



要购物 来上海 新消费 在路上

代表委员以消费者身份建言打造“购物天堂”

特派记者 江跃中 潘高峰

让购物环境「更舒服」

“还是在上海购物舒服，一切都是熟悉的环境。”这是一位网友的留言。

说到购物环境，闲暇时喜欢逛逛商场的一位委员直言，购物环境的优劣，是她做出“逛不逛”的选择的重要因素。“一个好的购物环境，会给我留下美好的第一印象，引起消费者的购买欲望，进而影响购买行为。”这位委员说，上海的购物场所环境，一定要体现国际大都市的水准，满足购物人的需求，就像那位网友讲的，要让消费者“购物更舒服”。

这些年来，上海在美化、优化购物环境方面，下了不少功夫。“消费的业态在变，潮流在变，但不变的是人们对高品质生活的向往和需求。”全国人大代表、黄浦区委书记臧云认为，面对新的经济形态、商业模式和消费者习惯，要让传统商圈焕发活力，关键是要在提升购物环境上做文章。

为了营造更好的购物环境，黄浦区鼓励商家加快商业转型，如第一百货和东方商厦联合转型；推出一批新开业的商业体，植入了很多文化元素；还以上海时装周为引领，引入不少时尚类的活动。“政府积极优化提升商业街，推行了灯光工程，包括导视系统、景观工程、配套工程。”臧云代表介绍，去年，淮海路上推行的灯光工程，试验效果非常好。

“表面上是灯光工程，实际上是提升购物环境。”臧云说，要把整个淮海路、南京路打造成 Shopping Mall，室外和室内有机地融合在一起，以形成巨大的购物中心。在引进新潮品牌的旗舰店、体验店的同时，还要充分挖掘百年老店的文化元素，打造有上海特色的街区。同时，对淮海路周边、南京路周边一些支马路进行城市更新，发挥这些支马路的活力，吸引更多的游客和消费者。

“打造购物环境绝不是单纯的巨大建筑物，而应朝着以人为主的导向发展，拓展思维空间、创新业态空间。”臧云说，黄浦正制定购物振兴计划，调整升级传统商业体，总的原则就是要符合新的消费发展趋势，顺应消费者新的需求。

在普陀区环球港商场，去年出现了一个独特的“老公寄存舱”，用玻璃幕墙隔离的小包厢，里面安放了电竞游戏专用的舒适座椅、显示屏、电脑以及游戏手柄等设备，专供这些不愿意陪太太在商场闲逛的男人们休息。全国政协委员、月星集团有限公司董事局主席丁佐宏告诉记者，这样做的目的，一方面吸引客流，一方面也给特定的消费者，提供了舒适的购物环境。

一些代表建议，要把“老上海的品位”和“国际大都市的时尚”结合起来，一方面发掘上海怀旧的、最具地域特色的元素和内涵，另一方面把国际潮流的时尚感融合到上海购物中来，提升品牌品质，使得不同年龄段、不同文化素养、不同偏好的消费者都能得到满足。

人人都是消费者，个个都是购物人。但去哪里消费，到何处购物，谁会不掂量掂量？

在今年的全国两会上，全国人大代表、上海市市长应勇说：“要购物、到上海”。上海是全国最大的消费品集散地，消费品进口总额约占全国的 30%，连续三年全社会消费品零售总额突破一万亿元。根据世邦魏理仕报告，上海全球零售商集聚度达 54.4%，在全球城市排名中紧随伦敦和迪

拜位列第三位，超过纽约、莫斯科和巴黎。

如何进一步打响上海购物这块“金字招牌”，建设具有全球影响力的国际消费城市？代表委员作为消费者，也在掂量、把脉。他们建言：打造“购物天堂”，上海要在满足需求、创造需求、引领需求等方面行动，使其成为面向全球、繁荣繁华的消费市场，形成与卓越的全球城市定位相匹配的商业文明。



■ 淮海路、南京路计划进一步提升购物环境，将室内和室外有机地融合在一起，形成巨大的购物中心 杨建正 摄

让民族品牌“更响亮”

出国到法国巴黎、英国伦敦等地的中国年轻人，有不少主要不是为了游览，而是冲着那些国际品牌专卖店去的。品牌对消费者的吸引力，从来都是“高高在上”的。反观在我们的商场里，真正在国际上叫得响的民族品牌，还是比较缺乏的，消费者难以趋之若鹜。

“民族品牌建设非一日之功，它不但需要企业上下齐心协力、不断投入，不断深化民族品牌的内涵，提升民族品牌的影响力，更需要全社会形成热爱民族品牌、推崇民族品牌的强大推动力，为民族品牌的发展营造良好的生态环境。”全国人大代表、上海纺织装饰有限公司副总经理王伟，以“三枪”为例说，上世纪 60 年代，“三枪”品牌拥

有者上海针织九厂开发了用一根白线、一根彩线织成的闪色棉毛衫，舒适牢固，一下子风靡市场，这么多年过去，这个品牌依然长盛不衰，其秘诀就在于“三枪”人大胆改革、锐意创新。面对新的消费趋势，“三枪”张开“科技”与“时尚”两翼，每年研发 2000 个以上的新品，全力开发新一代超高支高密面料的内衣品类，同时谋求渠道创新，在全国布点 3000 个销售终端的基础上，两年时间就开出近 500 家一站式购物生活馆、集成店，打开了品牌营销转型升级的新路径。“如今，一些老品牌显得太保守，忽视品牌的长期发展，有的靠贴牌作为发展模式。这都需要企业经营

新的活力。”

王伟代表呼吁将品牌战略提升到国家战略层面，建议政府各部门强化对全球市场信息的收集，对国际资源流动进行前瞻性的预测，对国内不同地区资源优势、产业优势进行清晰的把握，结合国内现有行业的发展情况，制定国家整体品牌发展战略和各地优势产业发展宏观规划，帮助民族品牌企业提升产业优势，让其“更响亮”，更具竞争力，更受消费者的喜爱。

代表委员期盼上海不仅要扶持民族品牌，还应吸引更多国内和国际品牌入驻，让上海成为中国和全球高品质、多种商品聚集的购物门户中心。

让商业活动“更出彩”

上海是国际化大都市，经常会举办各种各样的“重大购物消费活动”，代表委员认为，这既是集中展示“上海购物”形象的舞台，也是推进“上海购物”品牌“更出彩”的机会。

“今年 11 月将在上海举行的首届中国国际进口博览会，是‘上海购物’品牌的一次重要‘亮相’，要抓住机遇，顺势而为。”全国人大代表、上海外经贸商务展览有限公司总经理助理、上海华交会会展经营服务有限公司总经理章伟民表示，这次举行的中博会，让消费者在家

门口，就能方便地购买来自于世界各地的商品。但博览会的举办，有许多需要重视并协调解决的问题，成功举办，会对打响“上海购物”品牌大有益处。

章伟民说，中博会的规模和功能接近“广交会+G20”，公共投入需求远超一般展会和活动，包含了外交、经贸、论坛等多种功能，预计有超过 50 万以上的客商来沪，不光对“上海购物”本身的运作是个重大考验，而且对城市精细化管理和各类公共服务的能力，也是一次要求严格的“检阅”。

代表委员建议，上海可以利用中博会等，做强上海购物节，同时配合季节变化、文化主题推出不同的购物消费活动。“我们可以一面办国际进口博览会，一面办本土购物节，将两种优势打通，形成进口商品和本土品牌的互通。”

在前不久举行的上海市商务工作会议上，市商务委表示，上海将制定实施《全力打响上海购物品牌加快国际消费城市建设三年行动计划》和指导意见，全力推进新消费引领、商业地标重塑、老字号重振、消费品牌集聚、消费名片擦

昨天是“3·15”，“3·15 晚会”又曝出“消费者在珠宝店里买珠宝获得抽奖机会，陷入骗局，结果受骗上当”的案例。其实，商家做买卖不讲诚信，甚至诈骗消费者的事情比比皆是，打击的是消费者对商家的信任。

对此，全国政协委员、中华全国律师协会副会长吕红兵指出，诚信是法律规范，是法治理念，“上海打造购物中心，不仅要弘扬诚信文化，更要实施诚信法则。”他说，商家拥有依法依规依标向顾客提供商品和服务的义务，并由此取得对价即货款和服务费用；而顾客在取得商品或获得服务的同时，也应依法依规依标支付相应代价。

“不同于企业之间的购销合同关系，商家和顾客的买卖关系往往是标的小额、内容广泛、主体众多、即时清结、涉及面广，难免发生交易矛盾、买卖纠纷。在这一过程中，商家往往处于强势的地位，特别是互联网购物，顾客的弱势地位体现得更加明显，因此，应该切实维护消费者的合法权益，妥善处理和化解纠纷和矛盾，营造良好的购物氛围。”吕红兵委员建议建立消费纠纷多元化解矛盾机制，建立消费法律纠纷调解中心，聘请专业化和独立性较强的律师作为调解员。如调解不成进入诉讼阶段，人民法院可以成立消费案件快速审理合议庭，并充分应用互联网人工智能等手段，提高诉讼效率，降低诉讼成本。

“本次全国人大审议国务院机构改革方案，对市场监管成立统一的国家机构，整合工商、质检、食药监、反垄断、物价等方面的行政监管职能。在这方面上海可谓已先行一步作出了探索，富有经验，值得深化。”在吕红兵委员看来，要让买卖诚信“更守法”，需要调解、司法与行政监管密切协作、相互配合，做到信息对接、执法衔接，形成合力，从而提升各方诚信，促进商业繁荣。

亮、会商旅文体联动、消费总动员、消费环境优化等 8 大工程，打造世界级商圈商街；提升“中华商业第一街南京路”“百年淮海路”的国际知名度和影响力；实施老字号“中华行”计划，组织上海 100 个老字号品牌建立联合展团，参与中国品牌展……

未来，“上海购物”将更加铿锵， “购物天堂”将令人流连忘返。（本报北京今日电）



手机扫一扫
看代表访谈