



2020年5月27日，正在装修的国内第一家选址上海市中心宜家静安店。

设全球线上官方旗舰店。同时，宜家静安店也将采用线上线下结合的模式，提供DIY定制家具、设计师设计等服务。同时，店内在原来的基础上新增了社交空间，午休或者周末，来宜家坐坐或许会成为不错的选择。

让品牌“敢在你这座城市创新”

事实上，越是新的业态，越面临新的挑战。而真正构建消费场景的主体还是品牌，是企业。政府部门需要做的，是给企业以激发，以空间，以引导，让企业敢创新，尤其“敢在你这座城市创新”。

记得星巴克上海烘焙工坊起初就差点与上海失之交臂。据报道，由于这是一种集“开放式生产+餐饮+零售+文化体验”等多元素的全新业态，尤其是“不通过设置墙壁或独立房间进行隔离，直接向消费者展示焙炒咖啡生产设施设备、生产过程，消费者直接进入食品生产企业”的开放式生产模式，在此前的监管中没有任何经验可供借鉴。

很快，这个困境就引起了政府部门高度重视。最终的解决方案是：在生产区域设置了1.05米高的透明隔栏与经营区域隔离开；生咖啡豆投料口高于地面，减少了带入性污染；熟咖啡豆散热盘上则加上了玻璃防护罩等。

上海食药监部门不是单独给这家星巴克烘焙工坊开了绿灯，而是形成了规范性文件《上海市焙炒咖啡开放式生产许可审查细则》，为整个烘焙咖啡的开放式生产提供了监管标准。从这个意义而言，若没有监管的创新，就不会有星巴克上海烘焙工坊在上海的落地。

同时，这一细则的发布，其实在大多数行业专家看来并不

意外。习近平总书记对上海的期许是“全国改革开放排头兵、创新发展先行者”，诸多行业的试点都是经由上海试验后，才在全国落地实施。

“很多人会来问我们，新品首发，首店落户，静安有没有什么优惠政策？其实静安真没什么特殊的政策，我们更多靠的是优质的营商环境和优越的地理位置。”林晓珏认为，通过市场化手段来推进首店和新品，其实比补贴更为有效，“因为市场才是最好的配置资源的手段”。

此次“五五购物节”的启动即是首店亮相新品首发，无不透着上海决策层的智慧。打造“首店经济”的高地，上海绝对有这份底气。

早在2018年5月，上海就提出全力打响“上海购物”品牌，并发布了打造国际消费城市的三年行动计划。其中提到了打造“国际品牌首选地”，第一次提出“首店经济”，希望借此加大上海的商业开放度，以及提升商业的创新能力，进一步体现上海作为国际消费城市、世界时尚之都的拉动作用和引领地位。

在左鹏看来，“首”就是领先一步，“上海肩负着面向世界，推动长三角地区一体化和长江经济带发展的重任”。她特别提到了2019年进博会期间的形象片《上海·恒新之城》，其中说道，上海是一个追求卓越，生生不息，走在奋进之路的城市，它更为开放，更求创新，更加包容，“事实上，首店和首发，正是一个城市的时尚度和包容度的领先”。

在此次“五五购物节”期间，上海市商务委也推出了一个宣传片，提到上海是一个最广阔的消费城市，常住人口有2400多万，每年的旅游人口则达到了3.5亿以上，且辐射到长三角有1.5亿的人口。“可以说，上海的消费能力是非常高的，消费活力也是很强的。”左鹏表示。

上海的底气，还源自于上海不断优化的营商环境。

4月23日，上海出台《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》，明确实物消费和服务消费并重、新兴消费和传统消费并举，从“一大节庆”“五大消费”“四个经济”“一个环境”等四个方面，着力提振消费信心，强力释放消费潜力，不断促进消费提质扩容。

左鹏强调，上海整个产业链的支撑，也给上海的消费经济发展提供了底气。“上海是拥有最多国际国内品牌的中国城市，拥有最多的进口服务商，这里既有服务商，又有经销商，以及最全的物流网络来进行支撑，上海有足够的能力让消费者在需要的时候就能买到并及时收到，这就是上海所独有的。”左鹏表示。