



百年愚园路沿街人气已经复苏。摄影 / 杨建正



在百联金山购物中心，由各种特色展品搭台展销的夜市上吆喝声此起彼伏。

么如今又把打造“国际消费城市”作为一个任务重点？

消费是中国经济稳定的核心基础，对 GDP 增长贡献率已超过 70%。因此，如今不遗余力促进全城消费，可以作为上海撬动经济的一个支点。

上海打造的“五五购物节”，意在打响“上海购物”品牌，其关键在于“体验”二字，即通过体验度的不断提升，更好地满足需求、创造需求、引领需求，集聚最新最潮的品牌、提供最优最好的购物环境、竭力打造最高的性价比，让这座城市成为品质消费的公认之选。

商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平表示：“能否成为国际消费城市，要看消费的时尚引领程度和能力以及消费者的国际化程度。对标世界著名消费城市，如纽约、伦敦、巴黎等，这些城市的共同点就在于服务业高度发达，商业竞争充分，国际知名品牌和国际消费者集聚程度高。此外，成为国际消费城市，不仅要有国内消费者，还要有大量的国际消费者，这就意味着这些城市要能提供更好的产品、更好的服务。”

纵观全球，有着良好购物环境和消费体验的城市，往往是国际大都市，如纽约、伦敦、巴黎和东京，而这些城市又是国际经济、金融和贸易中心。

理想的消费，不仅是买买买，还有公共空间的文化体验。

1689 年，新落成的法兰西大剧院一旁，普罗蔻铺（Procope）咖啡馆散发的香气开始被作家学者注意到。它逐渐聚集起包括孟德斯鸠、伏尔泰、卢梭、巴尔扎克、乔治桑、雨果在内的法国文化名人，以此为起点，数十年间在巴黎开张的 600 家咖啡馆形成了不同的文化社群，并直接催生了法国启蒙运动。观察到这一现象，德国著名哲学家、社会学家尤尔根·哈贝马斯首

次将咖啡馆定义为“创造丰富文化意义的公共空间”。

上海，就布满了这样的“公共空间”。

愚园路上的“愚园百货公司”是一家不像百货公司的“百货公司”：营业空间共三层，第一层 2/3 以上空间是咖啡馆，剩下 1/3 才是潮牌买手店；第二层、第三层有多个房间进行时尚家具家居用品和艺术品展销，房间外风景最好的阳台留给消费者喝咖啡。即便是正在销售的家具也不排斥拍照打卡的年轻人，沙发上坐一坐，或者以家居艺术品做背景拗造型，店员都不会制止。有的消费者来这里点杯咖啡，能待上两三个小时，因为除了喝咖啡、聊天、工作，还能拍照、看展览。

愚园百货公司由知名文学家施蛰存先生的故居改建而来。为了吸引年轻人，潮牌店里的品牌和店里的艺术展得不定期更新；咖啡吧的咖啡，也时不时推个新品或做个“季节限量”。因此，愚园百货公司在“五五购物节”启动两周后，营业额就超过了整个 4 月。

公共空间的复苏，五五购物节的火爆，也体现在上海的经济数据中——尽管今年一季度上海 GDP 增速同比下降 6.7%（全国降幅为 6.8%），不过制造业投资增长 12.1%，利用外资增长 4.5%，均逆势上扬；新经济新动能加快成长，线上购物交易额增长 16.4%，信息服务业增加值增长 13.1%，拉动 GDP 增量 1 个百分点。

所当乘者，势也。“五五购物节”，乘的是实体商业加速数字化的大势，上海打造国际文化大都市的大势，上海建设国际消费城市的大势。当全球众多商业城市陷入低迷时，作为中国商业中心，上海率先点燃了全城消费热情，并向世界传递经济复苏、信心提振的强烈信号。■