



烟火气 上海味 时尚潮 国际范

上海加速跑进培育建设国际消费中心城市第二年

本报记者 张钰芸

上海，万商云集，市列珠玑，商业文明是这座城市最优质的基因之一。2021年7月，上海市获批率先开展国际消费中心城市培育建设，一年以来，烟火气、上海味、时尚潮、国际范在这里不断激荡，消费对经济的基础性推动作用也愈发显现。

促消费、稳增长、添活力，在第三届“五五购物节”即将举行之际，上海正加速跑进培育建设国际消费中心城市的第二年。



▲今天上午，市民在中山公园一咖啡店内享受周末时光

▲在中山公园一商场内，商家打出“五五购物节”广告，并带来各类促销活动

本报记者 陈梦泽 摄

数据见证着上海建设国际消费中心城市的进程。2021年，上海社会消费品零售总额为1.8万亿元，比上年增长13.5%，高于全国1个百分点，规模稳居全国城市首位。2022年上半年，上海吸引了366家首店落户，首店数量继续蝉联内地城市的冠军，彰显市场信心。

“首发经济”带来高质量供给

昨天，国誉文具在中国内地的第一家实体店在徐家汇商圈的美罗城开业。作为日本百年文具品牌，每年一届的国誉设计大奖早已“出圈”到了中国，因此新店开业的第一天，无论是高温还是暴雨，都阻挡不了国誉文具爱好者的热情。

不仅有文艺范，还有时尚潮。7月8日，上海地标性的南京西路商圈上，迎来了知名意大利奢侈品牌集团OTB旗下四大先锋时尚设计品牌 Maison Margiela、MARNI、JIL SANDER、AMIRI 旗舰店入驻，这也是上海进入全面恢复生产生活秩序阶段后首批亮相的高能级“首店”之一。

作为国内消费活力最强的城市之一，上海始终是国外品牌进驻中国的首选之地，“首发经济”更是打响“上海购物”品牌，丰富消费高质量供给的关键一招。

去年，上海累计开设各类品牌首店1078家，其中全球首店或者亚洲首店14家，中国及内地首店167家。今年上半年，上海首发经济依然表现出强劲动力，累计引进各类首店366家，在数量和质量上仍领跑全国。

“首店落户数据，一方面说明这些品牌对

中国市场非常有信心，否则不会把首创式的商业模式放在这里，另一方面，也表明上海作为一个国际消费中心城市，具备了首店落地包括迅速拓展市场的基础条件。”市商务委主任顾军说，聚焦“低碳化”“科技感”“国际范”，今年下半年还有更多的首店、首发正在蓄势待发，抢滩登陆上海。

激发消费“新动能”，第三届“五五购物节”期间，上海西岸艺术中心也将迎来“2022全球新品首发季”一系列重磅活动，聚焦服装鞋帽、化妆品、珠宝首饰、钟表、汽车等产品，一批国内外知名品牌将推出新产品、新技术、新服务品牌主题活动，让“五五购物节”成为推出首发、首店、首展的新秀场和展示新理念、新模式、新技术的竞技场，也让消费者将“五五购物节”作为打卡新地标、认识新品牌、体验新业态的嘉年华。

本土品牌 数字化驱动“蹿红”

国际消费中心城市建设，并不仅仅是打造让全球消费者“近悦远来”的商圈和购物目的地，还需要加快消费与产业融合，形成上海本土品牌的美誉度。

在刚刚闭幕的第二届中国国际消费品博览会上，上海设立的300平方米城市展区把新锐品牌、国潮消费一网打尽。在这里，大白兔、吴良材、英雄钢笔、红双喜等一批经典国潮品牌焕发新活力，东方美谷、得物、晨光等一批新品品牌则玩起了科技感，让参观者领略了一次别样的国际消费中心城市之旅。

“国际消费中心城市，意味着我们欢迎国

外各类品牌的商品在上海集聚，满足国内消费者的消费需求。与此同时，本土品牌一定不能缺位，某种程度上来说，本土品牌更是一个城市品牌竞争力重要的体现。”

上海发展迅猛的在线新经济也是新品牌的赋能者。顾军说，互联网助力上海品牌提升美誉度，不仅体现在“老字号”的“翻红”，还体现在一批新消费品牌的快速“蹿红”。主流电商平台统计显示，上海贡献了全国近1/6新锐品牌销售额，网络新消费品牌数量居全国城市首位，“上海出品”成为助力消费提质升级的重要驱动力。

坐稳“新品牌第一城”，一年来，上海已经把新消费品牌的培育纳入“上海购物”的生态之中，发挥新业态、新模式试验场的功能，帮助新品牌找到立足点，为国际消费中心城市的培育持续注入新鲜血液。

记者了解到，目前上海正在推动引领性本土品牌培育工程，集中推出林清轩、小蓝象等121个具有引领示范效应的上海新品牌和“老字号”。上海还在组织引领性本土品牌进入购物中心、电商平台、离境退税免税店等，开设“引领性本土品牌集合馆”，同时，深化品牌价值第三方评估体系建设，探索“上海品牌”认证机制。

袅袅“烟火气”提升市民幸福感

冰豆浆配热包子，是清晨上班路上的“小确幸”，星罗棋布的咖啡馆，更带来元气满满；出门左拐是小菜场，拎回一袋新鲜果蔬的同时，还修好了时装上的拉链……作为特大型

城市，上海始终留有一份“烟火气”，出现在你我触手可及的地方。

建设国际消费中心城市，既要有“高大上”，也要有“小而美”，更少不了“烟火气”。从去年底开始，上海在全市范围内启动市级“一刻钟便民生活圈”示范社区建设试点工作，已确定首批18个上海市示范社区建设试点单位。

人来人往的社区菜场旁边，一条小弄堂通往“未来生活原型街”，居民买完菜后可步行到创意街区里喝上一杯咖啡；街道一边是老工人新村，另一边是同济规划师设计的口袋花园，每到傍晚，年轻白领和社区老人共享一片休闲空间……这是杨浦区四平社区“一刻钟生活圈”的日常图景。

顾军表示，上海正计划用三年左右时间，培育100个左右的市级“一刻钟便民生活圈”，将其打造成为服务保障民生、推动便利消费和促进国际消费中心城市建设的平台和载体，让市民从身边小店的点滴变化中触摸城市肌理、共享多彩生活，形成有内涵、有颜值、有温度的家门口幸福美好生活场景。

本届“五五购物节”期间首次举办的上海邻里生活节，就以社区居民生活需求为导向，围绕生活惠购、便民服务、亲子康养、公益活动、文体休闲等领域，以18个“一刻钟便民生活圈示范社区”为重点，开展“邻里买菜日”“家庭保洁日”“家电清洗日”“超市特价日”“洗涤护理日”等为期一周的主题日活动，旨在打造“有温度”的邻里家园，也让市民的幸福感在袅袅“烟火气”中进一步升温。

第二届消博会落下帷幕

超28万人次进场，31家企业率先相约下届

本报讯（记者 钱文婷）7月30日，第二届中国国际消费品博览会落下帷幕，共有来自61个国家和地区的1955家企业，2843个消费精品品牌参展。总进场观众超28万人次，各类采购商和专业观众数量超4万人。

在全球消费论坛的框架下，第二届消博会总共举办了100余场各类论坛活动，发布了一系列跟消费、旅游零售市场相关的非常权威的行业报告，包括行业调查白皮书8份，新模式、新业态、新消费调查报告16份，可持续社会价值ESG报告12份，以及消费洞察政策解读类报告共21份。

共举办新品发布及展示活动177场，新品数量达622件。除了百余场丰富多彩的展台新品发布活动之外，本届消博会还设立了新

品集中发布专区，为期两天的“消博时刻首发首秀”新品发布会，28家国际、国内知名企业的68个品牌携104件新品登场，涵盖了时尚香化、珠宝首饰、世界名酒、高端食品、电子科技、生物科技、人工智能等领域。首设时装周活动，共汇聚了28家国内外知名设计师品牌，推出593件最新时尚单品。

据悉，这两天消博会迎来集中签约，累计达成意向成交额超过百亿元，涵盖生物科技、

服务消费、家居生活等各个品类。具体相关交易数据正在收集当中，但从目前反馈情况来看，效果远超预期，并且远远超过了上一届的规模。

闭幕通气会上，组委会相关负责人表示，第二届消博会积极践行“时尚+公益”“绿色+低碳”“沉浸+参与”等办展新理念，呈现精彩盛会。

当天，首批第三届消博会意向展商集中

签约仪式举办。海南控股GDF免税城、安永、毕马威、大昌行船舶、泰山体育、凯沃国际、大韩贸易投资振兴公社KOTRA、科大讯飞、钟薛高、华夏风物等31家国内外企业率先与组委会再度签约，意向参加第三届中国国际消费品博览会。

欧莱雅、科蒂集团、名士、麒麟啤酒等国内外企业对本届消博会参展成果表示满意，并希望明年继续参加第三届消博会，计划申请更大面积的展位，携更多产品亮相，利用消博会平台更好地展示企业产品与形象。

作为今年中国四大外贸展会中首场线下举办的展会，第二届消博会的成功举办展现了中国消费市场的巨大潜力，也显示出中国统筹疫情防控和经济社会发展的有效成果。