

新消费引领商业新时尚 新技术成就街区新繁华 打造气韵独特的“购物天堂”

本报记者 姚丽萍

大凡全球卓越城市,多是时尚之都、购物天堂。上海跻身全球卓越城市之际,向世界亮出的城市名片中,有一张正是——上海购物。市十五届人大一次会议上,提交大会审议的政府工作报告明确提出,2018年要全力打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化品牌。

一种普遍的观点是:购物天堂,引领需求才是真本事。新时代,面对新消费,“上海购物”如何有效满足需求、创造需求、引领需求,为世界呈现别样的购物天堂?

原创名牌 口碑就是影响力

一件裁剪精良的上衣,要配备一根拉链,一种价格便宜但质量不灵,拉几次就坏了,另一种价格较贵但质量好经久耐用,制衣商会选哪一种?

“当然是质量好的那种!”市人大代表李飞康长期从事经贸工作,他的经验是,质次价低早已是“过去时”,在消费不断升级的今天,拉动消费,质量过得硬才是硬道理;而在“购物天堂”,质量信得过,只是满足消费需求的“底线要求”,拥有自己城市的优质原创名牌产品,才是更重要的软实力——因为,口碑就是市场号召力,就是市场影响力。

事实上,“魅力上海”正成长为世界消费中心之一。国内外多项独立第三方调查表明,上海的时尚消费力引领亚洲,日渐成为重要国际时尚之都。迄今,上海全球零售商集聚度达到54.4%,在全球城市排名中紧随伦敦和迪拜,超过纽约、莫斯科、巴黎;知名品牌集聚度超过90%,在上海,几乎没有买不到的世界名牌。

“上海要打造全球卓越城市,‘购物天堂’尚需打造出更多自己的名牌产品,就好比,海尔是洗衣机名牌,华为是手机名牌,它们都有各自的原创地。”李飞康说,这些名牌产品,不止粘连了庞大的消费群,更是各自城市的“形象代言人”,因为品牌的知名度而让被代言的城市拥有更多美誉度,近悦远来,拉动消费自然不在话下。

文化内涵 海派格调中国风

瓷器,地地道道的中国原创。在消费不断升级的今天,一只瓷碗、一只瓷杯、一只瓷盘,不再仅仅是器皿,其中容纳的,可以是国风,也可



两会影话

停不下来的热议

政府工作报告提出,2018年要全力打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化品牌,引起了代表的关注和热议,人大代表在会间隙继续讨论。

本报记者
刘歆 摄影报道

跨境电子商务 助力“上海购物”

全力打响“上海购物”的品牌,打造新时代购物之都,引领新消费模式,满足人民群众日益增长的美好生活需要,路在何方?参加市政协十三届一次会议的民主党派、工商联和政协委员纷纷建言献策,寻找突破口。

市工商联的一件提案认为,应该大力发展跨境电子商务,助力“上海购物”。“上海一直都是中国消费经济的代名词,是放心购物、时尚购物、高端购物的集聚地。随着时代发展,以及国内市场进口商品需求的加剧,跨境电商

应运而生、蓬勃发展。”市工商联指出,在中国外贸增速持续放缓的大背景下,跨境电商作为一种新型的国际贸易发展方式,正逐渐成为新常态下转消费方式、稳外贸增长、促经济发展的新动力、新引擎。

据分析,当前上海的跨境电商发展形势总体较好,但与一些兄弟省份相比,仍有一定差距,如规模体量不够大,全国十大跨境电商企业,上海只有一家;总体贸易量与浙江、广东等省份相比有较大差距等。

对此,市工商联提案建议高点定位,搞好顶层设计,结合自贸港建设,将上海定位为全球跨境电商之都,集全市之力、聚全民之智,在规划发展、政策引导、园区建设、金融资本、通关环境等各方面予以全方位扶持。关注痛点,加大制度创新力度,关键是加强制度创新,加强政策供给,不断适应新形势、赢得新优势。

“目前针对互联网行业细分的跨境电商行业的资金非常少,跨境电商作为新业态、新模式,更加需要政府资金扶持,建

议建立互联网及细分行业产业投资基金,助力上海跨境电商发展。”提案还建议尽快建立“政府部门主导、电商平台主体、龙头电商主力、科研院校主角”的跨境电商电子商务新规则研究工作体系,可以在浦东择地设立跨境电商园区,集聚产业优势,提升上海跨境电商发展水平和能级,争取在3至5年内,培育出交易额超千亿的跨境电商巨头企业,打造出总交易额超万亿的跨境电商板块。

本报记者 江跃中

以是家风。“普通的日常用品,若能灌注更多文化内涵,才可以创造需求、引领需求。”市人大代表、玛戈隆特骨瓷(上海)有限公司董事长赵春阳说。

17年来,从APEC会议到G20峰会,因为服务国宴,玛戈隆特瓷器名动天下,也因此飞入了寻常百姓家——消费不断升级,人们对日用品的消费需求,不仅看重质量好不好,更在意物件里蕴含的文化意味,“玛戈隆特”向世界展示的,正是海派格调、江南意韵、中国气派。

“过去,家里办喜事要有四大件。未来,一套瓷器,可以是女儿出嫁的嫁妆,也可以是乔迁之喜的贺礼,当充盈着海派文化、江南文化、中华文化的玛戈隆特瓷器适应了消费新需求,也就引领了消费新时尚。”赵春阳说,民族的才是世界的,一个瓷器品牌可以因为文化内涵引领消费,气韵独特的“上海购物”,更不例外。

在申城,“购物天堂”独特的文化内涵,不可或缺。“上海购物”必备的,就是海派格调、江南意韵、中国

气派。“这样的文化内涵,一点也不抽象,比如,一只骨瓷质地的灯笼,非常中国风,但细腻、精致的手法,却是典型的海派格调、江南意韵。”赵春阳说,大气、精致、优雅、温厚,就是上海“购物天堂”带给中外消费者的典型印象。

这样的典型印象,在申城的知名商业街区上,尤为突出。去年,淮海路经历了城市微更新,冬夜,从瑞金二路到茂名路的更新路段上,一路梧桐,满树灯花,流光溢彩,暖洋洋,喜洋洋,好似童话。岁末年终,淮海路为爱逛街的人们送上了一份新年礼物——城市家具,逛累了,街角就有小桌子小椅子,坐下来,喝喝咖啡、聊聊天、发发呆,都行。“购物天堂”的细枝末节处,却满是精致温厚的亲和力。

“互联网+” 动态定位消费群

淮海路,申城商业地标,一路引领时尚。岁月流转,城市变迁,商业变革,特别是最近10年,淮海路同

样要面对网络零售和社区商业综合体的颠覆性挑战。

一段时间里,淮海路出现了空铺潮,商户纷纷撤离。空铺,因何出现?租金太高,只是表象,竞争乏力,才是根本;商业要繁荣,非创新无出路。面对市场这只“看不见的手”,政府这只“看得见的手”,是出手干预租金高低,还是尊重市场因势利导,让淮海路成为新业态的引领地、新模式的示范地、新技术的推广地?被选择的,是后者。

事实上,同样的变局、同样的选择,出现在申城各大知名商业街区。应对变局,应用新技术,借助“互联网+”为拉动消费加分,正是商业街区的共识。

曾经,传统商业一般采取“静态定位”,只知“哪些是我的目标消费群”,却很难知道消费者“为啥来、多久来、买了啥”。而今,申城各大商业街区依托“互联网+”,让移动互联“动态定位”解疑释惑,效果是——了解需求、满足需求,拉动消费。其中,申城街头出现的城市慢行导视系统,集人流引导、街区

导览、信息查询、动态发布、安全监控、应急报警于一体,串联起商旅文资源,实现各大商圈信息互通、客流互导。

新技术,已经并还将成就申城商业街区的新繁华,让“上海购物”可圈可点。去年上半年,全市商品销售总额同比增长12.5%,增幅同比提高4.8个百分点;社会消费品零售总额增长8.1%,同比提高0.5个百分点。去年下半年,申城深入实施新消费引领三年行动计划,推进新零售商业业态创新,鼓励个性化商圈和特色街区发展,深化“互联网+生活服务业”创新实践区建设,拓展新兴消费热点。“明年,中国国际进口博览会亮相申城,为世界呈现气质独特的购物天堂,上海购物,机遇来了。”赵春阳说。



手机扫一扫
看访谈视频