

去年226家国内外各大品牌“上海首店”开张,约占全国半壁江山

“首店”扎堆,“上海购物”风向标地位显现

品牌最新最潮 环境最优最好 性价比最高最划算

聚焦「六个最」,增强「上海购物」体验度

解读《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》

■本报记者 徐晶卉

经济高度发达的卓越全球城市,往往都是国际消费大都市,是国际名品的汇聚地和辐射地,更是国际时尚消费的发源地和风向标。对标国际最高标准、最好水平,市商务委牵头研究制定了《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(2018-2020年)》(简称《三年行动计划》),首次明确了三年总体目标——打造面向全球的消费市场,形成与卓越的全球城市定位相匹配的商业文明,建成具有全球影响力的国际消费城市。

“四大品牌”建设各有侧重,“上海购物”重在增强体验度。全力打响“上海购物”品牌,加快建设国际消费城市,要突出开放创新,加快集聚最新最潮的消费品牌;要对标国际一流,积极营造最优最好的购物环境;要强化资源共享,力争实现性价比最高最划算。这“6个最”意义清晰,对构筑新时代上海发展的战略优势,意义重大。

为何出台?

有先发优势,更要构筑发展战略优势

一系列数据能体现上海的“商业基因”:这里已是全球零售商进驻的重要目的地,国际零售商家数达54.4%,国际高端知名品牌集聚度超过90%,上海口岸的服装、化妆品、汽车进口额分别占全国的70%、53%和37%,是名副其实的中高端消费品进口集散地。

市商务委相关负责人表示,出台《三年行动计划》的目标,就是要聚焦增强消费体验度,消费品牌要更具丰富度、吸引力,要抓住举办中国国际进口博览会的契机,加快引进更多全球优质商品、服务和有实力的零售商、采购商,推进更多国际国内知名品牌在上海首发全球新品。同时,要更加突出制度供给,扩大开放创新,强化资源共享,精准发力,协同推进,加快营造与国际消费城市相匹配的服务环境、体验环境和制度环境。

在经济新常态下,全力打响“上海购物”品牌,有助于构筑新时代上海发展战略优势。上海是全国最大的消费城市和新零售“竞技场”,也是国际零售商和国际高端知名品牌集聚度名列全球前列的城市。进入新时代,打响“上海购物”品牌,加快国际消费城市建设有助于上海商业构筑具有强力支撑作用、难以被人取代的战略优势,进一步提升上海的城市服务功能,更好服务国家战略。

记者注意到,在《三年行动计划》中,“商业文明”一词被首次提及。商务委相关负责人表示,国际著名消费城市的显著特征就是消费的吸引力、影响力和创新力,通过全力打响“上海购物”品牌,将进一步提升消费贡献度、消费创新度、品牌集聚度、时尚引领度和消费满意度,形成与卓越的全球城市定位相匹配的商业文明。

打响“上海购物”品牌,也有助于满足人民群众对美好生活的向往。增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性,以供给创新释放消费潜力,不断满足需求、创造需求、引领需求,为人民群众创造高品质生活。

着眼点在哪?

提升五个度,最终显著提升消费体验度

全力打响“上海购物”品牌,《三年行动计划》明确了一个总体目标——打造面向全球的消费市场,形成与卓越的全球城市定位相匹配的商业文明,建成具有全球影响力的国际消费城市。

具体而言,《三年行动计划》明确了五个着力点,通过提升五个度,最终显著提升消费体验度,形成“要购物,到上海”的实际效果。

记者注意到,这五个度的提升均有清晰的“路径”。在消费贡献度上,到2020年,消费对经济增长贡献率保持在60%以上,外来消费占社会消费品零售总额比重30%以上,商贸业增加值、税收、就业贡献稳步提高;在消费创新度上,到2020年,创新技术应用水平全面提升,新兴消费规模持续扩大,培育和集聚一批新零售、跨境电商、物流供应链领军企业;在品牌集聚度上,到2020年,打造两条世界级商街、10个国内一流商圈、20个特色商业街区,打响50个具有鲜明上海特色的新品牌、50个老字号。在时尚引领度上,到2020年,全球新品首发地建设取得成效,上海时尚之都全球排名逐步提升,上海时装周国际影响力继续扩大。在消费满意度上,到2020年,消费服务水平显著提升,消费者体验度、获得感显著增强。

如何落实?

八个专项行动凝聚合力

市商务委透露,坚持问题导向、需求导向、效果导向,打造“上海购物”品牌,将从三个角度出发,制定八个专项行动。

从品牌角度,“上海购物”将突出开放创新,加快集聚最新最潮的消费品牌。通过实施新消费引领专项行动,推动传统商业转型升级,打造零售创新“竞技场”和“试验田”,形成以新供给引领新消费发展的格局。通过实施老字号重振专项行动,让老字号焕发出“新活力”,为境内外消费者提供具有鲜明上海特色的产品和服务。通过实施消费品牌集聚专项行动,建设一批国际消费品展示交易平台,着力打造全球新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌集聚地,建设高端知名品牌“引进来”和本土知名品牌“走出去”的桥头堡,实现“买全球、卖全球”。

从环境角度,“上海购物”将对标国际一流,积极营造最优最好的购物环境。通过实施商业地标重塑专项行动,进一步优化商业规划布局,建设世界级商圈商街以及多层次差异化的区域商圈和彰显海派文化的特色商业街区。通过实施消费名片擦亮专项行动,培育形成一批特色消费品牌,增强对全球消费的吸引力。通过实施消费环境优化专项行动,精准施策,不断破除制约零售创新发展的制度瓶颈,加强商务诚信和标准体系建设,营造诚实守信、服务制胜、放心便捷的消费环境。

从平台角度,“上海购物”将强化资源共享,力争实现性价比最高最划算。通过实施会商文旅体联动专项行动,构建联动机制,着力扩大外来消费比重,实现商业与商务、会展、旅游、文化、体育等产业融合发展。通过实施消费总动员专项行动,引导国际中高端品牌零售商建立合理定价体系,提升上海消费价格的国际竞争力,加强“上海购物”品牌整体形象策划,加大全球营销推广力度,提高消费者对“上海购物”品牌的认知度。

编者按

上海,因商而兴,商业文明是这座城市最优质的基因之一。全力打响“上海购物”品牌,上海有着得天独厚的基础条件。但对标公认的国际消费大都市,“上海购物”还存在不少短板。《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(2018-2020年)》的出台,聚焦消费贡献度、消费创新度、品牌集聚度、时尚引领度和消费满意度,着力增强消费对经济发展的基础性作用,以供给创新释放消费潜力,创造品质生活。

从此刻起,努力成为全球新品首发地、引领国际消费潮流的风向标和人人向往的“购物天堂”——上海,值得期待。

■本报记者 徐晶卉

明天,上海K11购物艺术中心又将迎来一家“上海首店”——超过240万潮人追捧、火了近100年的Champion(冠军)“上海首店”将正式开业。这个1919年在美国纽约州罗切斯特创立的品牌一直是高性能运动服的象征,拥有多项世界性发明。

根据中商数据显示,去年共有226家“上海首店”开张,约占全国“首店”总数的50%。这其中,各品牌在全国范围内开张的“首店”有134家,“上海首店”的代表性品牌有92家。国内外各大品牌“首店”扎堆上海的背后,“上海购物”作为国内时尚与新零售风向标的地位正日益显现。

品牌集聚度进一步提升

所谓“首店”,是指在行业里比较有代表性的品牌或新的潮牌,在某一区域开的第一家店。2017年,上海商业迭代更新加速,许多“全球最大”“国内首家”纷至沓来,全国首家Editori全店入驻主题学生活买手店、美国以外的首家星巴克臻选咖啡烘焙工坊都成了新的商业“名片”。RET睿意德发布的《2017中国商业地产活力40城》数据同样佐证了“上海购物”的活力:以零售、休闲、购物中心、消费力为指标体系的全国城市商业地产活力指数排名里,上海位居全国第一。

这些“上海首店”有啥特征?中商数据报告显示,“首店”业态分布相当多样,不仅有契合生活新时尚的手作体验、跨界新零售、电商线下实体店,也有推出沉

到2020年 着力提升五个度, 显著提升消费体验度

消费服务水平显著提升,跨境消费便利显著提高

全球新品首发地建设取得成效,上海时尚之都全球排名逐步提升,上海时装周国际影响力继续扩大



消费对经济增长贡献率保持在60%以上,外来消费占社会消费品零售总额比重30%以上

创新技术应用水平全面提升,新兴消费规模持续扩大,培育和集聚一批新零售、跨境电商、物流供应链领军企业

打造2条世界级商街、10个国内一流商圈、20个特色商业街区,打响50个具有鲜明上海特色的新品牌、50个老字号

制图:冯晓瑜

浸式体验的主题餐厅、以蹦极为主题的新颖健身、运动健康等,是新消费新体验的“竞技场”。

记者梳理去年进入中国市场的“首店”发现,化妆品、服装服饰等品类中,许多小众高端的国际品牌加快了进驻中国市场的步伐,比如美国专业彩妆品牌Nars、荷兰殿堂级牛仔品牌Denham、美国纽约高端精品甜品Lady M等,不少“首店”一出现就成了“网红”。灼识咨询创始合伙人侯绪超认为,这些“首店”之所以选择上海,最根本原因是这里有海纳百川的包容力,各种形式的零售业态都能在这里找到归属。

数据显示,目前上海社会零售总额已步入万亿级时代,知名品牌集聚度超过90%,全球零售商家数达到54.4%,紧随英国伦敦、阿联酋迪拜之后,排名世界第三。进入2018年,更多“首店”正呼朋而来:今年秋季,英国快速时尚品牌Topshop中国首家旗舰店将在淮海路开业,法国巴黎老佛爷Starch“上海首店”将在浦东新区陆家嘴中心L+Mall落地。侯绪超认为,随着更多品牌“首店”落户上海,将极大地丰富消费品的供给和消费者的选择,进一步提升“上海购物”的品牌集聚度。

从“人找货”变成“货找人”

“首店”入驻,不仅从数量上提升了“上海购物”的品牌集聚度,更伴随着全新的体验,以及消费业态、模式、技术的全面创新。

就在前几天,韩国知名品牌“悦诗风

吟”全球首家智慧门店在上海美罗城开张。在这里,店铺中央出现了一块“魔镜”,通过微信扫描和拍照,魔镜不仅可以告诉消费者如何搭配妆容最美,还能点亮亮相台中的货品,从“人找货”变成“货找人”,体验感超强。

传统的家电、通信品牌也把全国首家“体验店”“旗舰店”“无人店”放到了上海。美国扬声器品牌Bose中国首家体验店落地上海新天地比邻的华府天地,国产手机品牌OPPO全球首家超级旗舰店进驻淮海中路华翎广场,苏宁电器全国首家“无人店”则开在了五角场商圈。这些店铺较之传统的品牌专卖店营业面积更大、产品品类更全、服务体验更优,并着重体现“科技感”和“新理念”。

浓郁的“首店”氛围之下,全球产品在上海的“首秀”和“首发”也越来越多。就在今年3月,小米把走出北京的首款新品发布会挪到了上海,小米科技创始人雷军表示,选择上海是因为小米一直以来很重视设计,“上海作为时尚设计之都,必然是第一站”。

上海市商务委牵头研究制定的《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(2018-2020年)》(简称《三年行动计划》)明确指出,云集全球优质商品和服务,使上海成为全球新品首发地、引领国际消费潮流的风向标和人人向往的“购物天堂”。

制度创新为“首店”开路

大量“首店”入驻,为上海点亮了更多色彩,但“后台”的保障能力更值得深

究。“首店”往往意味着创新和突破,在落地过程中容易遇到审批等监管制度瓶颈。不少零售业态的负责人告诉记者,上海深化“放管服”改革,各级政府管理部门推动制度创新,优化制度供给,勇于为“上海首店”落地扫清体制机制障碍。

全球第二家星巴克臻选咖啡烘焙工坊进驻上海,就是一个经典案例。这个集合了烘焙加工、体验、监服务、零售和餐饮等各类业态的全新商业模式,没有任何现成的“政策公式”,但政府主动跨前服务。静安区市场监管局邀请国家食药监总局、市食药监局、市卫生计生委、市食品行业协会等各领域专家,结合现行法律法规和上海发展实际,快速制定《上海市烘焙咖啡开放生产许可审查细则》,不仅为星巴克臻选咖啡烘焙工坊落地排除了障碍,也为更多“上海首店”问世提供有效的法律支撑。

盒马鲜生“首店”在上海诞生,除了看中上海对新消费新模式的包容力和接受度,制度创新土壤也是重要因素。盒马鲜生在上海的每一家门店模式都各不相同,可能是“商超+餐饮”模式,可能是“商超+餐饮+外卖”模式,也可能是机器人商店、无人便利店,涉及到的审批部门也都不相同,但上海市监管部门通过制度创新,将这些新模式新业态留了下来,形成了以新供给引领新消费发展的格局。

此次出台的《三年行动计划》指出,要更加突出制度供给,扩大开放创新,强化资源共享,精准发力,协同推进,加快营造与国际消费城市相匹配的服务环境、体验环境和制度环境。

对标国际优环境 面向全球塑品牌

《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》推出八个专项行动

■本报记者 王翔 徐晶卉

为全力打响“上海购物”品牌,加快国际消费城市建设,在未来三年,聚焦新消费引领、商业地标重塑、老字号重振、消费品牌集聚、消费名片擦亮、会商文旅体联动、消费总动员和消费环境优化八个专项行动。

1 新消费引领专项行动

【行动重点】

促进商业零售创新发展,支持新业态、新模式发展,打造新零售“试验田”和“竞技场”。推进传统商业转型升级,引导百货店、购物中心等增加体验型、服务型业态。支持发展消费新业态、新模式。促进技术创新应用,支持企业运用大数据技术分析顾客消费行为,开展精准服务和定制服务,灵活运用网络平台、移动终端、社交媒体与顾客互动,建立及时、高效的消费需求反馈机制,做精做深体验消费。

【行动进行时】

作为首个把艺术、人文、自然三大核心元素融合的原创品牌购物中心,上海K11为顾客带来前所未有的独特感官体验。购物新模式带来了热度:K11购物中心的2017年销售额同比增长9.6%,年总客流量达到1260万人次。

2 商业地标重塑专项行动

【行动重点】

打造世界级地标性商圈商街,通过改造升级,建设老字号旗舰店集聚区和商旅文联动示范区,打造黄浦江两岸滨江商业活力带。建设多层次差异化区域商圈,加快推进智慧商圈建设。培育特色鲜明的海派商业街区,促进“后街经济”发展。推进夜上海特色消费示范区建设,发展特色小镇商业街区,支持打造“女人街”等特色街区,保护海派文化特色小店,着力打造展现工匠精神。

【行动进行时】

豫园一期改造升级后,坚持民族民

俗,推进豫园故里、豫园漫步、空中豫园三大主题的豫园内圈调改。豫园还将规划建设二期,在物理空间上从豫园商城向西延伸,连接新天地淮海路区域,与外滩金融中心、复星艺术中心共同构成一个融合文化、艺术、娱乐、消费、金融、商业和自然景观的综合功能片区。

3 老字号重振专项行动

【行动重点】

深化“老字号”国资国企改革,引导“老字号”建立健全科学管理制度,深入开展“掌门人”职业经理制试点,着力培养和引进职业经理人团队。支持“老字号”创新经营方式,实施“老字号+互联网”计划,支持百年老店和传统名店改造升级。加大“老字号”营销推广力度,提升市场影响力,提升境内外认知度,提高消费者参与度,获得获得感。

【行动进行时】

杏花楼集团作为上海传统“老字号”最集聚的餐饮食品企业集团,拥有一大批在上海乃至全国享有声誉的“老字号”餐饮品牌,也创造了不少“网红”。旗下的老正兴、绿苑、其林一星、扬州饭店、功德林、大壶春、德兴馆也被列为其林系列的必比登美食推荐。

4 消费品牌集聚专项行动

【行动重点】

打造国际消费品集散地,培育一批国际消费品展示交易平台。打造全球新品首发地,吸引扶持国际高端知名品牌、原创设计师品牌、原创自主品牌等在沪首发新品。支持举办新品集团发布活动,做强打造新品发布专业平台、首发地标载体。打造高端品牌首选地,提升在全球中高端消费领域的影响力和话语权。打造原创品牌集聚地,提升品牌保护软环境,使上海成为国内优质原创消费品品牌集聚地。

【行动进行时】

黄浦区以打造“银河系”级别体验型

旗舰店为目标,先后引进了全球第五座爱马仕之家、优衣库全球第11家旗舰店、MUJI无印良品旗舰店等。其中,淮海中路爱马仕之家是全市离境退税销售额最高的门店,优衣库全球第11家旗舰店是优衣库新品全球首发的首选地。

5 消费名片擦亮专项行动

【行动重点】

精心打造上海购物名片,以“要购物,到上海”为主题,打造“买全球,卖全球”的推广平台。全面提升“上海时装周”的国际影响力,支持建设中外时尚设计师集聚平台、时尚品牌国内外发布推广和时尚产业平台,增强上海时尚产业的国际影响力和竞争力。培育形成特色消费活动品牌,充分挖掘现有的特色消费活动资源,打造“日日有活动”“月月有节庆”的消费氛围。

【行动进行时】

2017上海购物节参与企业覆盖全市16个区的2000余家商业企业,近8万个商业网点,推出特色活动230余项。据销售监测数据显示,2017上海购物节销售额同比增长9.7%。

6 会商文旅体联动专项行动

【行动重点】

加强消费产业联动融合,打造世界美食之都,促进旅游购物消费,提升跨境消费便利度,深化艺术商圈建设,促进休闲运动健康消费,扩大老年消费需求,挖掘动漫游戏电竞等资源,促进跨次元新消费。培养联动品牌项目,充分挖掘旅游节、艺术节、电影节、音乐节、F1大奖赛、网球大师赛、汽车展、工博会、上交会、华交会等项目的潜力,加强节庆、展会、赛事与购物消费联动,扩大外来消费比重。

【行动进行时】

“2017年上海艺术商圈”已在七个中心城区的26个商圈举办536场活动,近25万人次市民参与。“2018年艺术商圈”已进入策划布局阶段,将把上海国际艺

术节“扶青计划”优秀委约作品、“上海之春”国际音乐节以及各艺术节展和文艺院团涌现的优秀新人新作导入“艺术商圈”。

7 消费总动员专项行动

【行动重点】

实施“上海购物”全球推广计划,提供上海国际消费城市的知晓度,提升上海在国际消费市场的影响力和话语权。引导境外消费回流,提升上海消费价格的国际竞争力,支持适度发展市内免税店、口岸免税店、高端品牌奥特莱斯等业态,培养和集聚一批跨境电商企业。

【行动进行时】

2016年1月,上海获国务院批复同意,成为跨境电子商务综合试验区试点城市。2017年全市跨境电商交易41.8亿元,同比增长68.2%,排名全国第五。目前已集聚一批资源配置能力较强、产业带动效应明显、行业地位突出、市场竞争力和社会影响力较大的企业,跨境电商产业集群初具规模。

8 消费环境优化专项行动

【行动重点】

完善消费者权益保护机制,落实企业主体责任,推进产品质量安全和售后服务承诺等。改善优化信用环境,加快培育信用经济,发展与信用有关的新服务业。完善商业服务质量标准体系,支持企业参与相关国家、行业标准制修订,鼓励企业制订服务标准。创新消费市场的制度供给,优化商业建设项目审批流程,推动入境签证便利化,吸引更多境外人士来沪休闲购物。

【行动进行时】

4月初,上海公布首批100家食品流通安全信息追溯系统建设示范点名单,通过“红名单”管理,建立健全食品流通安全信息追溯激励机制,引导广大食品流通企业主动担当“上海购物”的宣传服务窗口和食品安全保障先锋。目前共有实施节点2860家。