

# 从“中国零售第一城”到“国际消费中心城市”

## ——上海市政协“加快建设国际消费中心城市”常委会会议综述

本报记者 顾意亮

### 协商故事

# 马益民的『进博会』『演唱会』

本报记者 顾意亮

“人工智能、区块链、云计算等前沿技术正在重构商业。”在上海市政协常委、经济和金融委员会副主任马益民看来，“国际消费中心城市”被不断赋予新的意义。

“是不是听上去很概念化？”面对记者一脸的疑惑，马益民常委讲述了自己的三次特殊经历。

“作为连接国内和国外的盛会，2019年进博会会有一个场景至今让我难忘。”马益民回忆，参会的法国总统邀请中国国家领导人品尝烤牛肉。这块牛肉基于中国区块链企业、法国食品出口商、挪威认证机构之间的国际合作，完成了在法国饲养、屠宰，并经过物流、海关，再到餐桌整个过程的确权。“通过数字化标签，一件商品完成了它的‘国际旅行’。”

“今年5月，谷歌眼镜开了一场发布会，宣布它最新的版本已经可以实现多种语言实时翻译，甚至包括手语，戴上眼镜就好像给现实世界加上了字幕。”马益民说，如果“国际”的概念中包含了语言的差别，那么，数字化工具便是打破国界的“巴别塔”。

再说去年，江苏卫视请“邓丽君”和周深共同演绎了一场“跨年跨时空演唱”。“‘数字分身’为我们推开了未来互联网世界‘虚实交互’的那扇窗。”在马益民眼里，数字化手段除了赋能实体经济，也重新定义了很多概念，比如商品、价值、偶像、消费者、时间和空间，我们都能感知到科技、资本和消费市场的相互裹挟，形成新生活现象、生活方式和生活趋势。

“这三段经历，让我对建设国际消费中心城市这一主题有了全新的思考，那就是需要用数字原生思维思考‘现实世界’和‘平行世界’之间消费主体、消费主张、消费模式甚至社会关系正在发生的变化。”马益民认为，要充分利用上海在信息基础设施领域已形成的供给能力、信息内容生产能力、互联网应用场景、人才及人口红利等方面的优势，进行战略性和策略性布局。

上海有包括高校在内的社会科学研究的底蕴优势，可以鼓励社会各界积极参与数字空间国际标准和规则的制定，壮大具有国际公信力的权威数字认证服务机构。在此基础上，鼓励行业聚焦XR、人工智能、区块链、数字艺术等领域，针对下一代互联网引擎底层技术和硬件标杆企业等，在基金直投、专项资金补贴、特殊算力价格、技术人才专项引进等方面明确具体扶持细则，从而确保核心技术自主可控，信息安全可信。

马益民说：“调研中，我了解到，上海已经有了新赛道的行动方案，在区块链以及先导产业领域，各级政府部门也正在积极推进创新试点和重大项目集中开工建设。但我认为，还应尽快做好治理、动力、技术集成及政策供给层面的衔接，让市场主体想投，敢投。”

调研中不少来自市场主体的声音让马益民记忆犹新，如何让科技+时尚的复合型人才和企业享有良好的政策福利；希望进一步鼓励“国潮”和“老字号”首发新品以“数字藏品”形式出海，率先在全球知名虚拟空间里形成“上海品牌”的国际影响力，以此反哺上海实体经济；进一步确立相应行业协会的地位作用，充分发挥垂直领域的推动和牵引作用，让结合了“文化·时尚·科技·艺术”的“最佳实践”成为“普惠实践”等等。

在正确认识、谨慎理性的同时，以“平视”且拥抱数字化的新思维、新路径去探索，并“同步构建”国际消费中心城市。这，就是马益民的思考。



上海市政协委员在“中华商业第一街”的南京西路商圈调研 黄铮 摄

此外，积极向国家有关部门争取放开市内免税店国内居民购买限制，并增加免税购物额度；支持国内外专业机构进入免税服务市场。做大免税服务市场规模，推动免税服务国际化、市场化；进一步向国家相关部门争取政策支持，在明确国产商品进入免税店销售的具体面积规定和销售退税等操作细则方面先行先试；借鉴韩国经验，争取将引入国产品牌作为机场、口岸管理单位开设新一轮免税店招投标的前置条件。

怎么退？委员们也有考虑，加快市内免税店和机场免税店联动布局，打通线上线下免税购物服务链条，大力推广自助退税应用，打造“互联网+旅游零售”新业态模式；进一步优化“出境预订、进境提货”“网上预订、机场提货”免税购物流程，推进浦东、虹桥两大机场实现相互预订提货。

### ■ 免退税经济，谁来免、怎么退？

上海免退税经济发展如何？一方面：免税购物规模全国领先、行业地位凸显；出境购物退税商品销售额、服务境外旅客人数位居全国首位。另一方面：退税品类不够丰富、额度不够宽松，市内免税店仅中服免税店一家。

虽不能说“起了个大早，赶了个晚集”，但起码与“国际消费城市建设”这个目标并不匹配。

问题在哪里？经过深入细致调研，四个短板逐一被挖掘：免退税市场主体较少；离境退税服务市场化程度不高；免税品牌品类不够丰富；机场免税店和市内免税店未形成联动效应。

谁来免？委员们给出方案：按照中央加快浦东引领区、临港新片区、虹桥商务区的发展要求，积极争取财政部、商务部等中央部门的支持，尽早拿到免税牌照，打好发展免退税经济的基础。

“市内免税店规划选址建设步伐要快一点，更快一点。”委员们建议，在南京路步行街、南京西路商圈、北外滩等区域推出一批离境退税示范街区，在虹桥商务区、国际旅游度假区、临港新片区等选址建设以免税购物为核心的商业文化旅游综合体项目。

### 委员观点

#### 上海市政协委员、徐汇区政协主席黄冲：风貌区与商业中心要“1+1>2”

历史文化风貌区是上海城市记忆、文化个性与生活品质的重要体现。风貌区与商业中心的“1+1>2”过程中，要尽量平衡商业密度、居民居住感受度和消费者体验度，在商业模式、经营范围、适宜人群等方面进行“量体裁衣”，注重统筹引导。以衡复风貌区和徐家汇商圈为例，其按照功能划分为宜居示范区、音乐文化特色区、生态商务区等7个功能区，对各街区道路特别是主要道路沿街商业的业态品种都提出导向性建议。期待上海努力让风貌区商业中心成为市民宜居、远客说来的“国际化”消费街区。

#### 上海市政协常委、提案委员会常务副主任黄鸣：老龄产业是新兴的综合性产业

快速增长的老龄人口在带来社会压力的同时，新的内需正在快速形成，老龄产业作为新兴的综合性产业，既能成为老龄化社会的有效应对，也是拉动消费的新增长点。建议支持品牌企业与大型商圈、超市、老年活动中心、养老机构和社区合作，开展产销对接；定期策划如“尊老购物节”“爱老度假旅游周”等活动，拓展营销路径；鼓励行业协会培育品牌，提升老年用品设计能力和产品适配性。在继续做好“老博会”“设计大赛”基础上，加大国际国内交流合作，优化服务质量，改善消费环境。

### 政府回应

#### 上海市人民政府副市长宗明：

建设国际消费中心城市，“国际化”是重要方向，要做强消费集聚功能，努力打造世界的市场、共享的市场。下一步，我们要聚焦浦东引领区建设、自贸试验区临港新片区、进口博览会、虹桥国际开放枢纽、长三角一体化建设等开放大平台，加快南京东路、南京西路、淮海路、徐家汇商圈等成熟商业中心迭代升级，高标准推进北外滩、虹桥国际中央商务区等新兴商业中心建设，尽快打造形成一批世界级的标志性商圈。

建设国际消费中心城市，“新赛道”是重要途径，要把握消费新趋势，更好挖掘消费新亮点新潜力。我们要顺应全球消费提质扩容趋势，强化新赛道引领、新终端带动、新场景应用。进一步挖掘银发经济、童经济、她经济等消费新热点，以满足不同人群消费需求为核心，不断创新产品和服务消费供给。更好地满足人民群众美好生活的需要，加快建设“一刻钟”便民生活圈，为市民提供质优价廉、丰富多样的消费供给。



上海市政协委员在第一百货调研 黄铮 摄

179年前，寰球万商云集于黄浦江畔，上海开埠。

179年后，深植百年商业文明的上海又有了新路标——2021年7月，获批准开展国际消费中心城市培育建设。

根据上海市政协2022年度协商议政计划安排，2月，由上海市政协经济和金融委员会牵头的破题工作启动。市政协主席董云虎高度重视，李逸平、寿子琪两位副主席倾力指导，专委会通过组织常委和委员实地调研、调研座谈、专家座谈、互联网企业线上座谈、政府部门书面函调等多种方式，并借助“政协直通车”网络平台和“政协通”手机软件等渠道征集委员建言。

6月中旬起，市政协联合上海社会科学院经济研究所合作开展“建设国际消费中心城市的对策研究”重点课题调研，并邀请部分常委、委员参加，为形成高质量的建议提供支撑。

“‘十二五’期间，上海已对‘国际消费中心’这个概念进行系统研究并形成决策咨询报告。历届市政协，在促进消费、提升内需方面的调研和履职活动几乎从未间断。”在市政协常委专题学习会上，主讲人、市商务发展研究中心原主任朱桦介绍，“当年上海提出此概念，更多是以城市视角、从上海自身发展历史脉络和国际经验出发，提出的打响‘上海购物’品牌、‘建设世界级消费城市’等目标也与之匹配。”

对于商务部印发《关于开展国际消费中心城市培育建设工作的通知》，公布首批培育城市为上海、北京、广州、天津、重庆。朱桦认为，此轮国家层面的“国际消费中心城市”培育建设，“有助于加快消费提质升级，促进形成强大国内市场，畅通国内大循环；也有助于推进高水平对外开放，促进国内国际双循环，对推动经济高质量发展、构建新发展格局具有重要意义。”

### ■ 视角变了 问题来了

8月31日，上海市政协常委会会议围绕“释放内需潜力，加快建设国际消费中心城市”议题开展协商议政。市政协常委、经济和金融委员会主任严旭举出一串数字：

“以最具有代表性的国际化商圈南京西路为例，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”；

“在上海购买国际品牌的完整性、时效性和价格优势不明显。国际一线服装品牌与国外价差在1倍以上，这距‘买全球’目标有差距”；

“国外化妆品新品需要1-1.5年才能在本地上市，大量进关、送检、技术审评流程走下来‘新品变成淘汰品’”……

严旭说：“以有着‘中华商业第一街’美誉的南京西路商圈为例，熙熙攘攘背后有着部分区域停车难、打车难以及交通系统复杂、休闲区域少等问题，商业街模式单一、特色不够鲜明；商业设施同质化竞争、重复性开发与分布不均衡并存；消费的体验感等软实力待提升等亟待打通的瓶颈。”

他分析：中华老字号、上海老字号、中高端本土品牌的国际影响力不够，除冠生园、光明、老凤祥等，多数品牌在全国处于消费者认知度低状态，且客户群体偏老龄化；消费便利化的制度供给有待全面完善，政策激励需兼顾

与消费紧密相关的生产、流通等上游环节，通关、检验、行政审批成本需进一步压缩空间。

“问题找到了，方向也就明确了。”常委们认为，当前疫情等不确定因素仍然存在，消费恢复基础尚不稳固。培育建设国际消费中心城市，既是一项长期系统的工程，也是贯彻落实中央政治局会议部署，促进消费持续恢复的具体行动，对稳住经济基本盘具有积极作用。

“消费与民生息息相关，是城市的烟火气和生机所在，也是经济发展的重要引擎。”与会的上海市副市长宗明回应，我们将着力吸引更多的国内外优质品牌在沪落地生根，提高消费资源的全球聚合合力、吸引力、辐射力。同时加快培育本土品牌，深入推进老字号守正创新，让更多的中国品牌走向国门，走向世界，进一步引领国际时尚潮流。

### ■ 数字赋能 打造文旅IP

党的十八大以来，习近平总书记多次强调要发展数字经济。对于这个“关键力量”，他要求不断做强做优做大。

会上，常委们达成基本共识：数字化手段除了赋能实体经济，也重新定义了很多概念，比如商品、价值、偶像、消费者、时间和空间，形成的新生活现象、生活方式和生活趋势。

大家回忆起会前调研，许多国际化消费品牌如Nike、Adidas、Gucci等正在尝试以数字消费方式吸引年轻人，再用数字时尚形成新的扩张。“上海‘十四五’重点产业首次把‘时尚消费产业’纳入其中。这一领域的主力消费群体是年轻人，是伴随着互联网发展而成长起来的‘数字原住民’。我们要关注他们的表达方式和思维习惯。”委员们说。

与此同时，数字赋能“国际消费中心城市”的路径也渐渐清晰：通过市级规模的“公共数字能力平台”搭建，鼓励企业充分利用“云算力”“边缘计算”“AI模型”等公共和公益服务资源，在数字化创新中不断试错和积累，政府要关注“后浪”，爱护“前浪”，善待“沙滩”，让企业成为“国际消费中心城市”的参与者、创造者和受益者。

文旅IP是什么？代表文旅智力创造作品的版权。

市政协常委、市总商会副会长赵丽佳说：“上海文化底蕴是深厚的，有石库门文化、外滩文化、旗袍文化、沪剧文化等等。但是上海的文旅品牌整体形象并不明确，尤其缺乏生动性、感染力及标杆旅游载体，与纽约、巴黎、伦敦等世界著名城市相比，上海文旅的整体形象是模糊的。”

委员们认为：要基于对消费需求的满足，围绕主题性、独特性、引爆性、互动性、延展性、符号性、创新性，提炼上海各类文旅的品牌内涵，形成有影响力的文旅IP。建议因地制宜地采用震撼唯美的景观化塑造、博物陈列的馆藏式展示、精彩生动的表演式展现、情景互动的活动式体验、科技支撑的智能化再现、主题文化的集聚式打造等多种方式，推动微旅游、线上直播等新业态、新模式加速发展，打造文旅IP。

“通过‘旧空间+新内容’的城市存量空间改造升级，打造海派文化标志旅游建筑群。”委员们希望，政府职能部门