

论道

# 打造一台“购物节”大戏，引燃消费热情

■ 晁钢令（上海财经大学国际工商管理学院教授）

疫情之下，上海经济展现出坚强的韧劲。消费市场也在加快恢复，根据全市重点企业监测显示，3月零售额比2月大幅增长41.3%，其中，购物中心和餐饮行业日均营业额近一个月内分别回升35个（恢复率达到56%）和29个百分点（恢复率达到78.1%）。通过举办“购物节”活动或许能够刺激市民因疫情而受到极大抑制的购物消费需求，进而掀起新一轮消费热潮，有力促进消费回补和需求强力释放。

## 购物节可形成全民狂欢、集中购物的热潮

“购物节”一般是指在某一特定的时间，商业企业联合组织、共同参与的社交化集中促销活动，政府有关部门或行业组织有时也会参与组织或予以配合。在活动期间，主要是以各商业企业开展较大幅度的折扣和优惠活动为主要内容，同时也有展览展示、新品发布、抽奖赠券以及各种文化娱乐活动相配合，从而形成全民狂欢、集中购物的热潮。国外比较有名的购物节有美国的“黑色星期五”、“超级星期六”，以及俄罗斯的“网络星期一”等。我国各大城市也有不同的购物节，而阿里巴巴集团利用民间自发形成的11月11日“光棍节”的机会，开展了“双十一”网上购物节的活动，产生了很大的影响，成为闻名中外的中国“购物节”的标志。

上海原有的以线下促销活动为主的“上海购物节”起始于2007年，每年在9月中下旬举行。这是一个嵌入在“上海旅游节”之中的“节中节”，主要是想借旅游节的人气和氛围，开展商旅文一体化的主题活动，以放大购物节的效应。但也因为如此，其本身的影响力就减弱了（因即时媒体的主要关注度在旅游节）。但购物的实际效应还是不错的。从已有“购物节”对市场销售的拉动效应来看还是比较明显的。2019年“双十一”全国的网上成交额高达4101亿元。线下商业企业也受益颇丰，据有关方面统计，2019年“双十一”期间，线下商业企业的客流增加了50-60%。“上海购物节”的市场效应也很明显，2019年“上海购物节”期间，上海主要的百家商业企业营业收入高达188亿元，比上年同期增长了10.6%。

“购物节”一般都会同一些节日相联系，如国外的“黑色星期五”、“网络星期一”都是在“感恩节”的前后，“上海购物节”也是在临近国庆节时举办。这是因为节假日往往是人们愿意购物的最佳时期。但也有人认为，每年的5、6月份和9、10月份是适合举办购物节的时期。因为一方面气候适宜，人们愿意上街购物。另一方面

正处于换季的时候，人们需要购买换季的服装和家居用品，商家也愿意甩卖即将过季的商品。笔者曾多次建议出，“上海购物节”和“上海旅游节”不要同时举办（在旅游节时也可组织各种促销活动，但不要以“购物节”命名），这样就可以提高“上海购物节”的影响力，同时也为全年增加一个新的购物高潮。而时机的选择可以是12月下旬，也可以是5月下旬。因为从历年数据看，这两段时间是人们购物欲望最高的时期。

## 策划一系列主题活动为“购物节”增色

当前，复工复产正在逐步接近或达到正常水平，但人们的购物消费欲望因疫情而造成的心理影响受到了很大抑制，尚未充分释放。能

最近，在网红直播带货大戏轮番上演、在线新经济蓬勃发展的同时，市民线下消费也正在复苏，申城春天的消费活力如约而至。建议通过加强新一代信息技术应用赋能营造安心消费环境，加强线上线下联动推进促消费组合拳，优化行业治理水平和创新行业统计指标体系等方式，不断提升上海建设国际消费城市的消费能级和对外辐射力。

目前不少市民对线下消费仍然有隐忧，对卫生环境和防疫工作落实有了更高要求。疫情期间，不仅有上海市大数据中心推出的随申码个人健康信息查询系统，平台企业积极创建了针对商户的覆盖消费者登记可追溯和商家防疫信息展示系统，比如推出了“安心消费系列”解

否通过举办“购物节”的活动来刺激一下消费，拉动一下市场，形成“消费回补”效应？笔者认为这是可行的。建议可在5月中下旬举办一个以“消费回补”为目的的主题“购物节”活动，以进一步推动市场复苏。主题可用“大地回春”、“五月红”等，也可在一定范围内征集相关主题。

此次购物节的举办同样应当是政府和企业联手，以策划一系列主题活动的形式开展。建议至少可举办以下几项主题活动。

“购物节”开幕式。同历次“上海购物节”一样，在主要商圈举办隆重的“购物节”开幕式活动。而这次开幕式上，要鲜明地表达出战胜疫情同时要复苏市场，振兴经济的主题，激励企业和消费者以实际行动挽回疫情所造成的损失，获取抗疫战斗的全面胜利。

慰问“白衣天使”活动。这次战“疫”医护人员作出了重要贡献，被人们誉为“白衣天使”和“最可爱的人”。可在这次“购物

节”中，组织部分商家面向全市的医护人员开展定向优惠销售活动。例如发放“优惠购物券”或凭医护人员享受大幅度优惠的做法，吸引广大医护人员前来购物和消费。

“首店”品牌推广活动。这两年，上海大力引进国内外品牌的“首店”。2019年上海新开设的全国“首店”品牌有217家，全球“首店”品牌有20家，占全国的一半以上。“首店”经济正是上海打造“上海购物”品牌和建设国际消费中心城市的重要战略。所以可在本次“购物节”中，专门组织“首店”品牌的集中推广宣传活动，向消费者们介绍上海新引进的全国首店品牌，特别是全球首店品牌，让上海消费者能知晓和接受这些品牌。

儿童商品展示销售活动。以迎接“六一”儿童节为契机，开展各种各样的儿童用品展示销售活动。可组织集中的品牌展销会，也可在各大商场布置特定的展销场景，还可以组织各种互动性强的亲子游乐活动，以提高儿童商品的销售量。

夏秋流行色发布活动。正值春夏换季时期，人们换季商品（特别是时装饰）的购买欲望很高。在此次“购物节”中，适时地举办夏秋流行色发布活动，将有效地带动流行服饰的销售。同时，也可同时举办上半年的时装设计展示活动，为换季商品的销售热潮推波助澜。

夜间经济复苏活动。可在上海几个最有影响的夜市商圈（如新天地、老外街、丰盛里等）举办一些活动，以推动夜间经济的复苏。也可选择“购物节”中的一个周末（如开幕式当天），在上海的主要商圈延长商店营业时间至午夜，使“夜上海”的热闹气氛重现申城。

## 如何进一步扩大“购物节”市场效应

为使“购物节”产生更好的市场效应，还应注意以下几个方面。

一是要商旅文相结合。在“购物节”期间，要充分利用商旅文相结合的方法扩大市场效应。各旅游区和主要景点要开展各种吸引游客的活动。在南京路世纪广场、新天地等处可组织各种演出活动，各商场、购物中心也可开展相应的文化艺术活动，通过文化和旅游活动带动更多的人气，扩大市场效应。

二是要线上线下交融共同推动消费热潮。在网上销售已经相当成熟普及的情况下，“购物节”必然是线上线下共同举办的活动。所以除了上海的各购物平台应同时开展相应的促销活动外，有条件的商业企业或品牌商也应积极开展线上的促销推广活动。

三是要做好相应的配套服务工作。如在必要的时候可以适当地延长轨道交通的运营时间；要组织好安全保卫工作，特别是要坚持做好卫生防疫的各项措施；要认真处理消费者投诉，完善企业和社会的售后服务体系，保护好消费者合法权益。

# 打好促消费组合拳

■ 谢锐

决方案。但数字化新基建并不是“一劳永逸”，而要“长期有耐心”，建议要加强随中码的衍生拓展应用与平台企业在消费场景实现优势互补和信息系统的嵌入融合，加强政府专项资金对数字化新基础设施研发和应用的持续投入与创新实践，通过不断完善科学、精准和动态的防疫大数据信息网络，营造让消费者真正安心便利的消费环境。

危中寻机，化危为机。一方面线下企业在疫情倒逼下加速提升互联

网运营能力，另一方面平台企业也进一步强化与线下企业的优势互补。近期，实体书店与外卖平台的“联姻”成为线上线下联动的“新大陆”。未来更多的“实体商业+互联网平台”创新模式也将在本地社区生活不断涌现。建议通过互联网平台联动线下商圈，开展新品首发、美食节、夜间生活节、国潮老字号游园会等丰富多彩的主题促消费活动，串联“吃住行游购娱”，让线上平台用户流量资源、网红营销资源、到家即

时配送资源与实体商业线下的商品和服务供给资源、文化体验资源进行精准匹配，形成多个线上线下有机联动的消费热点，充分释放消费需求潜力。

平台企业依托大数据挖掘，未来在优化行业治理水平、食品安全监管和消费维权方面可实现更大作为，并成为优化消费环境的主力军。此外，数字经济快速崛起，线上线下“无边界”发展，要求创新调整传统的行业统计方法和评价指标系统，以适应新经济的发展。为此，建议试点在线平台开具餐饮发票及完善纳税方案的工作，实现通过平台企业对中小餐饮企业社零总额的有效汇聚，也为税收增长做出贡献。

（作者单位：美国上海公共政策研究中心）

锐见

# 赋能新业态需要营造新生态

■ 陈强

在新业态形成的过程中，良好的产业生态起到了“润物细无声”的作用，能够提供条件保障，赋予行动能量，激发主体愿望，引导创新行为，从而创造更多的可能性。

当供给侧或需求侧受各种因素影响，发生结构性变化后，经过一段时间的互动和磨合，往往会形成一些新的供需结合方式，即所谓“新业态”。在新冠肺炎疫情冲击下，无人制造、免接触配送、在线消费、直播带货、视频会议、远程医疗等新业态逆势飞扬，就是很好的说明。从产品或服务的角度看，新业态的“新”可能是内容本身，也可能是呈现的形态；可能是提供方式，也可能是形成的逻辑。

新业态不是从天上掉下来的，而是源于供给与需求的双螺旋互动。在新业态形成的过程中，良好的产业生态起到了“润物细无声”的作用，能够提供条件保障，赋予行动能量，激发主体愿望，引导创新行为，从而创造更多的可能性。

新业态需要“精准服务”。新业态的发展往往“其作始也简，其将毕也必巨”。在由简到繁，从易至难的每个阶段，都需要专业化的创新服务。在新业态形成初期，创业投资、管理咨询、孵化等可以帮助企业渡过最初的难关。当业务结构日趋复杂，技术需求增加后，技术培训、知识产权服务等可以为企业奠定坚实的物质基础。

新业态需要“数据赋能”。新业态大多出自数字经济领域，对于数据资源有天然的偏好和依赖。建

设高效能的数据中心，推动跨行业、跨区域、跨领域的数据标准化采集和共享设计，开发利用政府和公用事业部门沉淀的海量公共数据和“准公共数据”，可以为新业态发展注入源源不断的新能量。此外，算力提升、算法更新以及应用场景构建是数据赋能的利器，也应成为新业态功能性平台建设的重要内容。

创新服务业是新生态的重要特征，需要政策引导和市场培育。

新生态需要“科学治理”。伴随新业态而来的，不仅有新产品、新服务和新模式，还有大量新技术的使用。有的新技术不太成熟，如果使用不当，可能会产生社会负效应。另外，在技术加速迭代的背景下，一些新技术应用于具体领域后，超出了既有政策和制度设计的预设范围，形成了对社会秩序、商业道德及科技伦理的冲击和挑战。譬如，无人驾驶汽车在紧急突发情境下，选择被迫撞向对象的计算规则设定问题。另外，一些新商业机构运用人工智能技术，收集和分析涉及用户隐私的消费行为数据。要应对这些新问题，及时且有效的政策和制度供给就显得尤为重要了。

新生态好比一个“大花园”，既要尊重气候条件、地理环境、水土等自然存在及规律，也可以通过

选种、培土、施肥、修剪、除草等人工干预手段，促使其更好发展。营造新生态需要处理好政府与市场的关系，并赢得广泛的社会响应和支持。这样，才能迎来新业态竞相绽放的满园春色。

新业态能否可持续发展，必须符合“多快好省”的要求，“多”指的是为顾客提供更多选择机会，满足其个性化需求。“快”体现在对顾客需求的响应速度，从捕捉需求信息，到产品实现或服务完成，瞬间就位。“好”强调的是品质，要从供给侧的“千军万马”中脱颖而出，必须保证需求侧的良好消费体验。“省”既指向产品或服务的价格，也有让消费者“省心省力”的含义。

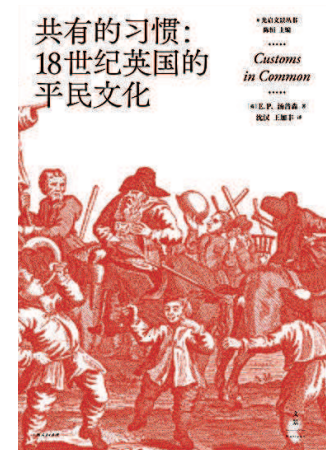
（作者为同济大学经济与管理学院教授、上海市产业创新生态系统研究中心执行主任、上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员）

荐读



《中国社会变迁（1949-2019）》（李友梅等著，社科文献出版社，2020年3月）

当代中国经历了史无前例的社会变迁，改革开放以来的社会转型尤其是社会治理转型鲜明地成为它的重要脉络。本书从制度与生活的视角阐释了新中国成立70年来中国社会变迁以及社会治理转型如何推动社会转型的实践路径，不仅关注人们日常生活变化中的制度关联，而且从社会治理转型的视角折射社会变迁的逻辑与机制。社会变迁必然会牵动社会关系变化，并引发既有秩序及其内在动力源的调整，进而产生“秩序与活力”的平衡问题。这正是本书的核心议题。



《共有的习惯：18世纪英国的平民文化》（【英】E.P. 汤普森著，沈汉/王加丰译，上海人民出版社 | 世纪文景，2020年1月）

霍布斯鲍姆盛赞的史学巨擘，社会文化史大家汤普森的里程碑著作。《共有的习惯》对18、19世纪英国社会的乡规民俗进行了再考察，对于当年贵族与平民的关系、乡间的风俗作了深入的描绘。作者独特的“道德经济学”的观点有助于我们破除理性经济人的迷思，探索人性的多种可能。



《饱食穷民》（【日】高藤茂男著，王晓夏译，浙江人民出版社 | 活字文化，2020年1月）

随着经济的高度发展，日本终于走出了战后在生存线上挣扎的饥荒时代，然而生活水平提高并没有减少人们的焦虑和不安感，仅仅是从“贫困中的贫困”转变为“繁荣中的贫困”。在这个不再为温饱发愁的新时代依然陷入穷忙和债务缠身的极限状态的人们，被称为“饱食穷民”。他们既是支撑日本经济发展的“企业战士”，又是这个残酷竞争社会的牺牲品。本书是日本著名记者高藤茂男的代表作，被认为是描写日本泡沫经济时代社会问题的经典之作。