



本报记者 张钰芸 杨欢 方翔

前来购买熟食的市民又在光明邨排起了队
本报记者 刘歆 摄

淮海中路上,光明邨的门前排起长队,酱鸭、熏鱼等熟食都是上海人的心头好;南京路步行街上,拉着小推车的市民走进新雅粤菜馆,装满年货后又直奔其他老字号……随着兔年新春的临近,上海街头的烟火气越来越浓,于人头攒动中孕育着发展新动能。

消费是人民对美好生活需要的直接体现,也是引领经济发展的“三驾马车”之一。今年的《政府工作报告》明确,上海要增强消费对经济发展的基础性作用,把恢复和扩大消费摆在优先位置,深化国际消费中心城市建设。

迈入2023年,上海如何快速走出疫情影响,重振消费信心?如何挖掘消费新赛道,增强国际竞争力?如何支持“小商户”参与保障“大民生”,留住“烟火气”“人情味”?今年两会上,代表委员纷纷为此献智献策。

如何快速走出疫情影响,重振消费信心?

在城市烟火气中孕育新动能

提振信心 助力消费“回血”

疫情三年以来,从全球宏观经济到每个人的微观生活,都受到了不同程度的冲击。出行及社交活动的受限,以及企业经营承压、居民收入受损而导致的消费信心下滑,给重启消费、提振经济带来考验。因此,大力提振消费信心,成为代表委员们的共同建议。

信心比金子更珍贵。市人大代表,上海社会科学院副院长、长三角与长江经济带研究中心常务副主任王振表示:“消费是扩大内需的重要抓手。2023年,提振信心很重要,要让投资者、消费者更有信心。”

“在经济下行压力和疫情反复冲击之下,居民消费信心和消费意愿修复仍然需要时间。”市人大代表、中欧国际工商学院院长汪泓表示,提升消费信心的关键,在于做好稳增长、稳就业、稳物价等工作,有效防范化解重大风险,推动经济运行整体好转。同时着力消除制约居民消费的不利因素,搭建起消费友好型的社会场景,使消费潜力充分释放出来。

她建议出台一系列的消费优惠条件,例如发放消费券、搭建优惠平台,让更多市场主体用市场化方式,调动起居民消费能力。可以补贴一点、优惠一点、激励一点,将基本民生消费需求转化为对美好生活的追求,引领和创造出新的消费需求。

“综合海外放开疫情管控后的经济走势经验判断,上海消费市场完全恢复还需要时间,但近期的客流量和销售已经走出低谷,逐渐企稳。”市人大代表、百联集团有限公司财务管理部高级总监肖敏表示,一方面稳预期很重要,只有稳定的经济增长预期,投资、消费才能有后续的动力。另一方面,发放消费券、线上线下相互带动、开展“迎新购物季”“五五购物节”等多种促销活动,对于提升消费信心、消费能力有很重要的“回血”作用。

抢抓数字先机 挖掘消费“新赛道”

疫情期间,大量消费行为从线下转到线上,加速推动了数字消费新业态、新模式蓬勃兴起。在这样的背景下,多位代表委员建议,上海应抢抓数字先机,挖掘消费“新赛道”,让更多的新技术、新趋势“破土而出”,数字赋能国际消费中心城市建设。

上海市政协委员、豫园股份董事长黄震提出,要充分发挥上海商圈应用场景丰富、消费密度高的独特优势,以《上海市培育“元宇宙”新赛道行动方案(2022—2025年)》为指引,在元宇宙新赛道产业基金设立过程中对实体经济定向倾斜,由政府方联动商圈运营



■ 踏入新年,上海各大商圈人气回扫

本报记者 刘歆 摄

主体,引入国内外的数字专业团队及产业链企业,重点聚焦大豫园片区等泛商圈功能片区开发,打造元宇宙标杆示范街区场景,形成元宇宙产业集群示范效应。

“上海在促进新经济发展、促进创新创业上仍有巨大潜力,让数字经济、平台企业在促进国际消费中心城市建设上发挥作用。”市人大代表、小红书创始人瞿芳认为,要发挥平台企业在促进消费、带动线下商业等领域的作用,而这也是平台经济助力实体经济的一部分,“社交媒体、内容平台可以为上海商业、文旅‘种草’,吸引更多人来上海购物、旅游,促进线下经济的繁荣。”

她表示,当下,各行各业都在进行数字化转型,消费领域也不例外。上海是中国消费品牌最为集中的城市,发展新兴的数字化商业、数字化营销平台,可以进一步打响上海品牌,为上海品牌创造生意增量,实现数字经济和消费商业的共生共荣,进而形成一批有上海特色的新经济平台。如果平台能在数字商业、数字营销等领域有所作为,也可以为上海第三产业的发展创造新的增量。

建设城市品牌 提升国际影响力

《政府工作报告》提出,2023年,上海将推进实施新一轮城市商业空间布局规划,全力打造东、西两片国际级消费集聚区。紧抓“国际”二字,代表委员建议进一步提升上海的消费国际化程度,不仅要复苏本地消费、国内消

费,也要让国际消费者纷至沓来。

“世界上的大城市往往通过国际消费中心城市的建设,来提高城市的生活水平,成为吸引国内外人才的重要竞争力。所以在设计业态组合时,要研究上海作为东西方文化交融的国际化大都市的特质和特点,需要引入哪些领域的领先业态,才能吸引国内外人才留在上海、游客选择上海。”

市人大代表、瑞安房地产有限公司行政总裁王颖表示,城市的文化风貌不仅具有历史意义,也能够带来巨大的商业价值。去年年底开业的“海上第一名园”张园就让城市中心老街区焕发新生,在历史建筑中承载起消费新时尚。

“上海在建设国际消费中心城市的过程中,一定要避免品牌雷同、千店一面,必须与其他国际消费中心城市形成差异。”而王颖的建议就是发扬在地文化、扶持原创设计,鼓励创造有本土特色的商业品牌及文化内容,以本土原创、潮流时尚、国际交流为切入点,激发商圈活力,形成差异化的竞争力,以此向世界讲好上海故事。

民进上海市委提交的《关于上海建设国际消费中心城市的建议》提案则建议,制定上海国际消费中心城市全球营销推介计划,与上海城市品牌的宣传推广结合,加强“上海购物”品牌整体形象策划,有针对性地增强国际宣传推介活动。探索借鉴国内外数字资产发行经验,联合上海数交所、重点商业集团、重点发行平台等多方机构,面向海内外发行“上海购物”品牌数字资产,放大上海国际消费中

心城市品牌效应。

建设国际消费中心城市,还应重点发力壮大本土品牌,引领国内品牌走向世界。肖敏代表表示,上海的一批老字号就是宝贵财富。“老字号品牌的传承与超越不仅仅彰显了其自身的品牌价值,更是代表上海、中国向世界展示的品牌财富。在打造国际消费中心城市背景下,百联集团将积极推动旗下8家中华老字号品牌企业高质量创新与发展。”

重拾“烟火气” “小商户”保障“大民生”

深化国际消费中心城市建设,不仅有高大上的“国际范”,也要有接地气的“烟火气”。代表委员指出,在上海全面推进“15分钟社区生活圈”建设的过程中,要支持“小商户”参与保障“大民生”,让城市更有温度,让不同收入的群体都能找到自己的舞台。

“展现城市以个人为主体的商业活力,不等靠,应该发挥自主创业的活力。”市人大代表、上海市经济信息化发展研究中心主任郑凯捷认为,地摊经济能够成为恢复城市经济活力、助力消费和收入增长的重要手段。

郑凯捷指出,从上海经济发展历程来看,当年的地摊经济曾经给城市发展带来很大活力,改革开放早期很多市场主体也是从小摊小贩经济起步,最后逐步发展出大事业、大连锁。而在新的经济发展趋势要求下,地摊经济也可以成为引发和发掘新业态新模式的重要载体。

“上海应制定专门支持地摊经济的相关法规制度,合理规范和保障低碳经济发展空间。”郑凯捷举例说,可以按照区域,规划一部分需求较为刚性的地摊经济发展空间,例如在中心城区、五个新城、郊区区域,设立小吃街、早点摊、夜市等大中型摊贩营业区域,在发展中逐步解决问题,而不是从源头上直接进行刚性制约。

郑凯捷同时建议,上海还可以从政策指引、税费配套、摊位费用等方面进行探索和整体设计,形成一套较为规范的体系。“让人流动起来,让城市活跃起来,让不同收入群体都能找到自己的舞台,增厚上海城市的烟火气,助力部分有潜力的地摊经济孕育发展成为更高层次的经济形态。”

“城市烟火气要逐步恢复,力求让市民的物质和精神消费重新动起来,将国际游客的目光重新拉回来。”市人大代表、上海艾能电力工程有限公司董事长朱柯丁也建议进一步加大了对街边经济、夜间经济的支持力度,一定程度降低准入标准、降低监管强度,形成室内街边、线上线下、白昼黑夜的活力消费场景。他认为,这不仅是城市活力的体现,也是人民美好生活的象征。