
疫情背景下推动上海消费恢复性 增长的对策研究

郑睿 鄢妮 邢航宇¹

当前，消费已成为上海经济增长第一动力，最终消费对经济增长贡献度接近 70%。2020 年开局新冠肺炎疫情对上海消费造成较大冲击，受疫情影响 1-2 月上海社会消费品零售总额同比下降 23%。为全力打好稳增长攻坚战，及时研究谋划促进消费恢复性增长和潜力释放的思路对策，将被抑制的消费需求在疫情结束后加快释放，课题组结合全市走访企业工作，通过实地调研、座谈会等形式，分析梳理相关消费企业面临困难和政策诉求。

一、做强“首店经济”和“首发经济”，持续引爆消费新热点

“首店”和“首发新品”是一定地域范围内的商业“稀缺资源”，做强“首店经济”和“首发经济”，可以快速提高区域消费活跃度、辐射能力和外来消费吸引力，引领消费新时尚，促进疫情后消费回补。

上海是国内“首店经济”和“首发经济”发源地，2019 年在沪举办全国首发活动的国际国内品牌 3000 余个，新集聚商业零售品牌首店 986 家，比 2018 年增长 18%，数量均居国内城市首位，其中全球及亚洲首店、全国首店合计占新增总数 1/4。

为此，建议全市既要抓好新品牌开设“首店”，也要抓老店通过创新经营业态和模式形成的“新店”，还要抓新品“首发”“首秀”，持续引爆消费新热点。

调研中，某美国服装企业反映，目前中国地区经营收入年均增速超过 30%，但规模仅为日本 1/5，美国总部要求 2023 年前实现中国地区经营规模赶超日本，并在中国设立服装新品研发中心。

尽管 2020 年 2-3 月受疫情影响中国地区减收 600-800 万美元，但公司仍然看好中国市场。公司原拟于今年在上海再开一家旗舰店，因未找到合适选址，后定于将旗舰店开在北京三里屯，面积约 800 平方米。

某韩国著名品牌，计划在上海再开一家面积约 1000 平方米的旗舰店，希望尽快找到合适场地，提升零售业务规模。多家欧洲化妆品企业表示，化妆品等特殊产品审批备案周期仍然较长，影响新品首发。为此建议：

一是优化首店“布局图”。

从首店选址偏好来看，白玉兰广场、兴业太古汇等开业 3 年内的“新潮流地标”，以及近年来新改造升级的成熟商圈是调研企业首店进驻首选。

建议市区两级商务部门建立“首店”统筹协调机制，遴选一批适合不同层次、不同业态首店入驻的商业项目，在招商阶段提前与国际国内品牌首店对接，争取新开和新升级商业项目与首店同步落地。

¹作者简介：郑睿，上海市发展改革研究院经济研究所副所长；鄢妮，上海市发展和改革委员会国民经济综合处；邢航宇，上海市发展改革研究院金融研究所。

二是加快形成首店“开业潮”。

进一步摸清重点品牌商家在沪开设首店具体需求，“一企一策”，精准服务，努力形成疫情后国内外知名企业首店“开业潮”。

三是打造全球新品“首发地”。

针对已在上海设立首店的国际知名品牌，推广进口商品检验结果采信制度，对首发的进口服装新品试点开展安全风险海外预评估，加快新品在沪首发和同步上市。深化黄浦、静安、浦东、徐汇全球新品首发地示范区建设，集中举办一批全球新品发布活动。

二、精准发放消费券，加力提振消费回暖

国内经验表明，发放消费券作为特殊的刺激经济政策工具，对于促进消费具有明显的“杠杆”撬动作用，且刺激效果能做到“立杆见影”。

当前，发放消费券已成为全国各地刺激消费的重要手段，据不完全统计，全国已有 17 个省市发放了总额超过 50 亿元规模的消费券。比如，浙江省发放 10 亿元文旅消费券，南京市发放 3.18 亿元消费券，青岛市发放 3.4 亿元健身消费券。

在拉动效应上，相关研究表明，发放消费券的杠杆效应将达到 10-15 倍（即发放消费券 1 元，带动地方社会消费品零售总额新增 10-15 元），若考虑到消费中产生的税收，实际杠杆高于 15 倍。

比如，杭州 2020 年 3 月底发放第一批 4.85 亿元消费券（限量领 50 元券，包括“满 40 减 10 元消费券”5 张，实体店线下支付通用，街边吃早餐、小店购物、停车和加油均可抵扣）。

据杭州市商务委统计，至 3 月 29 日已兑付政府补贴 2893 万元，带动杭州消费 4.53 亿元，拉动效应达 15 倍。在使用范围上，消费券主要面向餐饮、零售、旅游、线下娱乐、文化等受疫情影响较大的消费领域。比如，南京消费券包括餐饮、体育、图书、乡村旅游、信息等类别。

在使用时间上，消费券具有期限短和不可转让的特点，比如杭州消费券领取后一周内有效。在发放方式上，消费券多采取电子渠道，主要是支付宝和微信，还有地方通过官方 APP 发放，如郑州的“郑好办 APP 广西的“爱广西 APP”等，均具有效率高、公平性高、透明度高的特点。

在地域范围上，消费券一般仅限于本地使用，不能用于网上消费，拉动本地消费的目的明显。除地方政府外，具有实力的企业也加入发放消费券行列。

比如，京东集团已于 2020 年 3 月 26 日宣布联合众多品牌在上海发放 1 亿元京东消费券；京东到家于同年 4 月上中旬联合沃尔玛、永辉、华润万家等众多商家，向全国超过 700 个市区县消费者发放总面值超过 2.5 亿元消费券。调研中，多家企业均建议上海政府尽快发放普惠性消费券，重点补贴受疫情影响较大行业，助力消费回暖。为此建议：

一是打好政企合力促消费“组合拳”。

建议在测算市、区财政承受能力基础上，合理确定消费券发放规模和批次，建议近期市区联手发放总额 10 亿元规模消费券，

可以分批次发放,同时鼓励大型商业企业特别是国有企业,以一定比例配套发放企业消费券,形成政策共振效应。

二是做好设计和发放“精细活”。

结合全市促消费总体方案,精准设定消费券使用范围、使用时间、发放对象、发放方式和使用规则。使用范围和时间上,建议面向餐饮、零售、旅游、文娱等受疫情影响较大的领域,以及汽车、家电、手机等消费升级领域,以多次小额、满减形式限期使用。

发放对象上,可以分为两类:另一类是全体在沪人员均可申领的普惠性消费券,一类是面向低收入群体发放的救济型消费券;发放方式上,建议通过“随申办”发放,在支付宝、微信等支付平台使用。同时,根据第一批消费券发放成效,调整优化使用范围和领域等。

三是激活促消费拉供给“正循环”。

作为刺激消费的短期手段,发放消费券最终目的是促进消费与企业投资和生产的循环,激活产业链,帮助受疫情影响的相关企业逐步恢复和扩大市场。以大力促进汽车消费为例,2020年上海将新增发放约4万张汽车牌照,建议配套发放支持购买本地生产汽车的汽车消费券,进一步放大汽车消费对本地汽车销售的直接拉动效应。

三、大力发展高端消费和免税经济,加速消费回流落沪

从高端消费来看,2019年全球奢侈品市场规模约3817亿美元,中国消费者购买奢侈品占比达到40%。其中,在跨境电商带动下,“消费回流”态势逐步显现,2019年中国境内奢侈品消费比重提高至31%,在全国社会消费品零售总额中占比约3.6%,以奢侈品消费为代表的高端消费正成为国内消费市场一大热点。

作为进口品牌消费品中国区总部集聚地,建议上海抓住出境旅游放缓的“窗口期”,打造吸引境外高端消费“回流”的“桥头堡”。

调研中,某国际奢侈品企业反映,公司2019年首次在沪举办亚太地区VIP会员高级珠宝活动(原先均在北京举办),集聚了来自大中华区的200余名会员,活动总销售额超过2000万欧元,效果大大超出公司预期。

但同时,因活动未能取得临时营业执照,有购买需求的会员在现场仅能支付定金,须回到实体店购买,导致最后仅60%销售额留在上海。

该公司拟于疫情结束后继续在沪举办VIP会员活动,预计将创造4000万欧元销售额,希望能及时解决临时营业执照问题,同时能帮助企业找到一处既凸显公司品牌价值又代表上海国际大都市形象的活动场地。

某企业反映,旗下某购物商场2020年3月初全面复业,4月日均客流量已恢复到同期1/2左右,日均销售额达同期3/4左右,周末出现了较大客流,购物者消费热情快速回升。

从免税经济来看,2019年,国内免税行业销售额达到456亿元,近十年年均增长率超过25%。作为重要口岸城市,上海免税业从机场口岸免税店向市内免税店延伸,已成为重要零售业态之一。

2019年,上海已有16家免税店,面积超过2.2万平方米,全年免税业销售额155亿元,同比增长16%,占全国1/3,占全球

免税业 3%。其中，浦东机场免税店销售额突破 145 亿元，超过阿联酋迪拜机场，位居世界机场免税店第二名（仅次于首尔仁川机场 160 亿元）。多家企业反映，上海免税店限额较低，口岸免税店免税限额 8000 元，而海南省为 10 万元。为此建议：

一是优化高端消费个性化服务。

据统计，全球排名前 15 位的奢侈品品牌均在上海设立总部，每年以举办 VIP 会员活动、小型会展等形式回馈会员、发布新品，提升和深化品牌形象。建议聚焦奢侈品品牌办展办会所需临时营业执照、特色活动场地等个性化需求，相关主管部门主动跨前，积极破解政策阻碍、畅通消费渠道，让更多消费留在上海。同时，积极推动高端消费“上线”，建议鼓励本地奢侈品企业利用小程序和公众号推进实体门店互联网化，推动已上线的奢侈品逐步实现境内外商品同款同价，进一步扩大市场份额。

二是放宽市内免税店销售对象和额度。

积极向国家争取海南政策，放宽免税店购物额度限制，对在市内免税店购买、口岸隔离区提货离境的物品不设置免税购物限额。做大免税经济“上海品牌”，借鉴韩国规定免税店必须设立总面积 20%以上或 330 平米以上国产商品销售区的做法，在免税店设立一定面积的“上海品牌”销售区，大力推介优质国产商品。

三是加快发展进口商品保税展示展销。

参照“绿地保税展示展销示范区”模式，结合发展实际，在临港新片区洋山特殊保税区、奕欧来购物村等高端消费商业区，以及更多特殊综合保税区试点开展保税展示和展销业务，重点引进奢侈品、钻石珠宝、数码家电、生活用品、酒类等进口商品，加快保税展销功能落地，推动保税商品“海外同质同价”，将更多的国民购买力留在上海。

四、促进“无接触消费”，支持消费新业态加快发展

受疫情冲击，2020 年开局传统线下消费需求大幅萎缩，而网络团购、网络生鲜、智能配送等“无接触消费”快速兴起，1-2 月上海商品类网络购物交易额同比增长 31.2%。某生鲜电商疫情期间网上订单数量成倍增长，线上线下营业额“三七开”，在全国实行“无接触配送”；3 月中旬推出第一波“重新过年”活动，三天销售额 1.8 亿元（线下占比 50%），增幅超过 30%；计划 2020 年新开店 350 家，其中上海 50 家，预计全年销售额超过 500 亿元，力争进入全国快速消费品连锁百强前五名（2018 年排名第 18 位）。

同时，疫情期间首创“共享员工”方式，吸纳上海地区餐饮等行业约 1500 名临时员工。某外卖平台帮助餐饮企业复工复产，已为近 10 万家中小商户新上线外卖功能，其 3 月订单量较 2 月增长 2 倍，已在全市多个商圈商务楼宇中设置智能配送柜，建议政府出台相关建设导则，加快速递末端设施集成建设。多家生活服务类互联网平台企业等提出针对生活服务类企业网点多而分散的特点，进一步将“一照多址”改革拓展到全市。为此建议：

一是加快智能配送末端设施建设。

疫情期间，“无接触配送”、小区门口自提成为主要的消费交互方式。结合上海住宅小区“美丽家园”行动计划，加快制定发布住宅小区及商务楼宇智能配送设施规划建设导则，将智能配送设施纳入公建配套设施建设范围，力争在“十四五”时期实现上海地区全覆盖。

二是推进生活服务领域“一照多址”改革。

针对生活服务企业特点，对经营范围中不含有行政许可事项的企业，允许其“一照多址”，在目前单个区内允许自主办理“一照多址”备案手续的基础上，探索利用“一网通办”手段，打破登记注册地域管辖限制，试点开展企业可跨区办理“一照多址”备案手续。

三是探索实施灵活用工和综合工时制度。

“共享员工”是此次疫情期间涌现的用工新模式，帮助企业之间实现人力资源余缺调剂、灵活调配。建议加快制定相关政策，划清劳动关系的“线”，明确借调人员与新老单位劳动关系、薪资支付、工伤保险等必要责任；形成推动共享的“力”，允许新单位按时薪、日薪、周薪等方式予以支付工资，保障用工灵活；搭起供需对接的“桥”，由政府搭建“人力资源共享服务平台”，集中发布供需信息，促进人力资源快速和精准配置。同时，推行综合工时工作制，允许企业综合调剂使用年度内的休息日，采用集中工作、集中休息、轮休调休、弹性工作时间等适当方式，在确保企业完成生产经营任务的同时，保障职工休息休假权利。

五、加快培育“IP”消费品市场，促进上海“IP”消费引领全国

当前 90 后、00 后等新生代消费群体逐步壮大催生了一系列新消费，比如从 IP 形象衍生而来的消费品市场快速增长（IP: Intellectual Property, 本文中指在电影、电视剧、综艺、游戏、演艺、电竞等行业中已拥有大量“粉丝”的知名形象；IP 消费品：IP 内容制造企业将 IP 内容开发转化成更多可供消费的 IP 消费品，比如智能硬件、服装、玩具文具等）。

据统计，目前全球 IP 消费品市场规模已接近 3000 亿元，国内 IP 消费品产业尚处于起步阶段，而迪士尼、连我等外来品牌已在上海等一线城市建立了从 IP 形象积累、消费品开发到全产业链布局的商业模式。

某韩国企业已开发了 400 余种近 7000SKU（最小销售单元）商品，国内粉丝数达 1000 万人，2019 年上海总部营业收入 3 亿元，受疫情影响开设旗舰店（与韩国江南旗舰店同等规模）计划可能推迟。为此建议：

一是加强顶层设计做大 IP 消费品市场。

研究制定支持 IP 消费品产业发展政策，支持成熟 IP 品牌通过线上线下结合方式，丰富拓展 IP 消费品零售、授权和内容等业务，培育具有强大新消费群体的 IP 消费品市场。零售业务是提高消费者对 IP 品牌“黏性”的重要渠道，建议加快提升 IP 消费品零售业务规模，支持 IP 品牌在商业中心设立旗舰店、体验店、咖啡吧、快闪店和主题乐园，丰富商品零售体验、娱乐、互动等多种业态。推动疫情后全球 IP 新品在上海首发，吸引 IP “粉丝”到上海体验和消费。

二是加快培育上海 IP 本土品牌。

授权业务是 IP 品牌的价值核心，如某韩国企业表示，目前公司营业收入中零售和授权业务各占一半，今后将提高授权业务比例至 70%。先要“借力打力”，许多上海本土品牌开启跨界合作潮，如“大白兔”与“美加净”合作推出大白兔奶糖味润唇膏，920 支一经推出即被“秒杀”一空。建议搭建“上海制造”“上海文化”、上海老字号与知名 IP 品牌跨界合作平台，结合产业优势，积极拓展以智能硬件、服装、文具、时尚类产品为主的授权产品链。再要“强身健体”，加快引进培育一批 IP 形象和衍生产品设计人才，形成本土 IP 消费品开发能力，打造上海本土 IP 消费全产业链。

六、推动线上线下包容监管，大力优化促消费政策环境

从线上消费来看，疫情期间，开辟网络直播、“网订店配”等线上销售新渠道成为零售企业的重要经营模式，是推动上海

消费恢复的有效途径。比如，某上海零售企业联合抖音举办“三八节 38 小时”连续网络直播活动，吸引了 13 万人上线观看，相当于实体店高峰期一天的客流量，线上线下销售额周环比增长 14 倍；但企业反映直播期间因出现“按摩椅”等敏感词汇，被网络管理部门即时禁播，女性内衣裤等品类也不能在直播中售卖。从线下消费来看，大型商业促销活动有利于“抓眼球”和“聚人气”，被消费类企业视为疫情后快速点燃消费者热情、提振消费信心的“良方”。多家企业表示，企业计划于近期举办“购物节”“时装周”“运动节”等大型活动，但大型活动审批涉及公安、交通、消防等部门，审批周期仍然过长，商业活动无法及时开展。此外，商业载体布局传统，创新改造面临阻碍。某韩国企业反映，开设淮海路旗舰店时，将房屋外立面刷成粉色并外挂小熊模型，因风格独特引起人大代表、新闻媒体等多方关注，规划部门约谈了品牌方，表示如果社会反响不佳，要做好整改准备。有关部门反映，餐饮企业“外摆位”等审批依然比较严格，能带动商业气氛的“露天经济”难以发展。为此建议：

一是完善线上销售网络管理监督机制。坚持包容监管，尽快出台线上销售业务网络管理实施细则，编制线上直播类商品门类负面清单，为零售企业开展线上直播优化政策环境。

二是优化大型商业活动审批方式。建立上海大型商业活动行政审批绿色通道，简化行政审批流程，实施并联审批，实现活动安全许可审批“一事不两跑”“一事不两批”，进一步压缩审批周期，促进商业企业举办各类“聚人气”的商业活动。

三是创新完善消费新业态管理方式。在做好安全风险评估前提下，尽快放开酒吧、咖啡店、轻餐饮店等“外摆位”限制，支持南京路等重点商圈开放屋顶和支马路经营，激活放大“露天经济”。加快完善消费新业态配套，更大力度推动实施夜间交通、市容环境、安全等保障措施，打造 24 小时消费营业区。