
进一步释放上海消费潜力

汪伟¹

(上海财经大学 200433)

【摘要】: 未来上海居民将追求更高质量的生活消费,从物质追求到精神追求,追求多样性、知识性、智能化,勇于创新,敢为天下行。包容开放的“海派文化”作为扎根于消费者心中的文化背景,也时刻影响着消费选择。预计未来创意产品、绿色产品、时尚产品、高科技产品都将会成为上海市居民消费的热点,具有十分可观的发展潜力。

【关键词】: 上海消费市场 消费潜力 消费文化

【中图分类号】: F126.1.51 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1005-1309(2018)09-0097-009

一、上海提升消费潜力面临的形势和问题

(一)上海消费需求的新变化

1. 上海居民消费逐渐由生存型转向发展型消费,高端消费潜力仍需挖掘。

所谓的生存型消费是指为了满足人们生理需求的食物、衣着消费。数据显示,2015年上海居民的生存型消费支出为11402元,其中食品消费支出下降明显,2015年居民食品消费支出额为9691元,较2014年下降9.61%。发展型消费是人们为了寻求更好、更高的发展而产生的消费需求,包括文教娱乐、交通通信、医疗保健消费。

2. 个性化、差异化、多样化消费兴起。

随着生活需要满足水平的逐步提高和生活态度及方式的改变,直接或间接的生活、消费经验的丰富,消费心理的不断成熟,在基本生活需要得到满足之后,人们会开始追逐潮流、显示个性,到体现品位、追求自我满足。心理追求逐步向高层次发展,生活及消费动机也在不断多样化。上海居民消费类型多样化,旅游消费备受青睐。个体消费差异化,追求享受型产品服务消费层次的攀升,消费内容的细化,使得上海居民消费行为的个性化、多元化的特征越来越突出。低碳、健康生活习惯兴起,居民注重绿色化消费。由于对生活质量的追求,人们更加关注自身身心健康。境外旅游人数剧增,消费外流现象严重。

(二)上海各类消费产品和服务供给与需求匹配分析

1. 中上游行业生产过剩导致下游行业产品难以调整。

中上游行业的产能过剩将会阻碍资源的重新配置,中上游过剩产品难以适应下游产品市场需求。即使终端生产厂商有新的计划和创意,但是中间商品难以提供相应技术和服务支撑,从而使得产品升级缓慢,终端消费者消费效用未得到多大改善。

¹**基金项目:**上海市决策咨询研究重点课题(编号2017-A-010)。

作者简介:汪伟,经济学博士,上海财经大学公共经济与管理学院教授。本文参与撰写人员:姜振茂、沈洁、钦高霞。

2. 白色家电低端供给过多, 智能家电、小家电供给不足。

2015 年上海白色家电生产销售基本持平。智能化家电、小家电等改善型家电需求旺盛。在智能家电领域, 90%的消费者愿意尝试智能家电, 智能产品的特点是使用方便、节约时间。上海作为一线城市, 消费者对智能产品的认识程度更为深刻, 对智能、品质和健康等家电产品的需求更加旺盛。小家电产品多样, 需求多样, 垂直细分市场潜力巨大, 上海本土家电供应商可抓住时机, 把握居民消费需求新变化。

3. 服装行业继续结构调整, 中高端服装需求未能完全满足。

上海纺织服装市场饱和, 行业调整继续。2016 年上海纺织制造企业工业产品产销率 99.7%, 同比增长 0.5%。其中纺织服装制造企业工业产品产销率为 98.8%, 同比增长 0.1%。产销率处在较高位置且微弱上升, 反映纺织服装市场的自我调整。从产品产销率和市场情况分析, 中高端服装需求远没有达到满足的程度。高级辅助面料仍然大量进口, 上海主要商圈主要为大量国外一线或者顶级服饰品牌入驻, 占据服装消费大量市场份额。

4. 其他零售行业供需矛盾依然存在。

根据上海统计年鉴相关数据整理分析得, 文化、体育用品及器材专门零售存货率 41.48%, 超过 20%的行业警戒线, 意味着文化、体育用品及器材产品存在较为严重的产能过剩。医药及医疗器材专门零售受政府管制、行业政策约束较多, 与消费者的距离更远, 产品更难迎合消费者需求。

5. 本土中高端品牌供给不足, 无法满足居民消费结构升级需要。

上海知名品牌集中于少数行业, 金融行业品牌最多(见表 1)。2016《中国 500 最具价值品牌》共有来自食品饮料、纺织服装、文化传媒、信息技术、家用电器等在内的 23 个相关行业的品牌。上海入选品牌涉及 16 个行业, 占行业分布的 70%。上海在通信服务、信息技术、通信电子等信息服务行业无品牌入选, 反映了上海在信息科技方面的劣势。从行业角度来看, 上海入选品牌主要分布在纺织服装、金融、食品饮料和珠宝行业, 共 20 个品牌, 占据品牌总数的 54.05%。金融行业共有交通银行、太平洋保险等 6 个品牌, 占金融行业品牌总数的 23.08%, 反映出上海作为金融中心的城市地位。

表 1 2016 年中国 500 最具价值品牌——上海品牌分布情况

行业	品牌数量	品牌占行业总数比例(%)	品牌名称
食品饮料	5	6.67	光明、梅林、冠生园、大白兔
建材	2	4.76	圣象、亚细亚
传媒	2	5.26	SMG、新民晚报
纺织服装	6	16.22	北极绒、罗莱、凯盛、莫代尔、三枪、海螺
汽车	1	2.70	上汽
金融	6	23.08	交通银行、太平洋保险、上海银行、申银万国、银天下、联华超市

化工	1	5.00	双钱
旅游服务	2	—	锦江国际、春秋旅游
日化	2	—	自然堂、六神
烟草	1	—	中华
珠宝	3	—	老凤祥、老庙、亚一
航空服务	1	—	上海机场
能源	1	—	中国华信
地产	2	—	绿地集团、世茂
钢铁	1	—	宝钢
物流	1	—	上港集团

数据来源:世界品牌实验室《中国 500 最具价值品牌》,作者整理计算

6. 上海本土品牌难获消费者认可,消费者目光更多投向海外市场。

根据亚洲消费者“国民品牌”忠诚度调查结果显示,中国大陆消费者忠诚度得分较高,其最喜爱的十大品牌中八大品牌为国外品牌,上海本土品牌无一入选,难以获得消费者的认可。中国香港和中国台湾地区最喜爱的十大品牌全为国外品牌,看不见上海品牌的影子。

消费者目光更多投向海外市场,消费领域不仅局限于高端产品。根据 2016 年尼尔森发布的《“海淘”消费者生活形态与购物偏好分析报告》,美容护肤产品、服装及食品是最主要的 3 个海淘品类,分别有 67%、59%和 51%的消费者购买。在关于品牌选择中,日本品牌最受青睐,高达 66%的消费者会选择购买。其次是韩国(62%)、美国(58%)。目前主流的海淘消费者不仅局限于国外高端商品,更多的日常生活用品成为购买对象。

(三)供需不匹配的深层次原因

1. 上海的消费水平与国际大都市相比存在较大差距。

表现在上海的最终消费率较低、品牌效应不足、产品消费体验较差等方面。在最终消费率方面,根据世界银行的调查,上海的最终消费率远低于发达国家经济体。在品牌效应方面,上海目前还没有世界 500 强品牌,与国内城市相比也不具有绝对优势,与上海国际大都市的形象不符。在产品消费体验方面,上海产品在科技含量、体验性、文化创意、服务、质量等方面与国际品牌存在较大差距。

2. 上海的产业结构不合理,无法满足消费者的高端消费需求。

上海的白色家电产业、服装产业、文化、体育用品及器材等与消费者生活息息相关的行业,存在产能过剩现象。上海目前在某些行业存在较为严重的产能过剩和产品冗余,产品生产大于销售,企业生产的产品不能完全切合消费者的需求状况,生产出来的产品卖不出去,而消费者却抱怨买不到合意的产品,一方面企业产品滞销贬值,另一方面市场上存在着严重的“消费外流”现象。

3. 城市创新能力不足,创新潜力和金融环境成瓶颈。

在中国区域创新能力评价报告中,上海连续 7 年创新能力综合排名第 4。分类指标知识创造、知识获取、企业创新、创新环境、创新绩效分别排名为第 3、第 1、第 5、第 5、第 4 位。其中上海以开放的投资环境和较为完善的产业发展,吸引外部大量的优质人才和知识资源,从而促进知识获取、知识创造和技术转移扩散,知识获取能力全国领先。但值得注意的是,上海在企业创新能力和创新环境方面仍存短板,制约着整个城市的创新活力和发展。

4. 体制建设欠缺,居民消费潜力难以释放。

个税税制不合理,导致消费者负担过重。针对上海目前居民的收入情况,改革后的个税税制可能导致消费者税负过重,在一定程度上限制了居民的消费行为。上海居民的可支配收入稳定增长,2015 年上海城镇居民人均可支配收入为 52962 元,比 2014 年增长 8.9%。其中人均工薪收入为 32010 元,占人均可支配收入的比重为 60.1%。上海房价普遍较高,工薪阶层通常使用房贷等方式购置住房。目前的个人所得税税制没有考虑房贷对居民生活的压力,起征点的制定没有扣除房贷部分,极大地约束了普通购房消费者的实际消费能力。

5. 新型消费领域出现信用与欺诈问题较多,消费者购买信心不足。

针对新型消费中出现的信用与欺诈问题,政府还没有出台相应的配套措施进行防护和控制,如针对第三方金融平台、预付分期消费、个人消费信息保护等投诉事故频发的领域还没有形成较为完善的处理制度,消费者的购买信心不足,从而抑制其扩大消费的动力。

二、上海供需两端的提升潜力与释放消费需求的重点领域

(一)上海消费需求的提升潜力

1. 上海居民消费能力提升潜力。

1992—2016 年上海城市居民人均可支配收入一直保持着以较大的增速提高。2016 年上海城镇居民人均可支配收入为 54305 元,较 2015 年提高了 8.9%,扣除价格因素后实际增长 5.5%。目前上海市人均可支配收入的增速稳定在 8%左右,预计未来人均可支配收入仍将稳定增长。一般而言,收入水平越高,消费量也会越大,收入与消费之间具有正相关性。

从上海居民人均可支配收入和消费支出的变化趋势来看,两者均以相似的速度增长。上海居民的消费总量一直保持着快速增长,为居民消费结构的转型升级奠定了基础,未来消费质量和消费水平提升可期。

2. 上海居民消费意愿提升潜力。

人口的年龄结构对于消费类型的选择和消费支出的重构均有重大影响。2015 年上海 18~34 岁人口占全市总人口的比重为 20.2%,这部分人群享受生活并乐于消费,具有较高的边际消费倾向,平均购买能力强,未来会成长为消费的主力军。人口老龄化有助于消费支出结构由衣食住行等生存型消费结构向发展型或者享受型消费结构转变,未来医疗健康产品、养老产品将会有一定的提升潜力。

3. 高收入高学历消费群体,追求个性化消费服务。

一般而言,受教育水平越高意味着越高的学习和交流能力,在劳动力市场中属于核心竞争力,更容易找到收入水平较高的工作。在上海居民消费中,高收入高学历的“白领”阶层消费具有独特的消费特点,他们注重消费品的品牌与质感,追求符合个人感

情诉求的服务性产品,尤其是偏于休闲放松的旅游消费更是得其青睐。

4. 上海改善消费环境,提升消费潜力。

一是线上购物发展迅猛,电子商务具有可观的发展潜力。随着网络科技的高速发展,互联网在居民日常生活中的普及率越来越高,线上消费环境的体验对居民的影响不断加强。手机、电脑上网的便利,为网络线上消费提供了发展契机,居民网络消费的频率越来越高。线上消费因其可选种类多、价格对比透明等优点日益受到消费者的青睐,尤其是年轻的消费者。二是城市基础设施日益完善,培育以上海为辐射中心的消费区域。尤其是高速铁路快速发展,沪宁、沪杭城际往返时间大幅减少,为促进长三角区域一体化发展奠定了基础。轨道运输能力的改善扩大了消费者消费的地理范围。三是“海派文化”影响深远,居民追求有文化底蕴的消费产品与服务。上海“海派文化”植根于中华优秀传统文化基础上,吸纳消化一些国外的文化因素最终成就了其独特的个性。在这种文化的影响下,未来上海人民将追求更高质量的生活消费,从物质追求到精神追求,追求多样性、知识性、智能化,勇于创新,敢为天下行。预计未来创意产品、绿色产品、时尚产品、高科技产品将会成为上海居民消费的热点。

(二)上海产业、产品、服务的提升潜力

1. 上海新兴产业发展潜力。

战略型新兴产业是以重大技术突破和重大发展需求为基础,对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用,知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业,代表着未来科技和产业发展的新方向。上海积极承接国家战略和关注本市经济社会发展的重大需求,积极对接产业前沿发展领域,提出新一代信息技术、智能制造装备、生物医药与高端医疗器械、高端能源装备、节能环保等九大战略性新兴产业。

2. 上海中高端品牌培育潜力。

根据《2017年中国消费者对外资品牌和国产品牌的好感度调查报告》显示,对比2016年的调查结果,消费者对国产品牌的正面印象上升。超过70%的受访者最近一年增加了对国产品牌的消费。另外,超过40%的受访者对外资品牌的印象“变差了”,超过90%的受访者认为外资品牌的声誉与其提供的服务和产品质量不同程度地存在不相称现象,超过50%的受访者对外资品牌的消费有所减少。消费者认为根据效用和适切性而非知名度来选择品牌。消费者对外资品牌有了更清醒的认识,外资品牌自带光环褪去,这有利于上海企业抓住机会,以优质的产品和服务打响自己的品牌,获得更多的市场份额。

3. 互联网时代带来新机遇,互联网驱动品牌潜力巨大。

大数据的应用使得企业更能把握市场需求与市场发展趋势,实现精准营销。微博推广、搜索引擎推广等各种新媒体推广方式和网络、手机、移动媒介等从多渠道扩大企业品牌影响力。

(三)上海个性化、多样化、差异化服务成长潜力

1. 上海个性化、多样化、差异化服务现状。

近年来,随着上海居民收入不断增长,财富日益积累和受教育程度的提高,居民消费行为趋向理性,从众型、排浪式消费模式逐步退潮,个性化、定制化、多样化消费渐成主流。从需求侧来看,居民消费升级趋势凸显。从供给侧来看,商业载体、业态、环境纷纷转型。总体来说,上海市目前个性化、多样化、差异化服务的消费处于供不应求阶段,供给侧转型升级还未能跟上消费者步伐。

2. 上海个性化、多样化、差异化服务成长的潜力。

上海市商务委以推进“十三五”时期上海国际贸易中心建设为契机,围绕“强功能、提能级、补短板”,重点推进实施商务领域的8个专项工程,进一步推动商务领域经济转型升级。在商圈发展方面,上海市政府发布《上海市商业网点布局规划(2014—2020)》将限制超大型和大型商业网点的过度建设,注重功能定位、业态配比、品牌引进,尽可能实现差异化发展,避免无序竞争和重复建设。在商业环境优化方面,上海推进商务诚信公共服务平台建设试点,构建商务信用体系,优化流通治理模式。

3. 新一代消费者崛起,消费理念个性化。

随着时间的推进,80后、90后逐渐成为消费主力群体,其消费能力和消费意愿更为强烈,偏好体现个性特征的品牌商品和服务,将直接推动与消费者体验、个性化设计、柔性制造等相关产业加速发展。此外,上海中高收入群体规模壮大,愿意为定制化、私人化的产品买单,高端消费日益增加,消费潜力将会加速释放。

4. 消费载体改进服务理念,创新服务方式。

消费载体打造体验式消费,加快商业生态创新。2016年商圈商街商店等消费载体转型升级,以体验消费吸引消费者。例如,上海大悦城通过应用差异化、场景化、智慧化的新商业模式,通过打“情感体验”牌打造消费者极致体验的商业标杆;百盛优客坚持人性化服务理念增加消费者购物过程的愉悦感,实现消费需求多样化、消费机会最大化。在商业生态方面,商圈利用现代信息技术,营造更好的消费环境。

(四)释放上海消费需求的重点领域

1. 扩大信息消费。

信息消费就是以信息为载体的消费,主要包括信息产品消费和信息服务消费。信息产品消费主要是指消费手机、平板电脑等网络终端产品,而信息服务消费主要是指对网络终端产品承载的信息及其服务的消费。信息消费包含的产品和服务都具有较高的时效性、非消耗性和共享性,能够产生较高的边际效用,能较好地利用当今社会经济发展的成果,满足信息化时代上海居民多元化的消费诉求。上海信息服务业营业收入逐年增长,软件和信息技术服务业成为主要驱动力量。上海信息产品和服务消费量逐年增加,产品结构不断优化。上海新型信息消费迅猛发展,信息消费逐步实现转型升级。

2. 促进绿色消费。

绿色消费是一种倡导节约资源、保护环境的消费方式。上海作为国际大都市,在承载巨大的人口压力、交通压力的情况下,经济发展不可避免地对上海市的生态环境产生巨大影响。调整生产与消费结构,改变消费模式,倡导绿色消费理念,对于上海应对环境压力,实现可持续发展,具有重要意义。上海推崇绿色交通,成为全球最大的新能源汽车推广应用城市。在绿色交通方面,政府出台的新能源汽车补贴政策,对于消费者具有较大的吸引力。上海绿色食品数目逐年增加,为民众食品卫生提供保障。上海促进绿色食品认证工作,鼓励企业申报绿色食品证书。截至2016年底,上海有1670家企业获得“三品一标”农产品认证,“三品一标”农产品数提升到7289个。

3. 稳定住房消费。

住房消费包括购买住房消费、租房消费以及由此带来的房屋装修等消费。近年来上海房屋供给数量较为稳定。根据上海市统计局的数据,近年来上海房屋竣工面积较为稳定,2010—2016年上海房屋竣工面积稳定在2000万~2500万平方米左右,2015年

上海房屋竣工面积为 2647 万平方米, 2016 年上海房屋竣工面积为 2551 万平方米。总体来讲, 上海房屋竣工面积较为稳定。

住宅投资是上海房地产投资的主要组成部分。上海房地产投资分为住宅投资以及办公楼和商业营业用房投资。根据上海市统计局公布的数据, 住宅投资近年来一直处于上升趋势, 2015 年上海住宅投资为 1813.32 亿元, 2016 年为 1965.43 亿元, 上升 8% 左右。

上海每年吸引大量外来人口前来务工, 根据上海市统计局公布的数据, 2010—2014 年, 上海外来常住人口数量不断增加, 从 2010 年的 898 万人增长到 2014 年的 996 万人, 2015 年、2016 年与以前年份相比, 略有下降, 但仍然维持在 980 万人左右。可见, 上海广阔的发展空间、多彩的业余生活, 仍然对外来人口具有很大的吸引力, 这些外来人口存在大量的购房和租房需求, 包括产权买卖的商品性住房需求与租赁型住房需求。未来外来常住人口将继续保持对住房消费的持续刺激, 为住房消费提供持久动力。

4. 升级旅游消费。

旅游消费是消费者在旅游过程中购买的各个旅游产品和旅游服务而产生的总花费, 上海要提升消费潜力, 应该大力发展旅游消费, 促进上海旅游业的发展。

(1) 上海旅游消费总体情况。根据上海市旅游局公布的数据, 上海旅游增加值总体来讲较为稳定, 反映了上海旅游消费规模稳中有升。2016 年上海旅游业增加值为 1690 亿元, 比上年增长 10% 左右。2013—2016 年, 上海市旅游业增加值逐年上升, 反映了上海旅游消费近年来处于上行趋势。

国内旅游与国际旅游齐头并进。上海在吸引国内游客的同时, 也吸引了大批境外游客, 呈现出国内旅游与国外旅游齐头并进的局面。上海旅游景区不断增加, 旅游服务机构发展迅速。上海 A 级以上的旅游景区不断增加, 从 2010 年的 61 个增长到 2016 年的 97 个, 反映了上海高度重视旅游景区建设, 高质量景区不断增加, 上海景区的质量直接决定了上海对游客的吸引力。在旅客服务方面, 上海旅行社以及星级宾馆的数量不断增加, 上海旅行社数量已从 2010 年的 1037 家增长到 2016 年的 1518 家。近年来, 上海星级宾馆数量维持在 200 家以上, 总体与上海高涨的境内外游客人次相适应。

(2) 旅游消费提升潜力分析。上海出台旅游政策, 拉动旅游业发展。上海出台《上海市旅游业改革发展“十三五”规划》, 提出了上海在“十三五”期间要建成具有全球影响力的世界著名旅游城市的目标。出台《关于加快上海旅游业发展建设世界著名旅游城市的意见》, 从思想政策、财政支持以及旅游环境等方面, 对上海市建设世界旅游城市进行指导。互联网的发展, 为人们日常生活带来便利的同时, 也促进了旅游业发展。除了可以在网上查询旅游须知、做好前期准备之外, 还可以在线购买火车票、机票、旅游景点的门票, 预订住宿酒店、报名旅行团, 旅游价格和服务质量更加透明化, 减少旅途的不确定性, 增加旅游的吸引力。

5. 提升文化创意消费。

文化创意消费是指针对文化创意产品的消费, 而文化创意产品是指与一个地区的文化背景相连、源自民族智慧和灵感, 并借助产业化的方式生产出来的产品。近年来上海文化创意产业发展迅速, 文化创意产业总产值逐年递增, 2015 年已达 9451 亿元。上海文化创意消费呈现出多样性的特点, 上海书展、上海电影节、上海国际艺术节、上海音乐节、上海艺术博览会等文化活动成为上海文化创意消费的品牌平台。政府导向的文化创意消费有助于提高居民的文化素养, 改善居民消费结构, 在全市范围内带动文化创意消费。上海不仅有政府导向的文化活动, 民间自发的文化创意活动也丰富多彩。

6. 鼓励家政、健康与养老消费。

家政、养老、健康消费主要是为了满足家庭成员物质健康和精神需求的消费。其中家政消费主要是指由保姆、育儿嫂等家

政服务人员提供的事务性消费;养老消费主要是指为老年人提供必要的生活用品和服务,而健康消费是指以维持和促进健康为目的,而提供的健康产品和健康服务。家政服务消费方面,由于上海独生子女较多,生活节奏快,照顾家中老年人的时间和精力有限,因此上海家政服务的很大比重由针对老年人的家政服务构成。从上海老年人对医疗、家政服务的需求占比情况看,66.6%的老年人倾向于家政服务,44.1%的老年人希望有送餐服务。可见,上海老年人普遍具有较强的家政服务消费意愿。

在健康消费方面,在上海老龄化程度越来越深的背景下,老年人势必成为健康消费的主力军。根据上海市统计局公布的数据,上海城市居民家庭人均医疗保健消费支出占比情况有所增长,但占总消费的比重仍较小:2010 年城市居民家庭人均医疗保健支出占居民总消费的比重为 4.3%,而 2015 年上海居民医疗保健消费支出占比为 6.4%,较以前年份有所增长。消费者普遍认为上海健康产品、医疗服务的价格较高。上海养老机构数量逐年增长,2016 年已有养老机构 702 家,床位 13.3 万张,在 2015 年的基础上略有增加,但是上海目前养老机构仍存在着供不应求的现象。上海为适应老龄化加深的需求,在增设养老机构的同时,养老机构呈现出多样化的特点。同时,社区养老也在不断发展,上海各区的社区助老服务社不断增多,到 2016 年已有 289 家,深受老年人欢迎。

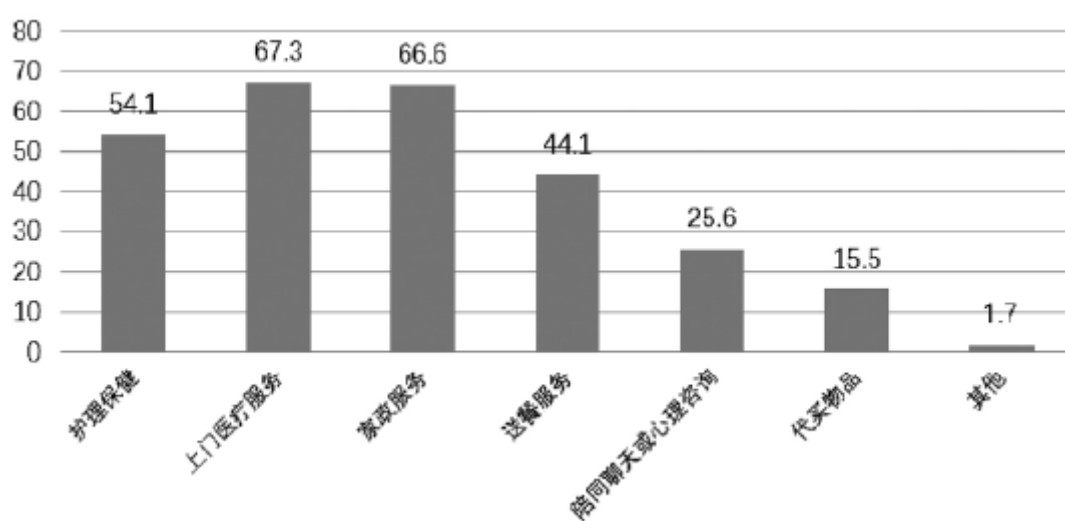


图 1 上海老年人对医疗、家政服务的需求占比 (%)

数据来源:上海市老龄科学研究中心

三、进一步释放上海消费潜力的对策建议

(一)构建租房市场发展的长效机制,抑制房价过快上涨,减轻居民消费压力

1. 构建租房市场发展的长效机制,减轻居民消费压力。

一要推行“租售同权”的政策,使租房和买房享有同等权利,促进房屋租赁市场发展,增强房屋租赁市场的稳定性。二要出台住房租赁条例等政策和法规,并细化有关条款,保护房屋承租人的利益,确保房屋租赁有法可依。三要严格租房市场准入管理,工商行政管理部门要加强对房屋中介机构的监管,同时支持合格、合规的房屋租赁机构开展合法经营,鼓励房屋租赁机构向机构化、市场化和专业化方向发展。

2. 加强房地产市场制度建设。

一是建立健全房地产市场信息透明制度,及时发布全面客观的权威信息。二是建立健全房地产联席会议制度,综合多部门力量,做好信息沟通工作,统筹做好房地产市场的监管工作。三是对全市统一的商品房预售许可信息管理系统和商品房销售合同网上备案系统进行周期性检查和完善。

(二) 加快供给侧结构性改革,从供给能力、供给主体、供给方式等方面培育新供给

在供给能力方面,上海创新能力不足,供给体系停留在中低端,影响上海新产品特别是高端产品的生产,不能满足消费者的需要。为此,应从提高上海创新能力入手,加快创新成果的市场转化,更好地满足消费者的需要。鼓励国内企业与国外企业开展技术合作,并给予更多支持,从而促进上海产品的更新换代,提高上海消费品的科技含量。

在供给主体方面,政府要加强市场引导,定期举办“企业文化沙龙”等交流活动,宣传国内外优秀企业的创办经验,提高上海企业家的商业敏锐度。在上海市人民政府网站上开设专栏,周期性公布优秀行业研究报告,引导企业关注行业新动向,发现和捕捉商机。政府加强市场监管作用,支持朝阳企业发展,淘汰落后企业和僵尸企业。

在供给方式方面,上海消费呈现个性化、差异化和多样化趋势,消费者越来越追求消费品位和自我满足,不再局限于生存型消费,而向发展型消费和享受型消费转化,对健康消费、绿色消费、文化创意消费给予更多的重视。政府部门和行业协会要把握上海消费领域的新动向,及时将研究成果向社会公众公布,更好地发挥政府的市场引导功能,及时提供有效的市场信息,增强企业生产与消费者需求匹配度。

(三) 出台鼓励性消费政策,吸引在沪消费,打造消费高地

针对“在沪消费”与出境消费存在较大的差距,应该从产品质量、售后服务、价格等方面缩小“在沪消费”与出境消费的差距。一是严格进口商品质量管理,海关、质量监管部门加强对假冒伪劣商品的管控,减少上海国际高端品牌市场中的“水货”,保障产品质量。二是提高售后服务水平,保证服务质量,缩小与出境消费在服务体验方面的差距,妥善处理售后纠纷,保障消费者的合法权益。三是缩小出境消费与在沪消费产品的价格差距,增强对消费者的吸引力。

增强外地消费者来沪消费的吸引力,打造国内消费高地。要鼓励商家对某些销量较高的本地产品制定特殊的销售政策。要宣传知名国际品牌的经营管理经验,鼓励商家将打造知名品牌作为经营目标。要加强对上海本地品牌的宣传力度,让各地消费者进一步了解上海产品。要鼓励上海企业与国际品牌合作,从原材料供应、产品生产、销售以及售后服务等方面深化合作,鼓励上海品牌与国际品牌“捆绑销售”,增加上海品牌的国际知名度,促进上海本地产品走向国际化。

(四) 发挥消费政策的宏观调控功能

上海是国内最大的城市,囊括了不同收入阶层的人群。收入是消费的基础,上海要进一步挖掘消费潜力,就要从消费者的收入层次出发,挖掘不同收入群体的消费潜力,使他们的消费欲望得到有效激发,各得其所。

对高收入群体,政府要通过市场引导企业从产品的层次性和专业性出发,推广精细化消费品和体验性消费品。一是打造上海高端消费集聚区,设立专门的高端产品销售商场,并辅之以配套服务,重点吸引高收入人群前来消费。二是严格产品质量管控,保障服务质量,保证高收入群体的消费体验,防止客户流失。三是在市场营销方面,制定针对性销售政策,在产品问世前先对高收入群体开放“体验消费”通道,以高收入群体为营销开端,打造消费新潮流和新趋势。四是完善鼓励消费的财税和金融政策,探索免税购物等新兴消费业态,激发高收入群体对高端消费品的购物需求。

对中等收入群体,政府要重点做好市场引导和对企业的督导工作。一是出台针对性消费政策,鼓励中等收入群体在住房、汽

车、交通通信、医疗保健、教育文化娱乐等领域的消费,促使中等收入阶层快速释放购买力。二是鼓励中等收入阶层扩大信贷消费,拓展消费信贷的项目类别,将潜在的消费需求转化成实际的购买力。三是中等收入阶层往往消费结构较为多元,政府要引导企业打造不同的产品层次,提供品质优良且价格合理的产品。

对低收入群体,政府工作的重点是要保障低收入群体的切身利益。政府可以加大对低收入阶层的财政补贴,提高上海最低工资标准,给予生活困难群众更多的生活补助,开展更多的社区福利活动,帮助低收入群体提高收入,给予低收入群体更多实实在在的好处,提升低收入群体的消费能力。出台针对性政策,鼓励企业生产物美价廉的产品,销售给低收入群体。

(五) 出台辅助性消费政策,完善消费环境,发展消费文化

一是充分利用上海国际文化之都和设计之都的优势,举办富有吸引力的文化赛事等活动,发挥文化赛事的辐射带动作用,激发消费者的消费欲望,培育良好的消费文化。二是营造良好的消费环境,必须维持良好的市场秩序,维护消费者的合法权益。必须健全相关法律法规,宣传诚信经营,对制假售假、商业欺诈等不法行为进行严厉打击,进一步规范市场秩序,营造公平、有序的竞争环境,增强消费者对商品的消费信心。三是完善消费环境,营造与国际接轨的购物和服务商圈,大力发展电子商务平台、网络购物平台,鼓励互联网体验式消费平台的发展,以满足消费者对消费硬件和软件的需求。

(六) 出台鼓励性消费政策,瞄准重点领域,有效释放消费潜力

在扩大信息消费方面,目前互联网和电子商务成为上海信息消费的重要组成部分,应该充分利用互联网迅猛发展的契机,充分释放信息消费潜力。出台针对网络维权的相关政策和法律,打击网络犯罪,建立一个健全、有序的网络信息消费市场。

在促进绿色消费方面,上海应完善绿色产品网站建设,介绍绿色产品的种类、行业标准、法律法规、国外的先进技术经验、政府采购信息以及产业规划文件等,做到信息透明,方便企业以及消费者获取有用的信息。要把生态旅游、绿色餐饮等服务业纳入上海重点产业扶持计划。

在稳定住房消费方面,上海应进一步做好土地使用规划,保障公租房和廉租房的用地需求;进一步推行财税体制改革,打破政府对土地的财政依赖。做好政府土地规划的信息公开工作,使得土地规划、出让、位置、大小等信息能及时被社会公众知晓。政府还应该做好市场引导工作,稳定市场预期,防止哄抬地价等现象的出现,保证住宅用地市场持续稳定发展。

在升级旅游消费方面,应把定制旅游作为旅游业的工作重点之一,同时大力促进互联网和旅游业的整合。加大对定制旅游的宣传,鼓励旅行社等旅游机构把营业重心向定制旅游倾斜,推出更加丰富的旅行服务,增加定制旅游的吸引力。

在提升文化创意消费方面,应充分利用“线上”消费兴盛的契机,提供更加丰富的文化创意产品。鼓励上海的文化企业将更多的文化产品“搬上网络”,丰富文化产品的种类。体验式消费给消费者带来新奇的消费体验,未来要对体验式消费的收费方式、收费标准、服务条款进行明确和细化,减少消费纠纷,在保障商家利益的同时,满足消费者的消费体验。

在鼓励家政、健康与养老消费方面,应进一步增加养老院的数量,提升服务质量,改善服务态度,使老年人逐渐接受养老机构的方式。提高家政、健康产品的层次性,满足不同层次消费者的需求。加强对健康产品的质量检测以及生产全过程监督,保证健康产品的质量。政府应该进一步出台针对家政行业的监管措施以及法律法规,设立专门机构解决行业纠纷,明确家政服务企业、家政服务人员以及客户的责任,督促家政服务公司完善服务合同、进一步细化服务条款,提升家政行业的服务质量。

参考文献:

-
- [1]夏林锋. 消费结构变迁的国际经验[J]. 世界经济情况, 2010(5).
- [2]韩立岩, 夏坤. 标识消费结构的新指标——“发展系数”[J]. 经济与管理研究, 2007(5).
- [3]杨兴全, 曾春华. 市场化进程、多元化经营与公司现金持有[J]. 管理科学, 2012(6).
- [4]刘冰洁, 许光建. 降低关税对控制奢侈品消费外流的效应分析[J]. 高等财经教育研究, 2013(16).
- [5]上海市城乡建设和管理委员会 <http://www.shjjw.gov.cn/gb/node2/>.
- [6]上海市绿色建筑协会 <http://www.shgbc.org/lshjz/index.html>.
- [7]《上海市绿色建筑“十三五”专项规划》http://www.askci.com/news/dxf/20170505/11453497350_2.shtml.
- [8]上海老龄科学研究中心 <http://www.shrca.org.cn/5776.htm>.