
上海国际消费中心城市建设与扩大 内需打造国内大市场

张伊娜 方晓斌¹

(复旦大学 上海 200433)

【摘要】 建设国际消费中心城市和扩大内需打造国内大市场，是上海面向未来的重要发展机遇，有助于服务构建新发展格局、推动经济高质量发展、更好满足人民对美好生活的需要。上海应充分发挥消费市场高度繁荣优势，把握国内国际市场拓展机遇，着力提高消费引领度、创新度和聚集度，加强城市软实力建设，培育发展新业态、新模式，引领信用消费和服务消费建设，全面提升城市能级和核心竞争力。

【关键词】 国际消费中心城市 扩大内需 消费市场

【中图分类号】 :F127. 51 **【文献标识码】** :A **【文章编号】** :1005—1309 (2022) 04—0038—008

2021 年 7 月 19 日，为深入贯彻党的十九届五中全会精神，落实党中央、国务院决策部署，商务部在京召开培育国际消费中心城市工作推进会，宣布在上海、北京、广州、天津、重庆等市率先开展国际消费中心城市培育工作。对上海而言，这是促进消费提质升级的重大政策利好。进入新发展阶段，发展商业、繁荣消费、建设国际消费中心城市，对于上海打造国内大循环的中心节点、国内国际双循环的战略链接具有重大意义。

一、上海建设国际消费中心城市背景和意义

在新发展格局中，建设国际消费中心城市和扩大内需、打造国内大市场体现了上海的优势所在和使命担当，这将为上海乃至全国消费市场发展贡献新动力。

(一) 消费城市理论逐渐成熟

消费城市理论的提出由来已久，美国经济学家 Glaeser 等 (2001) 对逆向通勤、内城区房屋租金提升等现象进行剖析，首次从消费视角系统探讨了城市未来发展的框架，被认为是现代消费城市理论的奠基人。在人口和收入增加、交通和信息技术快速发展的趋势下，消费舒适性逐渐取代生产和就业，成为人们尤其是高级人力资本群体和创意阶层选择居住城市的主要权衡因素。城市的未来越来越依赖于对消费者的吸引力。Clark (2004) 则进一步分析了城市作为娱乐消费机器的存在，城市的主导功能越来越多地转向消费功能。

国内学者也敏锐地指出建设国际消费中心城市是顺应经济全球化的必然要求和消费提质升级的客观需要，并将其与国家发展前景紧密结合。一是国际消费中心城市的正面作用研究，如卓越的消费引领能力和带动能力 (刘涛、王微，2017)，顺应中国经

¹**作者简介：**张伊娜，经济学博士，复旦大学社会发展与公共政策学院教授、博士生导师。方晓斌，复旦大学中文系硕士研究生。

济结构优化和转型升级需要(刘士林, 2019;黄卫挺, 2015)。二是相关建设经验和路径研究,如纽约、伦敦、巴黎等老牌国际城市发展的普遍规律(王微, 2021;汪婧, 2019)。三是关于国际消费中心城市的指标体系也在不断构建完善中,该体系日渐多维立体(钟诗梦、李平, 2021;魏颖, 2020)。

大都市的城市形态从生产导向型向消费导向型转变,而国际消费中心城市更是吸纳全球市场要素,产品消费和服务消费能够满足各类消费者多元化、个性化的消费需求。因此,商品消费和服务消费、线下消费和线上消费均应成为研究关注的对象。

(二)建设国际消费中心城市与扩大内需、打造国内大市场的关系

从新发展格局看,建设国际消费中心城市与扩大内需、打造国内大市场相辅相成。消费作为最终需求,是经济增长最基础、最稳定、最持久的动力。发展商业、繁荣消费、建设国际消费中心城市对上海意义重大,是打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接的必然要求,也是对城市核心功能的叠加和放大。

作为中国面向世界的窗口城市,上海在新发展阶段将起到更加积极的作用,不仅为世界各国与中国的交往提供优质互动平台,也为国人带来符合国际顶尖标准的消费市场和高度发达的消费生态。建设国际消费中心城市,有助于形成更高标准市场,从而撬动国内大市场,扩大内需,实现新发展格局下的高质量发展,形成国内国际两个市场的良性互动,为上海乃至全国消费市场发展贡献新动力。

(三)上海在新发展格局中的角色定位

在构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,上海既是国内当之无愧的领军城市之一,又是关键节点城市,在保障全国消费网络平稳成长、增强国际竞争力中起到重要作用。2021年上海GDP总量首次站上4.32万亿元新台阶,成为国内万亿元城市的火车头,社会消费品零售总额增幅高出全国1个百分点。作为中国最具消费基因的城市,上海始终走在消费模式创新的前沿,引领城市消费发展潮流,提供高品质的消费体验。同时,凭借在全球消费网络中的重要地位,上海也成为中国形象和中国气质的代言人之一。“十四五”时期,上海将基本建成与我国经济贸易地位相匹配、在全球贸易投资网络中具有枢纽作用的国际贸易中心。

作为长三角联动、内外贸互促的关键节点城市,上海应充分发挥人才、资金和物流集聚优势,优化要素资源配置,不断推进长三角区域一体化。《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》提出,要发挥上海龙头带动作用,苏浙皖各扬所长,加强跨区域协调互动,提升都市圈一体化水平。在各种资源要素的顺畅流动下,长三角区域消费潜力将得到进一步释放。特别是随着进博会、自贸试验区、虹桥国际开放枢纽等一系列重大国家战略平台建设的推进,上海正在努力搭建大平台、畅通大循环,让发展半径和扇面更大,服务辐射能力更强,发挥“双循环”重要一环的关键作用。

二、建设国际消费中心城市扩大内需的基础和行动

《上海市国民经济和社会发展的第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》指出,“十四五”时期上海发展环境面临更为深刻复杂的变化,必须全力服务构建新发展格局,着力强化城市功能内核,这体现了上海推动高质量发展、创造高品质生活、实现高效能治理的坚定决心。承接建设国际消费中心城市这一重要任务,将为上海集聚全球消费资源、提升消费能级、加快建设具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市提供重要的动力源、增长极和支撑点。

(一)上海消费市场基础良好

近年来,上海持续挖掘消费城市功能潜力,在高端消费、首店首发、夜间经济等方面取得优异成绩,为高起点打造国际消费

中心城市提供了充足信心和底气。2021 年，上海实现社会消费品零售总额 1.8 万亿元，同比增长 13.5%，规模和增速位于国际消费中心城市的前列。同时，上海率先开展线下支付端消费监测和线上网络购物交易额监测，据消费市场大数据实验室(上海)监测，两者全年消费额分别达到 3.2 万亿元和 1.3 万亿元，同比分别增长 28.7%和 12.3%。市级商圈整体用电量较 2020 年增长 12.9%。受监测的市、区级 36 个商圈日均客流量同比增长 6.3%。2021 年上海新增首店 1078 家，同比增长 18.6%，新增首店数量列全国第 1 位，夜间出行活跃度和夜间灯光值强度居全国城市首位。

(二)上海消费市场的优势和担当

上海消费市场规模巨大，持续保持健康发展。2020 年，在新冠肺炎疫情影响下，上海社会消费品零售总额仍保持 0.5%的同比增速，规模持续保持全国首位。新的消费格局必然会催生更多新模式新业态，这也是建设国际消费中心城市的题中之义。上海消费供给持续引领潮流，世界知名高端品牌集聚度超过 90%，首店、旗舰店数量列全国第 1 位，国际品牌纷纷选择上海开展新品首发活动，联动长三角、服务全国、辐射亚太的进出口商品集散地加快形成。此外，无人零售、社群电商等新业态新模式不断涌现，集聚了一大批资源配置能力强的领军企业，上海逐渐成为新零售的“策源地”和“竞技场”。

围绕建设国际消费中心城市的战略目标，上海消费升级、创新业态的蓝图正在逐步落地，成为居民美好生活的一部分。2020 年 5 月，上海首次启动大规模商业促销活动“五五购物节”，多家在线新经济企业积极参与，通过线上流量优势反哺线下卖场，实现电商与实体零售融合互动，激活消费潜力、驱动消费复苏。卓越的发展条件不仅为上海带来高起点发展优势，也同时带来更大难度挑战和更高标准要求。上海必须以十二分的努力，持续挖掘消费市场的潜力、活力和魅力，如此才能实现建设国际消费中心城市的重大目标。

(三)国际消费中心城市建设及扩大内需发展的政策落地

在政策指导方面，上海高起点建设国际消费中心城市有了完备的理论体系和发展基础，接下来应明确工作抓手，将国际消费中心城市建设、扩大内需与提升城市软实力紧密结合，进一步增强城市的核心竞争力和世界影响力。

《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》提出，上海培育建设国际消费中心城市的重点任务主要有：集聚优质消费资源、建设新型消费商圈、推动消费融合创新、打造消费时尚风向标、加强消费环境建设、完善消费促进机制等 6 项主要任务。随后发布的《“十四五”时期提升上海国际贸易中心能级规划》提出创新高端消费供给、建设多层次商业地标、扩大文旅休闲和体育消费等任务要求。而在《关于加快建设上海国际消费中心城市持续促进消费扩容提质的若干措施》中，更为具体地提出全力办好“五五购物节”、扩大高端消费、打造全球新品首发地等 12 项措施。

从《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)》到《全力打响“上海购物”品牌加快建设国际消费中心城市三年行动计划(2021—2023 年)》，“加快国际消费城市建设”已变为“扎实推进国际消费中心城市建设”，为上海建设国际消费中心城市提出更明确的方向和要求。《上海市推进商业数字化转型实施方案(2021—2023 年)》同样明确要求，“到 2023 年，商业在我市各行业率先实现数字化转型，在全国商业数字化建设中发挥引领示范作用，助力上海国际消费中心城市和国际数字之都建设。”

三、建设国际消费中心城市扩大内需的问题和瓶颈

(一)客观环境带来的不利因素

1. 受疫情影响境外旅客在沪消费低迷

据全国 24 个购物退税城市销售总额统计数据，上海的退税商品销售额已占全国销售额的 60%。但对标国际各大旅游消费城市，上海在退税商店的布局 and 数量、服务旅客的便利度和市场化、国际化等方面仍有不小差距。截至 2020 年底，上海离境退税商店共计 493 家，远少于新加坡的 4000~5000 家，上海每月开单退税商店仅 1 家，全年退税单合计 2783 单；服务便利度方面，上海即买即退的商店仅 40 家。由于全球新冠肺炎疫情仍然严峻，短期内国际人员往来难以较快恢复，这对上海吸引国际消费人群造成不小挑战。上海应抓住线上线下融合成为奢侈品牌店铺首选的趋势，在奢侈品门店数量和相关服务方面有所赶超，提升上海消费的国际声誉。

2. 海南离岛免税消费新政虹吸效应明显

自 2020 年起，海南离岛旅客每年每人免税购物额度为 10 万元，不限次数，离岛免税商品品种由 38 种增至 45 种。政策利好带动海南离岛免税购物金额快速增长。据海口海关统计数据，2021 年海南离岛免税购物金额 495 亿元，购物人数 672 万人次，购物件数 7045 万件，人均购物金额 7368 元，与上年相比分别增长 80.0%、49.8%、107.0%、20.2%。2022 年海南离岛免税购物金额预计将达到 990 亿元，到“十四五”结束时预计达到近 3000 亿元。而目前上海市内免税店购买对象限境外旅客、居民旅客进境免税限额 8000 元等管理办法，在吸引国内外消费者方面存在明显劣势。

3. 最终消费受全球产业链供需波动影响

2020 年下半年以来，受新冠肺炎疫情及部分国家芯片出口禁令影响，全球陷入持续性的芯片短缺困境。2021 年，全球缺芯的情况愈演愈烈，受影响行业过百，其中汽车行业受影响最大，在关键领域被“卡脖子”，造成产业链整体能级不足，也影响了最终消费。上海作为全国消费先导市场，最先受到全球产业链供需波动影响。未来一段时间，新冠肺炎疫情仍将对全球产业链造成负面影响，叠加中美经贸摩擦仍有加剧可能，上海必须做好应对准备。

4. 跨境电商发展落后于国内其他试点城市

近年来，跨境电商发展迅速，在家门口就能“买全球”甚至“卖全球”成为上海建设国际消费中心城市的一大重要目标。但在国内跨境电商大发展的背景下，上海跨境电商暴露出规模小、发展慢的问题，逊色于深圳、广州等市跨境电商的发展。上海作为最终货物集中出境的港口城市，未能实现出境前的货物集聚及商家集聚，对于出口电商的规模化培育重视不足。在疫情影响下，跨境电商作为电商和外贸行业的突破方向之一，正带动传统中小型外贸企业转型升级，颠覆、重塑传统外贸模式和市场格局，上海应抓住疫情带来的消费转型机遇，努力在跨境电商领域实现弯道超车。

(二) 主观环境营造方面存在短板

1. 文化影响力弱于老牌全球城市

上海在国内消费中心城市中地位首屈一指，但国际影响力尚不及纽约、伦敦、巴黎、东京等老牌全球城市。一个响亮的城市品牌需要时间的淬炼和扎实的经济社会基础，上海作为改革开放的排头兵，更需要在消费领域突破重围，在城市文化和城市营销方面有所创新。上海市委、市政府印发《全力打响“上海文化”品牌深化建设社会主义国际文化大都市三年行动计划(2021—2023 年)》，明确三大重点任务——全面打响上海红色文化品牌、海派文化品牌、江南文化品牌。其中红色文化代表国家文化的价值取向，海派文化体现上海近代辉煌的地域文化，江南文化展现上海千年传承的传统文化。发挥和拓展三大文化，已成为上海进一步传播城市形象的突破点。

2. 拓宽消费腹地的阻力增强

上海的消费腹地主要在长三角区域。一方面，长三角地缘相近、人文相亲，而消费需要一定的文化认同才能产生大致相同的认知及对消费高地产生向往；另一方面，虽然互联网经济已高度发达，但消费市场仍难破除地域限制(张伊娜等，2020)，对于广州和深圳，华南是其消费腹地；对于北京，华北是其消费腹地。在多中心的国家战略下，国内各大城市跃跃欲试，努力加强对其消费腹地的影响力，同时积极尝试向外拓展腹地。上海只有打通国内国际两个市场，才能更好发挥全国最大金融经济城市、国际交通枢纽和开放窗口城市的各项优势，充分调动国内国际经济资源，成为与纽约、伦敦、巴黎、东京媲美的国际消费中心城市。上海在线上和线上消费融合方面的未来商业发展模式探索还有待深入，需要打造更多响亮的品牌和成功案例。

3. 消费者同价同质需求未得到充分满足

全球各品类商品价差正在快速缩小，不少品牌已实现全球价格一体化，整体呈现全球同价、线上线下同价的大趋势。珠宝首饰类的全球价差缩小最快，服装配饰类的全球价差仍然较大。虽然中国品牌服装产品和国际品牌的价差整体已明显缩小，但与国外一线品牌的价差仍然很大，部分价差在1倍以上。预计未来全球各国之间关税将进一步降低，很多国外进口商品将逐步实现零关税。此外，线上线下也将逐步迎来同价时代，其中线上业务发展是品牌自身努力推动全球价格一体化的主要原因。上海如果不能尽快消除奢侈品的国内外价差，将难以吸引境外消费者，境内的一部分客户也将随疫情结束逐渐流失。同时，在实现价格的全球一体化和线上线下一体化过程中，还要注重品质的全球一体化和线上线下一体化。

4. 消费信用体系建设缺乏有效规则

随着消费维权领域新形势、新问题的不断出现，传统的消费维权模式已不能充分满足社会公众的消费维权需求，加快消费信用体系建设、构建消费维权立体化渠道是推进消费维权工作的必然选择。近年来，消费变化突出表现在消费形态从实物消费向服务消费转变，消费结构由基本生存型向发展享受型转变。这意味着从健康养老到金融理财，从文化旅游到信息服务，信用消费在消费领域的应用场景越来越多，信用环境将直接影响消费者的满意度和消费市场的增长潜力。目前，消费者体验仍差强人意，上海如能抓住信用体系建设的升级契机，就能抓住国内外消费者的心，将上海打造成全球消费圣地。

5. 线上消费监管仍然缺位

线上消费受新冠肺炎疫情的影响小于线下消费，但在一片向好的形势下，大数据杀熟等网络消费负面问题频频爆出。线上消费监管存在较多盲区：一是职责不清，平台以盈利最大化为原则，对加盟商户监管相对较弱。二是网络商业环境更新很快，而商家改头换面的成本又在逐渐降低，这对监管方式和监管技术提出更高要求。三是网络消费欺诈案件通常因金额不大，不易引起相关部门重视，而消费者维权成本较高，这助长了欺诈者的气焰。上海消费要建立强大口碑，不应放任低成本经营的线上销售侵害消费者权益，让消费者产生维权难的无力感。线上消费监管需从制度、技术方面给出更明确的约束。上海可以加强探索，率先出台相关法规 and 标准，净化线上消费环境。

四、建设国际消费中心城市扩大内需的建议和举措

“十四五”时期是全力打响“上海购物”品牌，加快建设国际消费中心城市的关键时期，虽然国际环境日趋复杂，不稳定、不确定因素增多，但在国家大力实施扩大内需战略的背景下，上海国际消费中心城市建设迎来重大契机。上海应加快构建国内大循环的中心节点和国内国际双循环的战略链接，外联内通、求新求变，把握国内国际市场拓展机遇。

(一) 提高消费的引领作用

1. 打造国际时尚之都，加强文化吸引力

一是扩展国际影响力。据国际权威城市排名机构 GaWC2020 年发布的《世界城市名册》，中国城市中香港列第 3 位，上海列第 5 位，北京列第 6 位。上海可将超越香港设定为近期目标。在当前疫情背景下，重点拓展线上消费影响力，以互联网为主要传播媒介，辅以下线营销推广。前期可尝试联合上海的“老字号”品牌开展网络宣传推广，通过派发精美文化小礼品的方式吸引国际消费者参与。

二是彰显文化吸引力。发挥上海红色文化、海派文化和江南文化相得益彰的独特优势，继续坚持以海纳百川的胸怀推进中外文化交流交融，推动文化产业向更高水平发展，使自身成为更有人气的国际文化交流舞台，未来以文化为核心的消费模式将成为上海的一张特色名片。

三是提高外来消费者便利度。增强多语服务能力等软实力建设，丰富多元文化消费供给，持续提升国际化服务能力。借鉴国内外城市先进经验，在入境签证互联网申报平台、线上线下支付便利度、出租汽车多语种使用环境、多语种电子版上海地图等方面下功夫，持续营造国际游客友好型的消费环境，助力世界著名旅游城市建设。

2. 引领国内消费风尚，建设信用新生态

一是制定消费市场标准。通过建立正面清单，营造市场正向氛围，做到线上(可以从上海企业自有平台开始)线下双管齐下及产品和服务的广覆盖。针对各类双标问题，结合行业组织监督及消费者的举报信息，进行符合主流国际市场规则的产品调查，发布“上海购物”诚信指数，督促企业提高服务品质。同时，建立更加及时、有效、便捷的反应机制，第一时间回应消费者需求，如推广沪苏同城的异地退货，为消费者创造更优质的消费环境和消费服务。

二是培育高端消费客群。普通消费者需要高品质的产品和亲民的价格，可由企业联合会等行业协会牵头，设立直播带货平台，向大众传播品牌故事，甄选国潮优质品牌商品以及性价比较高的国外好货，展示产品品质及标杆产品的比较结果，一方面消除消费者一味追逐国外品牌的盲目心理，另一方面也支持有高品质追求的产品崭露头角。

三是引领消费信用体系建设。尝试推行可信身份认证在消费信用领域的应用，对商户(法人)和消费者使用唯一的身份码。通过设立惩戒机制并有效落实，责任人惧怕失信后果，便会相应调整自身行为。上海应建立并推广消费信用体系，增强商户和消费者之间的信任感，减少商业摩擦成本，从消费信用体系中收获正效益。

(二) 提高消费的创新功能

1. 联通国内国际两个市场，催生新业态

一是用好浦东高水平改革开放平台。借助国家赋予浦东新区更大改革自主权，大胆试、大胆闯、自主改，支持打造浦东新区国际消费中心城市核心平台和流通中心，支持浦东新区深化口岸改革、对标国际标准、深化数字化转型、集聚高端人才。用好“一业一证”政策，鼓励医疗美容、健康养老等特色服务消费业态在浦东集聚发展。支持具有重大影响力的体育赛事、文艺演出、展览会议、节庆活动在浦东举办，鼓励企业用好保税展示等政策，促进消费品进口。

二是大力推动发展“首发经济”。利用“全球新品首发季”、首发经济示范区等平台载体，推动各类首秀、首映、首展、首演、首发、首店竞相亮相，打造集新品发布、展示、交易于一体的首发经济生态链。打造首发经济载体，支持核心地标打造全球新品发布地标性载体，支持龙头电商平台打造全球新品网络首发平台。营造良好首发环境，将符合标准的国内外品牌纳入知识产权重点保护名录。支持品牌加强与商场及电商平台对接，拓展销售渠道。

三是积极促进贸易新模式新业态。大力发展离岸贸易、转口贸易、跨境电商、数字贸易等新型国际贸易，进一步推动上海融

入全球价值链、供应链体系，提升国内国际两个市场的资源配置能力。进一步便利跨境贸易资金流动，支持银行提升企业经常项下离岸贸易外汇收支便利度。促进洋山港、外高桥“两港”功能和航线布局优化，进一步简化出入境备案手续，提高货物流转通畅度和自由度。加快国家级跨境电商综合试验区和市级跨境电商示范园区建设，鼓励跨境电商模式创新，建设跨境电商营运中心、物流中心和结算中心。

2. 激发市场主体活力，发展新模式

一是重点发展数字经济。运用 5G、大数据、人工智能等现代信息技术，促进商业领域数字化融合和改造，实现实体商业线上化、零售终端智慧化、物流配送即时化、生活服务数字化、生产消费个性化，通过强化“五个示范”，大力发展数字经济。推动商业主体、商业品牌、商业活动数字化更新，建设商业转型标杆。打造上海网络新消费品牌，在智慧零售、智慧供应链、生活服务、直播电商、云会展和商务信用等领域，增强数字技术在商业场景的深度应用。打造“五五购物节”等一批具有全国影响力、线上线下联动的节庆活动平台。

二是创新发展免退税经济。发展市内免税店，在南京路步行街、虹桥商务区、北外滩等中心城区和有条件的新城选址建设市内免税店。积极向国家争取放开市内免税店国内居民出境购买限制，并增加免税购物额度。培育壮大本地免税品经营企业和本土免税商品。做大做强网络综合销售(免税、保税、完税)平台。提升离境退税便利度，实现退税标识全覆盖，增加境外旅客购物离境退税商店，重点支持增加本土新品牌、“老字号”退税商户数量。

三是大力发展夜间经济。打造一批具有全球影响力的夜间文化旅游项目，深挖浦江游览、豫园、南京路等旅游景点潜力，增加常态化、标志性实景演出，推动夜购、夜秀、夜游、夜娱、夜食、夜健、夜读等领域跨界融合，打造一批具有全球影响力、能吸引国内外游客的夜秀夜游夜娱项目。优化提升夜间经济推进机制和城市配套水平，建立健全市区两级“夜生活首席执行官”制度，成立夜间经济行业联合会。优化夜间交通出行，聚焦重点区域，根据客流需求，优化地铁线路延时运营，精准增设夜宵夜游巴士。

四是加快发展服务消费。依托“上海服务”品牌建设契机，推动生产性服务业向专业化和高端化拓展，加快培育服务经济新动能。针对多样化、个性化的民生服务需求，在健康养老、教育培训、文化创意、体育竞技等方面，抓住产业发展创新提质机遇，推动服务消费高质量发展，培育新的消费增长点。发挥超大城市的规模优势、数据优势和场景优势，促进生产制造、服务供给和最终消费等环节深度融合，满足人民日益增长的美好生活需要。

(三) 提高消费的聚集能力

1. 以开放型市场促进商品和服务集聚

一是买全球、卖全球，促进消费回流。加快集聚全球市场主体，引进中高端消费品牌跨国公司地区总部，鼓励支持国际品牌提升地区总部能级，提升总部机构品牌推广运作能力，加强消费品生产、投资、运营、销售的资源整合。加快集聚全球优质商品，吸引、鼓励个性化、小众化、高品质品牌企业来沪试水、开拓市场，鼓励品牌代理机构通过线上、线下等多种渠道引进特色、小众品牌。放大进博会溢出效应，依托进博会拓展全球商品便捷高效进入国内的渠道，加快引进更多全球优质商品和服务，努力形成优质平价商品与高端奢侈品、流行爆款商品与特色小众商品协同发展的多层次消费品类布局。

二是买全国、卖全球，汇聚国货精品。鼓励上海企业打响消费品牌，加强“上海购物”与“上海制造”联动，聚焦服装、汽车、化妆品、食品、工艺品等重点领域，鼓励“上海制造”高精尖发展的同时，贴近消费、走进百姓，推动一批品质好、品牌响的本土制造品牌走遍全国、走向国际。加快“老字号”创新发展，深化落实“老字号”“一品一策一方案”，完善“老字号”扶持体系，梳理支持“老字号”发展的政策清单和操作指南，为“老字号”提供政策咨询、宣传推广、资源对接等服务。

2. 以世界级品质吸引国内消费者集聚

一是加强商旅文体联动。促进商业、商务、会展、旅游、文化、体育、康养、信息等产业融合发展，加强部门合作、消费联动。加快发展文旅休闲消费，推进一批文旅场馆智能化升级。以演艺大世界剧场集聚区为核心，加快演艺产业发展。扶持一批上海本土原创动漫游戏龙头企业，建设全球动漫游戏原创中心，培育具有世界影响力的动漫产业集群。鼓励发展体育竞技消费，打造健身休闲多层次的消费场景。鼓励社会力量盘活存量资源，增加养老服务供给，支持发展大众化的养老项目和服务。支持发展信息消费，促进智能终端、可穿戴设备、智能家居等新型信息产品升级消费。

二是推动在线新经济大发展。提升“互联网+”餐饮、旅游、家政和体育等生活服务电子商务能级，摆脱地域限制，布局全国市场，放大上海生活电商优势，形成服务各年龄层人群，提供覆盖居民“衣食住行娱”、基于地理位置的个性化本地生活服务。支持医院、学校等发展在线健康服务、在线教育培训，加快拓展服务覆盖范围，满足多样化医疗健康及教育服务需求。推动无接触经济在零售、餐饮、酒店、健康、医疗等行业加快发展，支持大数据、虚拟现实等新技术加快在各类消费场景的应用，鼓励数字化技术在零售终端、支付结算等方面的应用推广。建设物流配送即时化网络，推动“无接触配送”发展，加快拓展智能末端配送设施投放范围。

三是建设闻名遐迩的商圈载体。聚焦城市中央活动区，构建云集国际国内精品、引领时尚消费潮流、吸引全球消费客群的世界级消费金腰带，打造上海建设国际消费中心城市的核心承载区；同时，发展面向长三角、辐射全国的重点商圈，打造“五个新城”商业中心，培育彰显城市文脉和商业文明的特色商业街区。打造沉浸式、体验式、互动式的消费场景，促进购物消费、餐饮消费、旅游消费、文化消费等各类服务消费联动。注重数字赋能，通过人工智能、物联网、大数据等新一代信息技术，加快商圈基础设施数字化改造，形成科技感丰富、交易便捷的消费体验。推动电商平台赋能实体商业，发挥电商企业大平台、大流量优势，联动线上线下消费、“老字号”线上购物、首店经济、品质生活等项目。

参考文献：

- [1]Terry Nicholas Clark.The City as an Entertainment Machine[M].Amsterdam/Boston:Jai/Elsevier,2004.
- [2]Glaeser Edward L.,Kolko Jed,Saiz Albert.Consumer city[J].Narnia,2001,1(1).
- [3]汪婧.国际消费中心城市：内涵和形成机制[J].经济论坛，2019(5):17-23.
- [4]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，2017,2(4):100-109,141-142.
- [5]王微.从供给侧建设国际消费中心城市[J].经济，2021,(9):80-84.
- [6]黄卫挺.关于建设若干国际消费中心城市的建议[J].中国经贸导刊，2015(19):28-29.
- [7]刘元春，张杰.聚焦国际消费中心城市建设[J].前线，2021(5):89-92.
- [8]彭刚，李超.推进高质量经济发展构建高水准国际消费中心城市[J].金融博览，2022(1):33-35.
- [9]魏颖.新时代我国国际消费中心城市建设思考[J].产业创新研究，2020(1):14-19.
- [10]刘士林.以消费城市为中心促进文旅融合发展[J].人民论坛·学术前沿，2019(11):50-55.

[11]钟诗梦,李平.我国消费中心城市发展水平测度与消费支点效应——基于区域一体化视角[J].商业经济研究,2021(1):167-170.

[12]张伊娜,牛永佳,张学良.长三角一体化发展的边界效应研究——基于城际消费流视角[J].重庆大学学报(社会科学版),2020(5):1-13.