

接续实施提振消费专项行动

本报记者 张钰芸 赵玥 方翔 陈佳琳

消费是拉动上海经济增长的核心引擎。上海“十五五”规划明确,将持续深化国际消费中心城市建设,打响“上海消费”品牌,接续实施提振消费专项行动。今年上海两会上,“更大力度提振消费”被写入市政府工作报告,多位市人大代表、政协委员聚焦深化国际消费中心城市建设,围绕入境消费提质扩容、文旅商体展深度联动、厚植城市烟火气、彰显海派文化等方面建言献策,贡献真知灼见。

■ 去年上海接待入境游客量创新高,外滩的夜景吸引众多国外游客
杨建正摄

■ 思南公馆年味市集吸引众多市民打卡寻味

本报记者 刘歆 摄

文旅商体展联动 擦亮国际消费名片

“2025年,入境游客带来蓬勃的消费新增量,带动离境退税销售额增长约80%。”昨天下午,在上海世博中心二层北长廊上,上海市各委办局现场“摆摊”,回应市人大代表的问题和建议。市商务委一级巡视员张国华在现场透露了一组数据:入境游客去年拉动约150亿美元的消费,较上一年的110.9亿美元增长35%,人均消费在1000美元左右,其中很大一部分转化为购物、住宿、餐饮和交通费用,对全市社会消费品零售总额4.6%的增长形成了有力支撑。

今年1月,上海首提打造“入境消费

以优质供给打破场景壁垒,是上海打造“入境消费第一城”的核心发力点,围绕扩大服务消费,代表委员们给出了建议。

徐晓亮认为,关键在于系统推动上海消费从“物理场所”向“叙事场景”升级,构建具有情感共鸣与价值共生的消费生态。他建议设计“一江一河”文旅商体展融合动线,开发苏州河艺术漫步、黄浦江赛事嘉年华等主题叙事产品,推动文化、体育、会展成为消费体验的内部组成部分。同时在重点商圈与文旅节点设立“融合实验室”,定期开展市民创意市集、跨界工作坊、沉浸式戏剧等活动,推动消费从“被动接收”转向“主动共创”。

今年的市政府工作报告提出,要精心办好新春消费季、“五五购物节”、“上海之夏”国际消费季、环球美食汇、国际光影节、国际花卉节、上海旅游节等扩消费活动,加密大型演唱会、音乐节等演出举办频次,促进文旅商体展深度融合。

这套“组合拳”具体怎么打?一场现象级大展给出了生动注脚——上海博物馆“金字塔之巅:古埃及文明大展”的余热未消,其留下的经济账令人瞩目。市人大代表、上海博物馆馆长褚晓波在接受记者采访时抛出了重磅数据:根据相关大数据分析,展览对城市经济的拉动效应达到了1:48。这意味着,博物馆不再仅仅是文物收藏、研究、展示机构,更

作为文旅商体展深度融合的新型消费场景,上海市集经济近年来蓬勃发展、遍地开花,成为彰显上海烟火气的重要载体。但繁荣背后短板凸显:部分市集“噱头”大于“内涵”,内容千篇一律、同质化严重,还有的品质不高,更偏向传统“小商小贩”聚集地,难以满足市民高品质消费需求。

市人大代表马伟直言:“当下,上海市集最大的问题就是缺乏固定性,各种市集小而美,但同时也小而散,难以形成影响力,也没有固定的举办时间,不利于消费习惯、消费规律的养成。”他认为,市集蓬勃发展是城市烟火

入境消费回暖

第一城”。“持续推动入境旅游、离境退税和跨境支付便利化,加快释放入境消费潜力”也被写入今年的市政府工作报告。在入境旅游流量全面复苏的背景下,如何让“流量”转化为客观的消费动能,成为代表委员们关切的话题。大家纷纷表示,从对标纽约等国际一线城市来看,上海的入境消费整体市场还有很大的发展空间,消费潜力尚未充分释放。

“我们做过调查,近年来上海入境游

提升空间很大

客呈现明显年轻化趋势,他们对社交性强的体验活动需求旺盛,对纯粹的购物游兴趣不大。”市人大代表、上海春秋国际旅行社(集团)有限公司董事、副总经理周卫红表示,体验项目不够丰富、旅行社开发动力不足等问题,制约了上海入境旅游消费潜力释放。

“上海文旅商体展各领域之间的专业壁垒明显,联动融合场景匮乏,未能形成‘消费闭环’。”市人大代表、复星国际

联席CEO、复星旅文董事长徐晓亮也有同感。他说,对比“苏超”赛事带动周边增收12亿元的效应,上海的赛事、展览、景区等票证的消费联动价值没有被充分挖掘出来,消费溢出效应仍有较大的提升空间。

张国华坦言,和发达国家的国际消费城市相比,无论是入境游客的人数,还是人均消费水平,上海仍有一定差距。“国外城市的入境游客人均消费在2000美元左右,特别是国际商务客人的人均消费明显高于观光客,一般能达到3000美元左右,可见上海的提升空间还很大。”

优化供给场景

具体场景的改造升级也成为代表委员的建言重点。民建上海市委界别建议称,一方面,可以升级改造浦东机场的入境动线,实现入境流程与商业区域无缝衔接,引入沉浸式影院、传统手工艺体验等项目,设立“上海文化展示区”与“国货精品馆”,汇集老字号与国产新品牌,让机场成为展示国货、承接消费回流的重要窗口;另一方面,升级更多特色消费地,如对“南外滩轻纺市场”等场所优化规划布局、开通直达接驳车、纳入官方宣

营造消费生态

传矩阵等,将这些传统文化消费地改造成国际文旅消费者的“打卡地”。

周卫红以今年春秋国旅推出的特色春节限定旅游产品为例,建议上海规划更多体验式的消费场景。“去豫园逛灯会、去朱家角逛非遗市集、去七宝老街学习包汤团,去龙华寺祈福、品尝罗汉素斋面,还有行走在海派历史街区,这些‘春节限定’的体验是上海才有的海派文化场景,目前受到了很多境外消费者的喜爱。”

与此同时,她也指出了当前体验式

消费场景建设的短板:中国传统戏剧、中医养生等特色体验活动尚未形成完善的旅游产品体系。她还建议梳理相关法规条款,探讨优化体验性活动管理措施的可行性,“对于入境游客来说,位于市中心区域的古董车巡游体验,如成为常态化文旅产品,必将带来非常独特的上海都市旅行体验。”

消费场景的优化,离不开品牌内涵的支撑。上海市政协委员、上海唯众传媒股份有限公司董事长杨晖建议,通过品牌聚焦、传播创新与服务提升的“组合拳”,系统性深化上海消费的品牌内涵,显著提升对入境游客的吸引力与消费体验。

促文旅商体展

成为城市消费的超级入口。褚晓波表示,上博正致力于让票根变成一张城市消费的优惠券。从联手航司推出“机票+门票”,到与淮海路、南京路商圈的深度联动,“博物馆+”模式成功将观展人流转化为商圈客流。

“去年我们把‘妆造’这一概念引入市民文化节,主打国潮与二次元文化,没想到在年轻群体中引发了现象级关注。”市人大代表、上海市群众艺术馆馆长吴鹏宏分享的首届上海市市民文化节妆造大赛案例,把赛事搬进普陀长风大悦城、真如

打消费“组合拳”

环宇城MAX等商圈。

“我们做过统计,活动期间商圈的人流量和消费量往往出现倍增。”吴鹏宏举例道,今年3月下旬,第二届市民妆造大赛将在奉贤庄行古镇开街仪式上亮相,并将结合东方美谷的美妆产业优势。当年轻人穿着汉服、化着精致妆容走进古镇和商场,不仅是自我价值的展示,更是青春经济对文旅场景和商业空间的直接反哺。

民建上海市委还建议,通过引进国际顶级赛事、培育本土自主品牌赛事,释放“大消费”潜力,形成“顶级赛事引流、

本土赛事留客”格局,同时激活赛事周边商业配套。市政协委员陈乐表示,上海已拥有F1、上海马拉松等知名国际赛事,关键在于推动各类赛事常态化联动。他建议,将上海西岸打造为“赛事+市集+潮流艺术”融合发展核心示范区,并将“核心赛事+主题市集+艺术展览+音乐演艺”模式标准化、产品化。

针对赛事引流,陈乐提出,可围绕潮流人群设计亲子、家庭配套内容,联合商圈推出场景化消费券与联名产品,同时开发“赛事+文旅”特色线路辐射更广区域,为上海探索“以常态化赛事串联群众体育与竞技体育、以融合场景拉动消费”提供可复制方案。

打造市集矩阵

气的生动体现,但需避免资源重复浪费,顶层设计上应注重串联、联动,打造能代表上海城市形象、有一定体量和影响力的地标性市集。为此,他建议重点聚焦差异化主题构建与文化赋能融合两大核心,推动市集经济提质促消费:以海派文化为核心分类打造特色市集矩阵,在历史风貌区发展“非遗+文旅”市集,社区周边布局“便民+康养”市集,商圈推出“潮流+IP”市集,同时建立主题备案制度,鼓励原创品牌与本土老字号入驻,从根源

挖潜特色小店

上破解同质化难题。

除了市集提质,特色小店作为城市消费的“毛细血管”,其发展潜力也备受关注,二者共同撑起上海消费的烟火气。市政协委员黄罗维认为,在上海建设国际消费大都市的过程中,应特别关注这部分市场主体的发展潜力,“这些小店是城市经济与文化活力的重要细胞,它们的活跃度直接关系到整体消费的推动效果。为充分发挥它们的潜力,需要从多个角度切入。”

首先,可以结合上海丰富的文化资源与节庆活动,为小店搭建特色消费场景、拓宽引流渠道。比如在五一、十一等重要节点,融合文旅商体展元素打造主题鲜明的体验平台,既能降低小店的获客成本,又能为市民提供兼具烟火气与文化感的消费体验,激活城市消费氛围。

其次,需创新金融支持方式,通过设计贴息贷款等专项金融产品,帮助小店缓解短期融资需求。同时,许多品牌主理人还面临租金、平台、合规等多重成本压力,经营能力也有提升空间,政府可提供更贴心、便捷的政策服务,加强扶持措施的宣导与对接,切实为他们减轻运营负担。