



贡献度、消费创新度、品牌集聚度、时尚引领度和消费满意度，打造面向国际的消费市场、引领国际消费潮流的风向标和人人向往的“购物天堂”，形成与卓越的全球城市定位相匹配的商业文明。

上海市商务发展研究中心主任黄宇在接受《新民周刊》专访时指出，中国一线成熟消费市场正呈现出消费需求品质化、消费供应全球化、消费场景多样化三大新现象。上海建设国际消费城市有基础有优势，拥有非常广阔的前景。上海是一座因商而兴的城市，东西方文化交相辉映、现代传统文明兼收并蓄，形成了多元融合的海派文化，造就了上海开放、创新、包容的城市品格，这种独具魅力的特色让上海在建设国际消费城市的优势更加明显。

“目前中国经济增长动能逐渐从投资拉动向消费拉动转型，消费已经成为经济高质量发展的压舱石、高品质生活的推进器，消费持续升级的趋势明显。以上海为龙头的长三角城市群常住人口超过1.5亿，每年来沪的国内外游客超过4.4亿人次。上海人均GDP超过2万美元，中高收入群体持续壮大，所受教育水平较高，乐于接受新兴事物，是中高端消费、新兴消费和服务消费的主力军，消费本身呈现出多元化、个性化、多层次的特征。”

黄宇还特别强调，近年来，新兴消费被上海作为提振消费信心强力释放消费需求的重点领域，在各项政策支持下获得快速发展，成为经济新旧动能转换的“加速器”。疫情期间上海涌现了一批在线新消费新业态新模式，生鲜电商、直播电商、不接触服务等在线新消费迎来了发展新机遇。一大批资源配置能力强的“在线新经济”领军企业都积极主动地布局上海，带动了上海在消费模式、消费业态上不断推陈出新。因此，上海顺势而为，在关键时刻推出五五购物节，推动线上线下融合共生，用好大平台大流量，通过电商平台赋能实体企业数字化转型，进一步做大做强新兴消费。

中欧国际工商学院市场营销学教授王琪也在接受《新民周刊》专访时指出，中国的电商业态发展已经走到了全球前列。各行各业的数字化升级如火如荼。许多品牌正在树立起全渠道经营的新理念，试图打通线上和线下的藩篱，形成线上线下互相引流、导流的闭环运作。“线上线下一定是差异化经营的，两者不应该是竞争关系，而应该是品牌发展的不同渠道。许多品牌之所以愿意开首店、旗舰店，其实并不是将销售额作为第一考核目标，而是作为品牌最新商品、服务的体验、展示场所，让大家了解这个品牌，为以后的购买决策助力。进入到线下店

美食、美酒，吸引上海市民“线上种草、线下消费”。摄影/刘敬

的顾客，可以被引导注册成为品牌的用户，通过收集分析用户信息，线上可以针对性地推荐商品，而通过用户的购买行为，又可以更精准地知道门店需要展示什么。”

王琪说，欧美成熟的消费者已经过了需要用名牌来标榜身价的消费阶段，现在更是兴起一股无品牌消费浪潮。另外一些人则热衷于时尚体验消费，而这种体验并不是以拥有某一个物品为目的的，它可能是一次高端的定制旅游，可能是一次超越极限的挑战。总之，体验式消费正在大行其道。所以，线上和线下并不是割裂的一个个单位，品牌方需要将其作为一个全渠道运营的整体来考量。

“比方说，我们进入大型购物广场，可能不仅仅是要买一件衣服，或者吃一顿饭，还可能希望在这里看到最新的展览，最酷的黑科技，以及能够参与其中的体验活动。这些都不能直接产生销售额，但却非常有助于增加顾客的黏性，提高客人的到店率。但是如果一切都以销量来衡量的话，每一个店家可能就没有动力去做这件事情了。所以，这对品牌的运营能力提出了更高的要求，需要对供应链进行再造。恰恰是在上海，线上线下融合走在了世界的前列，更有机会促成品牌做好全渠道的运营。”

在美国生活多年的王琪教授发现，阿里巴巴旗下的盒马就是一个全渠道营销的成功案例。将线上线下和家居生活打通，形成一站式服务。它既不是传统的超市，也不是单纯的线上店。它首先是一家餐厅，可以在这里品尝世界各地的美食。其次，它也是超市，提供上万种货品，更重要的，它还是个云仓——线上下单，线下配送。仓库就在消费者的周边，3公里内配送，30分钟到家。人货场有机融为一体的盒马，具有物流功能、粉丝运营、体验互动、流量转化等众多功能，展现出与传统消费