

上海，争当世界消费“龙头”

培育国际消费中心城市

“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，是对城市核心功能的叠加和放大。”在前不久召开的上海建设国际消费中心城市动员大会上，上海市委书记李强深刻解读了国际消费中心城市对于上海的重要战略意义。

消费供给万商云集、首发经济独树一帜、消费商圈闻名遐迩、消费模式丰富多彩、消费环境近悦远来。如今，随着国务院批准5座城市率先开展国际消费中心城市培育建设，全国社会消费品零售总额排名第一的上海迅速锚定发展方位，全面部署7个方面28项任务，提出力争到“十四五”末率先基本建成国际消费中心城市。

国际大牌忙扎堆

60个外资项目集中签约，投资总额58.5亿美元。近日，上海又迎来了新一波外投资项目，跨国公司仍然将申城作为全球市场的首选地之一。

保时捷已于7月在上海开启赛车贸易新业务；施华洛世奇将于11月在淮海路开设品牌升级后的首个全球旗舰店；普德赋全球唯一的戏剧主题公园将于明年6月在上海开业……在众多外资新项目中，我们发现不少国际知名消费品牌加速布局新业态，不断扩充上海的全球消费品资源。

“过去因为政策限制，中国消费者购买保时捷赛车只能去日本、马来西亚等国家用美元购买。现在，消费者不仅可以在嘉定综合保税区直接使用人民币买车，保税区还提供存放和清关服务。”保时捷亚太赛车运动董事总经理季博安表示，自保时捷亚太赛车贸易（上海）有限公司在嘉定综保区注册成立以来，综保区的营商环境和便捷的服务让保时捷赛车在中国的业务取得了重大突破。

“施华洛世奇正在申请设立跨国公司地区总部，以便推进上海全球新概念旗舰店的设立，引领公司在中国市场持续全面开展零售升级行动。”施华洛世奇（上海）贸易有限公司水晶业务大中华区董事总经理孙珏表示。

不难想象，随着一批国际消费品牌的深度融入，全球消费资源的提质扩容将把上海的国际化消费能级提升到新高度。“下一步，上海还要打造全球消费品集散中心，建设浦东国际消费中心，加快推进浦东‘全球消费品牌集聚计划’，进一步集聚国际品牌，吸引国际品牌总部入沪。”动员大会上的新要求已为上海构建融合全球消费资源聚集地指明了方向。

服务消费最吸睛

从长远看，作为建设国际消费中心城市的又一着力点，推动多领域服务消费提质扩容是提升消费能级、顺应现代消费社会发展的趋势所在。正是看到服务消费的潜力和优势，在动员大会上，上海明确提出要打造国际美食之都，打造环球美食节等标志性活动，扩大文旅休闲消费，打造一批具有国际影响力的文化设施集聚区。

各种非商品性的服务型消费将成为上海吸引全球消费者的重要手段。

民以食为天，“吃”最能体现一个区域的消费人气。美团（上海）党委书记毛方告诉记者，美团将发挥生活服务电商优势，联动旗下“吃住行游购娱”全场景本地生活服务品类商家，助力上海国际美食之都建设。

“玩乐”等休闲服务消费也是上海构建消费中心城市的优势。

引领潮流展拳脚

建设国际消费中心意味着要在全球范围内带动消费潮流，成为全球消费市场中的焦点。这其中，首发、首店经济无疑是体现城市消费市场前沿度、引领度、成熟度等的关键指标。

随着国务院批准5座城市率先开展国际消费中心城市培育建设，全国社会消费品零售总额排名第一的上海迅速锚定发展方位，全面部署7个方面28项任务，提出力争到“十四五”末率先基本建成国际消费中心城市。



图① 上海新世界大九百货国际化妆品品牌集聚。



图② 进博集市集合了40个国家和地区的超过5000款进博同款及国别特色商品，成了新晋“网红打卡地”。



图③ 即将开业的上海前滩太古里。

普德赋，这个被称作法国“文化瑰宝”的历史戏剧主题公园一直闻名于欧洲。随着公司中国总部落户上海，普德赋正在打造全球最大的沉浸式演艺剧场，预计明年6月开幕。“上海这几年的夜间经济发展迅速，这与我们多年积累的大型夜秀经验十分吻合。”普德赋亚洲董事局副局长赵崇逸表示，该主题公园将提供独特的演艺消费模式。

上海迪士尼度假区，在建设国际消费中心城市的过程中也成为上海提升服务消费能级的一张“世界名片”。无论是建设初期还是后期运营，上海迪士尼将海派文化与迪士尼特色相融合，形成独具特色的主题魅力，持续对包括旅游、住宿、餐饮、商业、交通、演出、文创等多个服务消费领域的相关产业产生联动和拉升，满足国内外消费者的不同需求。

一直以来，作为“消费之都”“购物天堂”的上海，利用资源及区位优势吸引国内外品牌来沪首次开设门店，使消费品牌价值与区域资源融合，不断增强区域消费经济发展，持续扩大国际影响力。

上海市商务委公布的数据显示，此前的“2021全球新品首发季”吸引了150余个国际知名品牌和450余个引领性本土品牌发布，展示近3000款当季新品，引进各类首店旗舰店近100家，其中全球或亚洲首店2家，全国首店28家，数量和质量稳居全国首位。

上海市虹口区商务委主任伍志勇说，今年以来，各类首店竞相选址虹口，北外滩来福士开业有超30%的首店，即将开业的太阳宫项目首店将达50%。

“徐汇区每年引进20场国内外高端优质首发首展首秀项目，年均吸引100家知名品牌在徐汇建立首店、旗舰店、概念店、体验店。”上海市徐汇区商务委主任董文曜介绍。

要真正建设全球新品首发地，本土品牌的作用至关重要。“三枪亮相纽约时装周，凤凰自行车成为‘国礼’漂洋过海，老凤祥在境外开出20余家品牌店。”上海中华老字号企业协会会长黄骅表示，仅在今年“五五购物节”期间，上海就有200家老字号推出了1168款新品、潮品、精品，在建设国际消费中心城市的过程中，老字号更要大展拳脚。

市场瞭望

上海要持之以恒打造消费地标载体，强化消费枢纽功能，优化消费购物环境，提升消费供给质量，建设全球新品首发地、全球消费目的地，逐步形成与具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市相匹配的商业文明。

加快推进国际消费中心城市培育建设，是党中央、国务院赋予城市新功能定位，更好服务构建新发展格局的重要决策部署。

对于正在全力打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接的上海而言，承接建设国际消费中心城市这一重要任务，将为申城吸引集聚全球消费资源、提升消费功能和能级、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。

上海作为“消费之都”，消费市场规模巨大。今年上半年，上海市社会消费品零售总额达到9048亿元，同比增长30.3%，增幅高出全国7.3个百分点，居全国城市首位，建设国际消费中心城市有着得天独厚的市场优势。联动长三角、服务全国、辐射亚太的进出口商品集散地正加快形成。

上海作为“时尚之城”，消费供给引领潮流。截至目前，世界知名高端品牌在上海的集聚度超过90%，首店、旗舰店数量居全国第一，国际品牌纷纷选择在上海开展新品首发活动，首发、首店、首秀、首展不断提升着上海在全球消费市场上的地位和能级。

上海作为“创新高地”，商业创新活力强劲。无人零售、社群电商等新业态新模式不断涌现，这里还集聚了一大批资源配置能力强的领军企业，盒马鲜生在这里诞生，美团点评、途虎养车、小红书、携程等消费互联网企业不断拓展消费边界，创新线上线下消费模式，让申城成为新零售的策源地和竞技场。

放眼未来，为加快建设国际消费中心城市，上海已经提出打响“上海购物”品牌的三年行动计划，部署了8个专项行动以及24条具体任务，并高标准地制定了奋斗目标——到2023年，上海市社会消费品零售总额规模将达到1.8万亿元以上，全市网络购物交易额将达到1.6万亿元左右，打响160个左右引领性本土品牌，新引进品牌首店2400家以上……

蓝图已绘就，奋进正当时，要让“上海购物”这块金字招牌越擦越亮，还有很多任务要完成。下一步，上海还要持之以恒打造消费地标载体，强化消费枢纽功能，优化消费购物环境，提升消费供给质量，建设全球新品首发地、全球消费目的地，逐步形成与具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市相匹配的商业文明。相信在不远的“十四五”末，上海即将为我们展现国际消费中心城市的风采。

进博集市秀“秒销”

在上海南京路步行街上，今年刚开业不久的进博集市成了新晋“网红打卡地”。这里浓缩了不同国家和地区的商业风情，伊朗的羊毛挂毯、南非的草本乳霜、比利时的精酿啤酒……进博集市打通了进博会“展品变商品”的最快通路。

“进博集市是绿地集团在中国国际进口博览局的支持下，在南京路打造的全国首个进博消费主题业态，实现了进博会资源的创新转化，助力打响‘首店经济’。”绿地集团总裁助理薛迎杰介绍，进博集市集合了40个国家和地区的超过5000款进博同款及国别特色商品。集市内打造了19个国家馆，还设有轻奢及珠宝区、进博文创产品区、万国美食体验区等。“自今年4月开业以来，进博集市日均销售额超过15万元，日均客流超过1万人次，成为市民游客喜爱的网红打卡点，也成为各国驻华机构展示形象的新窗口。”薛迎杰说。

进博集市里的商品卖得怎么样？以节假日等高峰时段为例，海外客商一天补三四次货是常有的事，部分热门商品甚至是“按秒销售”。

“土耳其羊毛挂毯在集市几乎挂一条卖一条；藏红花销售也超出预期，高峰时

段每10秒就能售出1罐。”中国伊朗国际手工艺品中心首席代表博海说，纯手地毯、工艺品以及葡萄干、椰枣等伊朗特色食品备受消费者青睐。

“网红打卡点”并非浪得虚名，不少进博集市国家馆两个月的销售额即超过了其在国内所有零售渠道全年的销售额。看到进博集市的“流量效应”，海外客商拿出第四届进博会参展同款“试水”。比如，近期，比利时啤酒协会就在进博集市开设直播间，限量首发一款即将登陆第四届进博会的新品，引发精酿爱好者抢购。比利时驻沪总领事额博诺表示，进博集市的“精酿啤酒之旅”直播，上线了30余个品牌100余款比利时啤酒，带动了多地零售商超、餐饮渠道批量采购。

“绿地集团还将打造进博集市2.0。”薛迎杰表示，未来，将依托虹桥商务区交通枢纽优势，在人流密集区域开设2.0版本进博集市，扩大面积丰富品类，引入至少20个国家馆，推出“一馆一爆款”并设立跨境电商体验区，全力打造虹桥国别商品及文化体验的目的地，希望进博集市成为海外品牌进入中国的“首秀场”“加速器”和“流量池”。