



“上海需要做的是筑巢引凤，让更多的企业能够非常容易地在此“搭窝”。当然，这其中需要更多的制度创新。”

截然不同的活力。而以数字化为基础的线上线下一体化模式，正是未来新零售的本质。

对标国际，补齐短板

陈歆磊教授指出，上海作为中国领先消费市场之一，应顺势而为，充分利用其得天独厚的地理、经济及人文优势，在着力建设本地特色消费品牌的同时，主动获取或吸引全球范围内的优质商品与服务，并以极富创新与精耕的模式建设卓越的、以消费为中心配合供应、商贸、物流、线上线下渠道等要件的多样化购物场景与特色购物环境，成为中国乃至全球消费者的购物乐园。

“上海市民的文明程度高，城市管理者的精细化程度高，又拥有丰富的人文历史资源和得天独厚的地理优势，这些因素都促使上海可以更好地开掘会展、赛事、旅游、文化方面的特色，特别是随着长三角一体化的推进，上海作为桥头堡，可以发挥出进博会等展会的溢出效应，做大消费蛋糕，吸引更多的海内外游客来上海乃至长三角消费、体验。同时，上海还可以发挥出更大的导流作用，通过四通八达的高铁网络让国内外游客深入穿行在长三角别具一格的各个城市之间，体验不一样的海派文化、江南文化、中国文化，提升整个地区的消费吸引力。

“比方说，乌镇每年的戏剧节都会吸引到全国乃至全球的文青汇聚一堂。而被誉为千载读书地的常州，不仅有大家熟知的恐龙园，还有许多非常值得一去的书店。半山书店就是国内迄今为止最高的书店，有高达12米的半山书墙，还有各种不同格调的小物，比如陶艺、木艺、雕刻、乐器等等。有时候还会有各种展览和签售会……读书品茗之余，还能享受一种‘大隐隐于市’的安宁与温暖，让人在繁华都市里有了一隅闲逸的潇洒。这种‘浮生偷得半日闲’‘不是半山胜似半山’的人生感悟，只有真真切切地去体验了，才能感受得到。”

不可否认，对标公认的国际消费大都市，上海尚存在“外来消费吸引力不足、本土品牌不响、商圈商街的国际影响力不大、消费体验环境有待提升、消费市场监管制度有待更好接轨国际

规则”等问题。

陈歆磊教授指出，因为中国的进口税较高，导致一部分奢侈品在国内销售不畅。如果上海能在税收上有所减免，或者采取一些返点补贴措施，让商品价格更具竞争力，将会吸引更多的本土消费。上海现在需要考虑的不是再推出几个互联网独角兽企业，而是如何让线上线下的购物环境更好。“上海需要做的是筑巢引凤，让更多的企业能够非常容易地在此‘搭窝’。当然，这其中需要更多的制度创新。”

比如说，如何解决快递最后一公里的问题。智能快递柜这一类的非接触投递设施在很大程度上降低了最后一公里的物流成本，对于政府目前大力发展的“在线新经济”也有很大的促进作用。而且随着疫情可能长期存在，消费者的习惯也在逐渐调整 and 适应。在此背景下，政府完全可以在介入类似丰巢收费事件这一问题时站得更高。如将智能快递柜这一类的非接触投递设施定性为公共设施，类似充电桩。政府可以对它的配备和定价进行规范，将快递柜从一个自由市场转变为政府规范的市场，和水电气以及出租车行业一样，以此为促进在线经济的发展培育更好的氛围，从而让社会、公司、个人三方获利。

黄宇主任则指出，上海的地标性商圈、特色商业街区还需要进一步打造，本土品牌的市场竞争力和国际影响力也有待进一步提升，包括发展免税经济方面都需要进一步创新和突破。比如支持免税品经营企业增设市内免税店，在免税店设立一定面积的国产商品销售区，加快推进重点商圈离境退税商店全覆盖，扩大即买即退试点范围。

“总体而言，上海将瞄准国际消费中心城市的目标，进一步提升全球消费的聚集能力、配置能力和创新引领能力，打造更加开放的消费市场；面向全球的消费群体，形成更加完善的消费网络布局。加快建成具有显著标识度和繁荣度的世界级商圈，彰显海派特色、人文底蕴的特色商业街区，同时提升与老百姓生活密切相关的社区商业和生活服务业品质。此外，结合新基建布局，推动线上线下加速融合，发展更加创新的消费模式。把5G、人工智能、大数据等新技术融入到我们的生活和消费之中，创造出一种全业态、全渠道、全场景的新型数字消费模式，进一步引领全球消费潮流。”