国际文化消费区。

二是以举办中国国际进口博览会为契机，加大力度发展各类国际展会业务，打造世界级会展经济消费中心。数据显示，会展业具有1:9的产业带动效应，如汉诺威工业博览会每年吸引来自全球大约22万观众，80多个国家的参展商，汉诺威每年由展览带来的经济效益达数百亿欧元。新加坡每年举办多达3200场次国际展览、会议和奖励旅游活动，每年约1500万人来到新加坡参加各种国际会议和展览，是本国人口的3倍，其带来的经济效益和消费效益可见一斑。上海在继续办好中国国际进口博览会的基础上，应立足长三角、面向全球，设立并举办更多具有国际意义的会展，加快会展业地方立法以及深化会展业的改革创新，让会展业成为带动上海国际消费中心城市的新引擎、新动力。

三是开辟打造具有世界影响力的特色教育消费中心。依靠世界一流的教育水平和培训资源，向世界各地输出教育培训服务，也是国际消费中心城市的一项重要支柱性项目。例如，伦敦世界领先的高等学府以及丰富多样的人文景观，每年接收来自220个国家约10.5万名国际学生前来就读，数据表明，2016—2017年，国际留学生为英国创造30亿英镑的收入。相比较，2018年上海的国际留学生只有6万余人，是伦敦的1/2。因此，上海在国际消费中心城市建设中，努力扩大教育消费值得关注。

(三) 加大政府对上海商业布局的统筹规划，打造一批具有较强国内外影响力的新型消费商圈或商业街区

1. 加大上海商业统筹规划

商业网点布局需要与消费人口规模、交通规划布局、周边环境等匹配衔接。建议增强上海商业网点布局规划实施的刚性，按照区域发展实际情况，合理调控各区年度商业用地出让总量。加强对商业用地出让分类指导，根据商业网点布局提出持有比例和持有年限等条件，促进区域协调发展。探索商业网点规划管理地方立法工作，强化规划执行，一经制定不得随意调整，维护规划的严肃性和稳定性；注重市级规划的全局性与前瞻性，增强商业规划与城市总体规划、土地规划、交通规划等的融合；加强对商业网点规划的市级宏观调控能力，构建布局协调、结构合理、层次分明的商业网点体系。

2. 打造国际商圈或街区

上海作为国际消费城市的试点，可选择有条件和基础的城区开展先行示范。初期可以南京路、淮海路等优势商圈为核心区或

先导区,以四川北路、徐家汇、福州路、外滩、迪士尼乐园等商业区或商圈为拓展区,围绕体制机制、政策体系及发展载体建设等内容,在市场监管、税收、金融、投资、土地、跨境电商、退税等方面,提供政策支持和示范。争取建成1~2个在全球具有影响力和美誉度的国际级商圈或商业街区,拓展新型消费产业和各类生活性服务业发展空间,注入文化、时尚、创意、休闲、绿色等新消费元素和资源,促进消费产业和服务业加快集中集聚,提升国际消费城市主要功能区的发展能级。

3. 加快传统商圈升级改造,培育新型消费发展载体

围绕消费新增长点,培育具有专业化、特色化、规模化的新型消费市场;加快引入新业态、新品牌、新商业模式,促进传统商圈改造升级和打造“智慧商圈”,着力打造消费体验中心、文化时尚创意中心、产品和服务设计定制中心、消费业态和模式创新中心等新型消费发展载体。建议各区政府推动并指导市级商圈组建由商家参与的管理委员会,加强对核心商圈的业态发展布局的研究、管理、调控和指导,促进核心商圈业态、街区形态整体有序发展。

(四) 对接国际通行规则,构建适应国际消费中心城市发展要求的制度体系及消费政策

1. 形成国际接轨的监管理念及模式

整合窗口服务功能,设立进口商品绿色通道,发挥市场主体作用,落实功能载体和开放公共空间。设立统一办事机构,整合法定检验检疫出口货物电子报检、化妆品标签申报、进出口企业备案登记、检测申请等,缩短进口商品流转周期。针对国际时尚与节庆活动中小规模、多品类进口商品,设立进口商品绿色通道,探索便捷高效的快速通关模式和一站式窗口服务,试点开展特定品类进口商品备案制管理,对国外权威第三方检测报告予以互认。

2. 积极扩围双边免签证国家,对特殊人群提供便利化免签

对老人、游学、医疗、美容、庆典等入境签证需求提供便利;提高游轮母港和码头的游客出入境管理便利化水平,为境外游客入境旅游消费提供条件。

3. 建立和完善商业商务安全信用体系

引入专业资信评级机构开展企业和消费者诚信体系工作,形成统一开放、公平竞争、规范有序、服务友好、诚实守信、真品实价、奖优罚劣的和谐消费氛围。建立接轨国际的服务标准、消费者保障准则、知识产权保护等制度。

4. 进一步完善离境退税政策与服务水平

在试点基础上,鼓励更多符合条件、有试点意愿的优质商户加入“即买即退”服务行列,进一步放大“即买即退”离境退税政策效应,提升离境退税服务便利度,增强国际游客对具有中国特色的商品和老字号产品的吸引力。同时要研究退税标的物由货物向服务拓展,推进离境退税点布局完善,确保在机场、邮轮码头每个离境口岸点都有退税办理机构。

5. 将优化消费环境全面纳入营商环境政策体系之中

各有关部门要主动服务商业创新,提高破解制度瓶颈的积极性,明确奖励机制和免责机制,积极引导社会舆论,为企业和执法监管部门减压松绑;对新模式、新业态采取更加“开放包容审慎”的监管模式,打造全球一流的营商环境和消费环境。

(五) 率先尝试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

国际消费中心城市,除了购物,更应该是服务业的消费高地。随着上海社会经济的发展,消费结构发生了重大变化,居民消费由生存型向发展型、由物质型向服务型不断升级,并且这一升级的趋势越来越明显,速度越来越快。传统的“社会消费品零售总额”指标已不能适应总体消费市场变化,难以反映上海的消费规模、结构和速度。为此,建议在借鉴浦东经验的基础上,加快消费领域的统计指标体系的改革与重构,在全市层面率先采用“社会消费总额”统计上海的消费总量,以便更加准确地统计上海的实际消费量,为培育和提升上海国际消费中心城市在政策制定、分析及评估等工作提供支撑。在社会消费总额这一新的指标中,共分为六大类,分别是金融及商务服务消费、交通和信息化服务消费、居住消费、教卫及健康服务消费、文体旅游娱乐服务消费、生活服务消费。与此同时,构建国际消费城市的衡量和发展指标,明确服务业、外来消费、离境退税和价格竞争力等消费指标。

参考文献:

- [1]刘功润.想方设法复苏消费,激活上海经济“稳压器”[J].第一财经,2020-04-14.
- [2]Ed Glaeser,Jed Kolko,Albert Saiz.Consumer City[M].NBER Working Paper7790,2000.
- [3]刘涛,王微.国际消费中心形成和发展的经验启示[J].财经智库,2017(4):100-112.
- [4]钱鑫.上海作为一个世界级购物天堂将出台一批政策促消费[N].解放日报,2019-03-11.
- [5]Mckinsey & Company.Urban world:The global consumers to watch[R].2016,4.

注释:

1 春花:《“血拼”巴黎:中美游客贡献最多新客老手线路不同》,中国侨网,2019年10月23日。网址:www.sohu.com/a/348890801-123753.