

2005

上

SHANGHAI COMMERCIAL
DEVELOPMENT REPORT

海商业

发展报告



上海市经济委员会

SHANGHAI ECONOMIC COMMISSION

上海科学技术文献出版社

SHANGHAI SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL LITERATURE PUBLISHING HOUSE

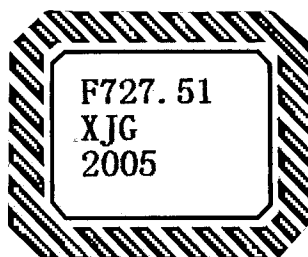
2005

2005 上海商业发展报告

SHANGHAI COMMERCIAL DEVELOPMENT REPORT

上海市经济委员会

SHANGHAI ECONOMIC COMMISSION



上海科学技术文献出版社

SHANGHAI SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL LITERATURE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

2005 上海商业发展报告/上海市经济委员会.

—上海:上海科学技术文献出版社,2005.5

ISBN 7-5439-2618-0

I.2... II. 上... III.商业经济—经济发展—研究报告—上海市—2005 IV.F727.51

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005) 第 047010 号

责任编辑:忻静芬

封面设计:钱光义

2005 上海商业发展报告

上海市经济委员会

*

上海科学技术文献出版社出版发行

(上海市武康路 2 号 邮政编码 200031)

全国新华书店经销

上海市北书刊印刷有限公司印刷

*

开本 889×1194 1/16 印张 5 字数 118 000

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

印数:1-2500

ISBN 7-5439-2618-0/G·682

定价:30.00 元

<http://www.sstlp.com>

编审委员会

顾 问: 胡延照

主 编: 徐建国

副 主 编: 王 坚 陈海刚 乐景彭 杲 云
朱成钢 刘荣明 夏 雨 周敏浩

编委成员: 史文军 王宁琴 高 潮 胡文君
裴 琦 刘 敏 吴星宝

责任编辑: 夏 雨

编 辑: 齐晓斋 郭保强 李清娟 俞 玮

序 言

2004 年,上海商业围绕建设国际贸易中心的总体目标和市委、市政府提出的“优先发展现代服务业,优先发展先进制造业”的总体战略,加快商业布局与结构调整,推进商业现代化建设,保持了健康持续发展的良好势头。社会消费品零售总额出现了自 1999 年以来首次的两位数增长。

目前,上海商业已进入了一个新的发展转型期,市场需求呈现出多层次、多方面、个性化的特点,消费观念、消费能力、消费环境、消费需求和消费对象都发生了很大变化,单靠量的积累已不能满足日益变化的市场需求,必须从单一量的扩张转向扩大总量、拓展功能、提高档次、提升能级,全力打造与上海国际大都市形象相适应的、具有全新经营理念、一流购物环境和先进硬件设施、方便多样、能满足不同需求的现代商业。

上海正处于建设“四个中心”的关键时期,上海商业要进一步加快发展,提高商业的开放度、集聚度、辐射度和融合度。在零售业方面,继续扩大市场规模,提升商业品质。同时,通过稳定发展生活服务业,提升零售业的服务功能。在批发业方面,积极调整贸易结构,创新批发功能,保持全国领先。通过新一轮商业发展,使上海成为国际和国内贸易的重要交易地,流行时尚和消费信息的重要传播地,新型服务和著名品牌的重要集聚地。

上海市经济委员会编制的《2005 年上海商业发展报告》分别从总量、结构、行业和区域等不同角度对 2004 年上海商业发展状况进行了回顾,并对 2005 年上海商业发展的前景和趋势进行了预测。希望《报告》能对社会各界了解商业发展、正确引导社会投资和优化商业结构调整等起到应有的作用,并希望各方面对《报告》提出宝贵的意见建议,以促进《报告》编制得更好,更有针对性和可读性。

上海市人民政府副市长 胡延照

目 录

序 言

第一部分 总 论

- 一、2004 年上海商业发展的基本特征 / 1
- 二、2005 年上海商业发展的主要环境因素 / 5
- 三、2005 年上海商业发展的趋势预测与关注重点 / 6

第二部分 商业行业发展

- 一、批发业 / 11
- 二、零售业 / 12
- 三、餐饮业 / 18
- 四、生活服务业 / 19

第三部分 区域商业发展报告

- 一、黄浦区 / 22
- 二、卢湾区 / 23
- 三、徐汇区 / 24
- 四、长宁区 / 25
- 五、静安区 / 26
- 六、普陀区 / 27
- 七、闸北区 / 28
- 八、虹口区 / 29
- 九、杨浦区 / 30
- 十、浦东新区 / 32
- 十一、闵行区 / 33
- 十二、嘉定区 / 34
- 十三、宝山区 / 35
- 十四、金山区 / 36
- 十五、松江区 / 37
- 十六、青浦区 / 38
- 十七、南汇区 / 40
- 十八、奉贤区 / 41

目 录

十九、崇明县 / 41

第四部分 2004 年商业大事记

附 录

表 1: 2004 年上海商业可持续发展能力评价表 / 45

表 2: 上海市社会消费品零售总额及增幅 / 46

表 3: 上海市社会消费品零售总额的用途结构 / 47

表 4: 2004 年各区县社会消费品零售总额及吸引购买力指数 / 48

表 5: 2004 年上海市主要消费品零售量 / 49

表 6: 2004 年上海居民消费价格指数 / 50

表 7: 上海市区居民家庭年人均收支变化 / 51

表 8: 上海市生产总值及各大产业增加值 / 52

表 9: 上海市主要经济指标人均水平 / 53

Part I General

CONTENTS

Preface

Part I General

1. Basic Characteristics of Shanghai Commercial Development 2004 / 1
2. Main Environmental Factors of Shanghai Commercial Development 2005 / 5
3. Prediction of Trend of Shanghai Commercial Development and Concern Pivots 2005 / 6

Part II Development of Commercial Trade

1. Wholesale / 11
2. Retail / 12
3. Catering / 18
4. Living service industry / 19

Part III Report for Development of District Commerce

1. Huangpu District / 22
2. Luwan District / 23
3. Xuhui District / 24
4. Changning District / 25
5. Jing'an District / 26
6. Putuo District / 27
7. Zhabei District / 28
8. Hongkou District / 29
9. Yangpu District / 30
10. Pudong New Area / 32
11. Minhang District / 33
12. Jiading District / 34
13. Baoshan District / 35
14. Jinshan District / 36
15. Songjiang District / 37

CONTENTS

- 16. Qingpu District / 38
- 17. Nanhui District / 40
- 18. Fengxian District / 41
- 19. Chongming District / 41

Appendix

- Table 1: Evaluation of Sustainable Development
Capacity of Shanghai Commerce (2004) / 45
- Table 2: Total Amount and Growth Margin of Retail
Sales for Shanghai Social Consumables / 46
- Table 3: Structure of Usage for Total Amount of Retail
Sales of Shanghai Social Consumables / 47
- Table 4: Total Amount of Retail Sales for Social
Consumables and Attracting Purchase Power
Index of Districts/ Counties in Shanghai 2004 / 48
- Table 5: Retail Sales Amount of Main Consumables
in Shanghai 2004 / 49
- Table 6: Index of Price of Consumption for
Shanghai Dwellers 2004 / 50
- Table 7: Change of Family Annual Per Capita Income &
Expenditure of Urban Area Dwellers in Shanghai
Table / 51
- 8: Shanghai GDP and Value Added of Different
Large Industries / 52
- Table 9: Per Capita level of Main Economic Index in
Shanghai / 53

Part I General

第一部分 总论

作为上海商业新一轮发展的起始年,2004 年上海商业努力克服了“禽流感”和持续高温所造成的不利影响,积极开拓国内外市场,进行了商业布局与结构的调整,推进了商业现代化的建设,实践着我国加入 WTO 第三年分销业全面开放的承诺,保持了健康持续发展的良好势头。社会消费品零售总额出现了自 1999 年以来首次两位数增长,超额完成了市人代会提出的社会消费品零售总额 2400 亿元、增长幅度 9% 的发展目标。商业的业态和布局的出现了新的调整和发展趋势,规模和品质都有了较大的提升。引进国内外的名特优新商品的速度不断加快,使流通平台和购物天堂的功能得到了进一步加强。外资投资商业的势头强劲,上海商业国际化的趋势日益明显。

2005 年,上海商业的发展将面临新的机遇和挑战。上海城市建设向郊区的迅速延伸和城市轨道交通网络的逐步完善,使商业发展的空间进一步扩大;上海人口规模的不断增长和收入水平的不断提高,使消费市场的潜力进一步增加;上海同全国特别是长三角地区的经济联动不断加强,城际交流日益密切,使上海商业的辐射能力进一步增强;加入 WTO 后分销业的全面开放,使上海商业国际合作和向外拓展的机遇进一步增加。然而,与此相应,上海商业面临的国内外竞争压力也会进一步增强;商业布局与结构调整的任务也会进一步加重;对商业管理与人才的要求也会进一步提高。因此,2005 年上海商业必须面对新的形势,积极进取,努力开拓,不断创新,以实现上海商业在新阶段的跨越式发展。

一、2004 年上海商业发展的基本特征

1. 零售商业走出平缓区间,开始出现两位数增长

2004 年上海零售商业快速增长,实现社会消费品零售总额 2454.61 亿元,比上年增长 10.5%,突破了自 1999 年以来销售增幅在 8%~9% 之间徘徊不前的局面,首次实现了两位数增长(见图 1-1)。保持了社会消费品零售总额在全国各大中心城市中名列第一,在全国 31 个省、市、区中名列第八的领先地位,占全国社会消费品零售总额 53950 亿元的 4.5%。

2. 市场消费热点明显,形成推动零售增长的主力

2004 年上海市场消费的热点仍然十分明显,住房、汽车、通讯、旅游、休闲、餐饮等消费增长迅速,拉动了一大批相关商品销售的上升,促进了商品的更新换代,体现了上海人均 GDP 从 5000 美元向 8000 美元提升阶段的消费特征。2004 年,家居、汽车、通讯类商品零售额分别为 278.44 亿元、196.85 亿元、62.20 亿元,分别比上年增长 19.6%、12.7%、35.4%,大大超出社会消费品零售总额的增长幅度,对全市社会消费品零售总额增长的贡献率分别达到 19.5%、9.5%、7%。三类商品共拉动社会消费品零售总额上升了 3.8%,成为推动上海零售商业增长的主要力量。

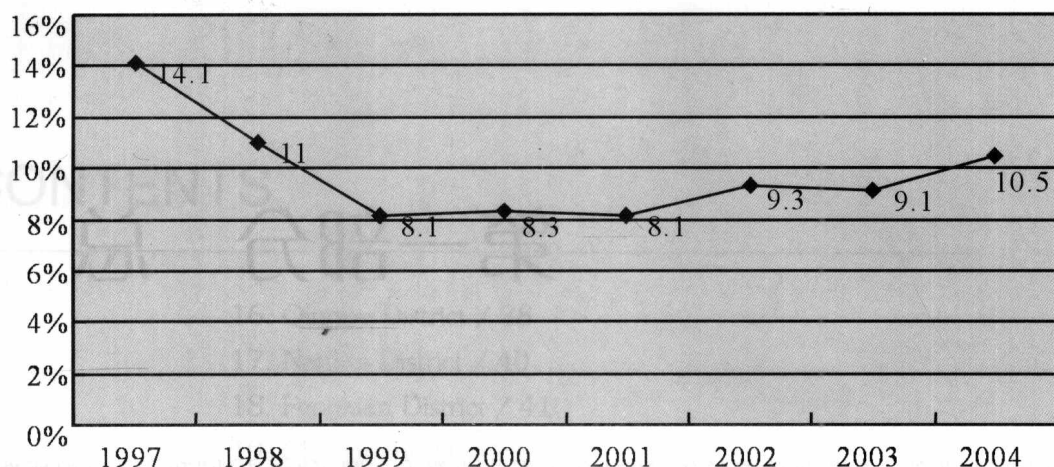


图 1-1 社会消费品零售总额增长幅度

3. 各类销售全面增长,餐饮业增幅独占鳌头

2004年,上海市场吃、穿、用、烧商品的零售额全面增长,分别实现1005.77亿元、311.26亿元、1113.87亿元和23.72亿元,分别比上年增长13.4%、8.2%、8.4%和28.3%。其中吃、烧商品的增长幅度较大,占主力的是吃、用商品,合计占四类商品零售总额的86.4%(见图1-2)。2004年上海的餐饮业出现高速增长,实现零售额300.17亿元,比上年增长39.7%,比全国餐饮业21.6%的平均增幅高出18.1个百分点。

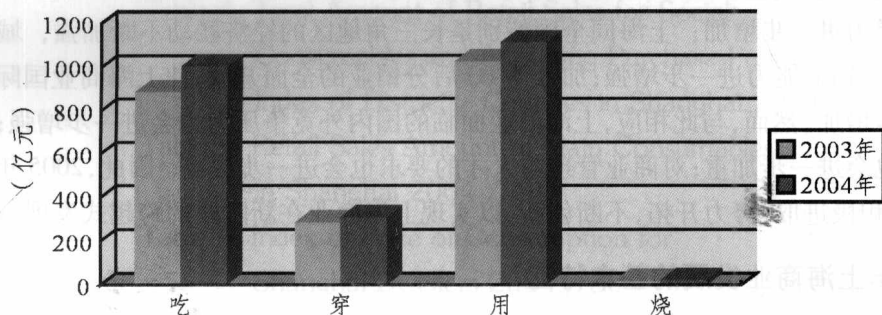


图 1-2 上海主要商品销售结构及增长状况

4. 商业增加值大幅增长,但贡献率有所下降

2004年上海商业增加值为783.35亿元,比上年增长10.43%,增幅提高了3.8个百分点;商业增加值对上海国民生产总值的贡献率达到10.5%,对第三产业的贡献率达到20.7%。而由于2004年上海国民经济总体增长的速度比较快,所以商业对国民经济和第三产业的贡献率有所下降,下降的幅度分别为0.8个百分点和2.7个百分点。但是商业增加值在第三产业的增加值中仍然名列第一。

5. 流通能力不断增强,贸易中心功能日益显现

2004年上海商品购进总额和商品销售总额分别突破5000亿元和6000亿元,达到5374.87亿元和6181.67亿元,比上年增长10.3%和11.3%。上海商业积极引进国内外名特优新商品,努力丰富本市消费市场。2004年从市外购进的商品总额达到703.06亿元,比上年增长9.9%;上海批发销售给市外的商品总额达到826.77亿元,比上年增长10%;上海外贸进口商品达865.06亿元,同比增长35.3%。国内外到上海旅游观光、学习就业的人数也在不断增加,从而使上海市场的外来购买力不断增加。2004年来上

海的国外旅游者达到 491.92 万人次,比上年增长 53.8%,上海首次超过北京成为国际旅游的首选之地;国内旅游者达到 6346.24 万人次,比上年增长 12.7%。消费能力较强的境外来沪工作居住人士达到 9.04 万人,比上年增长 24%。外来常住人口达到 404 万人,比上年增长 5.5%。周边地区来沪消费的客流也在不断增加。这些外来消费约占全市零售总额的 30%左右。上海的商品流通能力不断增强,国际贸易中心的功能日益显现。

6. 商业投资稳步增长,多元化结构更为明显

2004 年上海市贯彻中央宏观调控的政策措施,控制投资规模,优化投资结构。上海商业的固定资产投资总额为 110.50 亿元,比上年增长 28.6%,施工项目 89 项。在批发、零售、餐饮、旅馆业投资中,国有经济的投资额为 5.49 亿元,比上年减少 28.4%;私营经济投资额为 4.90 亿元,比上年增长 90.6%;股份制经济投资额为 14.17 亿元,比上年增长 94.4%;外商及港澳台地区投资额为 5.76 亿元,比上年增长 301.8%。商业投资主体多元化的结构更为明显,特别是外资投资商业的比重急剧增加。在 2004 年的社会消费品零售总额中,国有企业占 23.7%,集体企业占 16.9%,私营和个体企业占 17.9%,股份制企业占 18.3%,外商及港澳台企业占 13.5%,多元化的结构也十分明显(见图 1-3)。特别是私营商业和外商的销售增长幅度很高,分别为 46.3%和 42.3%,远远高于国有和集体商业的销售增长速度。

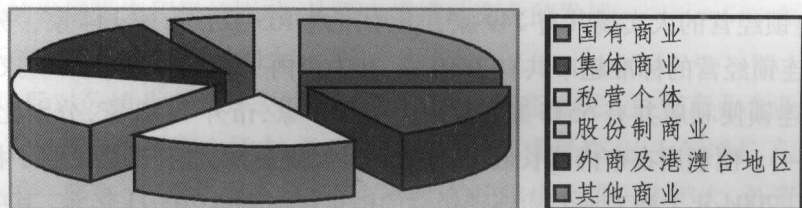


图 1-3 各种类型商业企业占社会消费品零售总额的比重

7. 大型商业设施发展迅速,成为零售业发展的主力 *

大型商业设施的建设是 21 世纪初以来上海商业进入新的发展阶段的标志和热点,2004 年上海大型商业设施的建设又出现一轮新的高潮。据统计,至 2004 年底上海市内已有大卖场 105 家,比上年增加了 19 家,大卖场实现零售额 257 亿元,超过上海市社会零售总额的 10%。至 2004 年底,上海已建成开业的大型购物中心有 33 家,比上年增加了 19 家(包括改建与扩建的购物中心),建筑面积共计 262 万平方米,其中 5 万平方米以上的大型购物中心有 19 家。从历年的数据来看,2004 年是上海购物中心增加最快的一年,从而使大型商业设施的建设形成高潮。大型购物中心的经营状况参差不齐,其中港汇广场单位面积营业额达到 1.3 万元,百联南方购物中心达到 1.5 万元,恒隆广场达到 1.6 万元。但是单位营业面积在 1 万元以下的也不在少数。

8. 市中心商业层级提升,高端商业发展成为热点

随着市中心区商业的日趋饱和,商业竞争加剧。边缘地区商业的发展,对客流进行了截留。从而迫使市中心区的商业开始拉开层次,走高端商业的发展道路。2004 年,市中心区域的零售商业在吸引国际顶级品牌,提升商店的等级和品位方面采取了不少举措。继外滩 3 号楼率先进行整体改造,成为世界顶级品牌“阿玛尼”的旗舰店之后,外滩 18 号楼又引进了世界顶级品牌“杰尼亚”和“卡地亚”,成为经典建筑与名牌商品相结合发展高端商业的又一典范。南京西路“金三角”的商业层次得到进一步提升,该地区所经营的品牌商品中,已有一半以上是世界品牌,其中国际顶级品牌达 100 种之多。新开张的九百城市广

* 本部分所引数据由上海市有关行业协会提供

场,第一次进入上海的世界顶级品牌就达二十多种。市百一店的东楼已纳入东方商厦的百货系列,经营的层次有明显提高。新开张的世茂国际广场也集中了各种高端商品。淮海路和徐家汇商圈的商品结构也在不断调整,品位与层次都有很大的提升。为适应上海消费市场多层次发展的特点,上海市中心区域正在因势利导构建高层次、多元化的高端商业平台。

9. 郊区商业迅速增长,零售增幅高于中心区域

2004 年上海郊区商业承上一年的发展势头,继续高速增长。郊区 9 区县共实现社会消费品零售总额 882.38 亿元,比上年增长 19.7%,高于中心区平均增幅 7.1 个百分点。闵行、宝山、嘉定、松江四个区实现了零售总额超百亿元。9 个区县中,除崇明县零售额仅比上年增长 9.8% 之外,其余各区零售额的增幅都在 15% 以上,普遍高于中心区域。其中南汇、奉贤、松江、嘉定、金山五个区的零售额增幅分别为 24.8%、21.9%、21.4%、21.3% 和 21.2%,名列全市各区县零售额增幅的前五位。

10. 连锁经营持续扩张,商业现代化水平不断提高 *

2004 年上海连锁经营的发展势头仍然很猛,所有连锁企业的总门店数为 14277 个,比上年净增 3630 个,增幅为 34.2%。进入连锁经营的业种业态由上年的 69 种扩充至 80 种。连锁业实现销售额 1356 亿元,比上年增长 26%,增长速度明显高于全年 GDP 增幅及商业销售平均增长率。市内连锁经营的零售额为 668.5 亿元,占全市社会商品零售总额的 27.2%,比上年提高了 1.1 个百分点。

2004 年上海连锁经营的大卖场共有 249 家,其中市内 105 家,市外 144 家,分别比上年增长了 21%、22% 和 22%;连锁经营的标准超市共有 3860 家,其中市内 1743 家,市外 2117 家,分别比上年增长 19%、13% 和 24%;连锁便利店共有 5545 家,其中市内 4267 家,市外 1278 家,分别比上年增长 10.6%、4% 和 49% (见图 1-4)。便利店在市内增长放慢,而在市外发展迅猛,这种趋势说明了相关经营企业的理性化程度正在提高。2004 年上海专业专卖连锁经营的销售规模高达 203.71 亿元。其中本市零售 182.26 亿元,占上海市社会消费品零售总额的 7.4%;连锁快餐业的销售额 29.81 亿元,比上年增长 36.86%;连锁正餐 14.30 亿元,比上年增长 20.76%。

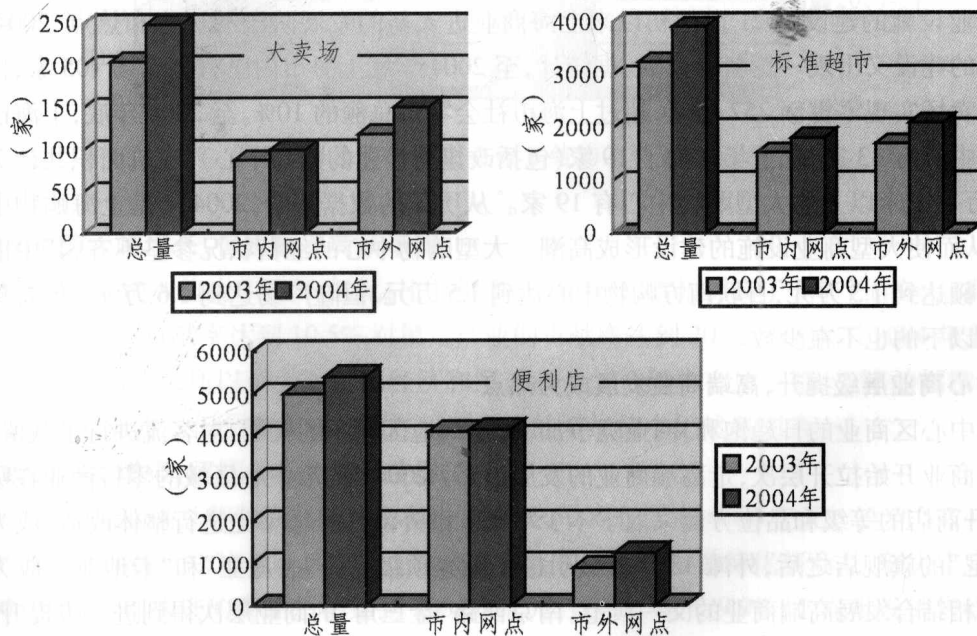


图 1-4 上海连锁经营网点发展状况

* 连锁经营数据由上海连锁商业协会提供

除了连锁经营的迅猛发展之外,在商业现代化中具有代表性的电子商务和无店铺销售等形式也有了良好的发展势头。2004 年上海电子商务的交易额已达 725.19 亿元,比上年增长 43.77%,占全市商品销售总额的比重为 12%。韩国 CJ Home Shopping 公司同上海文广新闻传媒集团共同组建的东方 CJ 电视购物节目也于 2004 年 4 月 1 日起在东方电视台戏剧频道开播,成为中国第一家真正意义上的家庭购物企业。

二、2005 年上海商业发展的主要环境因素

由于上海总体经济发展态势良好,宏观调控的政策将继续实施,预计 2005 年上海商业的发展环境将是平稳而健康的。

1. 宏观经济将保持稳步健康的发展势头

全球经济处于稳定增长期。自 2003 年下半年以来,世界经济进一步复苏,经济增长势头强劲。世界货币基金组织预测 2005 年全球经济增长率为 4.3%,虽然比 2004 年的 5%有所下降,但仍高于 2000 年以来的平均增长水平。国家宏观经济调控取得初步成果,内在发展动力和微观经济主体活力依然强劲,经济仍可保持较快的发展速度。根据上海市政府所提出的目标,2005 年全市生产总值将增长 11%,比 2004 年下降 2.6 个百分点,但仍然保持在两位数的增长幅度,显示了稳步健康的发展势头。经济的快速发展必然会对市场的发展带来积极的影响,从而也将推动商业的发展。

2. 商业对外开放的步伐将进一步加大

中国加入 WTO 后对分销业全面开放的承诺已于 2004 年底兑现,外资商业企业进入上海的门槛进一步降低。去年在上海商业的投资主体中,外商投资的增长幅度最快,比上年增长了 3 倍。预计 2005 年外商投资的力度会进一步加大,在上海商业投资结构中的比重也会进一步扩大。外资进入上海商业领域的速度加快,一方面可引进先进的业态和理念,促进上海商业的层级提升;另一方面也会使上海商业的竞争进一步加剧。

3. 消费市场仍将处于稳步上升的发展阶段

上海的消费市场从 2002 年开始出现上升的趋势,至 2004 年社会消费品零售总额出现二位数增长,预计这一稳步增长的势头在 2005 年仍将得到保持。上海城乡居民的人均可支配收入在 2004 年分别增长了 12.2% 和 10.2%,其增幅是近几年来最高的,从而集聚了较强购买能力;住房、汽车和通讯器材等消费热点方兴未艾,对市场的支撑能力仍然存在;上海人均 GDP 已进入 5000 美元至 8000 美元的阶段,消费层级提升的需要已经形成。这些都会对 2005 年上海消费市场的发展带来积极的影响。

4. 对服务性消费的需求正在不断增长

随着人们的收入水平和基本生活满足程度的提高,消费的重心开始逐步由物质性消费向服务性消费转移。2004 年,上海城市居民家庭人均服务性消费支出达到 4084 元,比上年增长 21.2%,增幅超过人均消费总支出增幅 6.8 个百分点,服务性消费支出已占到人均消费总支出的 32.3%。在各类消费支出中,与服务相关的项目均有快速增长,如交通和通信增长了 35.3%,教育和文化娱乐等增长了 19.7%。服务性消费支出的增长幅度远远超过物质性消费,在人们消费支出中的比重也越来越大。这是上海居民消费层级提升的重要表现,其发展势头必将得到延续。

5. 上海交通网络体系的建设会对商业产生重大影响

上海新的交通网络体系建设的步伐正在加快。2005 年,上海中环线的建设要基本完成,包括 M4 线、M7 线以及已有地铁、轻轨的延伸线在内的多条轨道交通线也将建成,总长度达 200 千米。2005 年上海还将建成人民广场、中山公园等一批大型的城市交通枢纽。这些纵横交错的快速交通网络和交通枢纽将

对沿线和枢纽地区的商业发展带来很大影响。

6. 城市建设向郊区延伸将进一步推动郊区商业发展

根据市政府的规划,上海城市建设的重心将由市中心 600 平方千米向郊区的 6000 平方千米延伸。松江新城、南汇海港新城、安亭汽车城的建设正在紧锣密鼓地进行,九个卫星城镇的建设发展得很快。郊区的房地产市场仍在不断扩展。上海的轨道交通已开始延伸到郊区。这将使上海郊区城市化速度加快,人口密度增加,购买力水平提高,必将推动郊区商业的快速增长。上海郊区连续几年社会消费品零售总额高速增长就说明了这一点。

三、2005 年上海商业发展的趋势预测与关注重点

(一) 发展趋势预测

1. 社会消费品零售总额同比增长 9% 左右,达到约 2700 亿元。尽管全国会继续贯彻宏观调控的政策,上海市对于全市生产总值的增长率也只确定在 11% 左右,但推动上海消费市场发展的各种内在动力依然存在,消费热点仍然比较明显,市场繁荣活跃的态势不会有大的改变,因此社会消费零售总额仍然有可能达到 10% 的增幅。

2. 商品销售总额仍可维持 11% 的增幅,达到 6850 亿元左右。随着近两年全国经济增长加快,上海商品销售总额的增幅一直保持在两位数以上,并略高于社会消费品零售总额的增幅。2005 年,经济增长仍可保持平稳增长的态势,且对各种生产资料的需求仍然旺盛。上海同各地的经济交流将进一步加强。故商品销售总额的增长幅度仍然会略高于社会消费品零售总额的增幅,保持较快的增长速度。

3. 商业增加值可望增长 10%,达到 860 亿元左右,对全市生产总值的贡献率为 10.5%。商业增加值从 2004 年开始出现较快增长,这一方面是由于近几年商业结构已开始逐步调整,商业的经济效益有所回升;另一方面是前期的商业投资项目已有不少进入正常营运和利益回收阶段。

4. 商业投资增长势头不减,商业设施将迅速增加。上海交通枢纽商业的发展,上海郊区商业的发展以及市中心高端商业的发展都将对上海商业投资的增长产生很大的影响。分销业的全面开放将吸引更多的外资对上海商业进行投资。2004 年上海商业设施的施工面积为 869.7 万平方米,其中新开工面积为 288.5 万平方米,竣工面积仅为 218.6 万平方米,新开工面积大于已竣工的面积。据市经委调查,2004 年各区在建的 1 万平方米以上的大型商业设施有 66 个,建筑面积为 598 万平方米。可以预计 2005 年上海将有更多商业设施竣工并投入营运,商业设施的总量将大幅增加。

5. 郊区商业仍将快速增长,平均增幅可望保持在 15% 以上。随着城市建设向郊区的延伸,以及郊区人口集聚度的提高,郊区消费市场的发展速度很快,近两年社会消费品零售额的增长幅度都大大超过市中心区域的增长幅度,2004 年市郊 9 个区社会消费品零售额的平均增长幅度为 19%。2005 年,发展郊区商业将成为上海商业工作的重点,郊区商业预计仍将出现大幅增长,平均增幅将不会低于 15%。

(二) 关注发展重点

1. 提升中心城区零售商业的层级

中心城区的零售商业是城市发展阶段的体现,必须同城市的消费水平相匹配,同城市的功能地位相适应。随着上海城市形态的变化和城市功能的提升,中心城区商业的发展重心必然要从规模扩张转向层次提升。2005 年,中心城区的零售商业将着重发展高端商业,吸引国际名牌,挖掘文化内涵,营造商业特色。对于南京东路步行街、南京西路、淮海中路、徐家汇等传统的商业中心,将进一步依托大型商业设施和专卖专业系列商店,调整商品结构和经营结构,积极引进国际著名品牌,提升经营层级。在一些消费层次较高的区域,可营造几个国际著名品牌的汇集区,形成上海的高档消费区。在外滩、卢湾、徐汇、长宁、

虹口等历史经典建筑比较集中的地区,可有计划地进行规划和改造,进一步引进国际顶级品牌的旗舰店,或开设高档的休闲娱乐场所,形成商旅文相结合的特色商业风情街区。

2. 构筑不同类型的现代服务业集聚区

现代服务业集聚区是由商务楼宇、商业与服务设施、高级宾馆与休闲娱乐场所以及良好的空间环境共同构成的配套齐全、风貌协调、功能完善的服务功能集聚区域。它将通过综合服务功能的完善,形成资本、知识、信息、人才等资源的集聚,成为城市中最有活力和生气的新型功能区。上海城市和商业的发展应以形成几个高品位的现代服务业集聚区为依托。因此,构筑现代服务业集聚区将成为2005年上海商业发展的关注重点。现代服务业集聚区的建设应遵循“因势利导,完善功能”的原则。一方面可结合旧区的改造和重点区域的改建,进行系统的设计和构建,如“外滩源”的整体改造和建设,以及黄浦、卢湾、普陀、闸北等区大面积的旧区拆迁和改造,都可以有选择地进行现代服务业集聚区的规划和新建;另一方面,则是利用已有的商业商务比较集中区域,进行功能配套和完善,使之向现代服务业集聚区的方向发展。如人民广场周边、淮海公园周边、中山公园周边、徐家汇地区、陆家嘴地区、虹桥地区、南京西路地区、五角场地区等等,这不仅能加快现代服务业集聚区的建设步伐,而且可使各个集聚区形成不同的特色,以满足不同类型的企业和机构的需要。

3. 加快推动郊区商业的建设和发展

随着城市建设向郊区延伸,郊区商业将成为未来几年上海商业发展的重点之一。2005年要结合郊区新城和中心城镇的建设,积极推进郊区商业的发展。首先要加强对郊区新城和新市镇商业发展的分类指导和综合协调。对城市形态和产业集聚已基本完成的城镇,主要是完善和细化商业规划,市区联手积极做好招商工作;对城市形态已基本形成,但产业集聚尚未完成的城镇,主要是配合形态建设做好商业规划,推进产业集聚;对城市形态和产业集聚均未形成的城镇,主要是加强商业规划的前期介入。其次要充分发挥郊区旅游资源优势,通过增加和完善商业服务配套设施,开发综合性的娱乐休闲项目,努力把朱家角、南翔、新场和松江古城发展成为具有江南特色的古镇文化旅游购物区;把奉贤、临港新城、金山、崇明等地发展成为设施齐全和服务一流的滨海商旅特色区;把佘山、淀山湖周边发展成为环境优美、自然景观丰富的商旅休闲区。吸引市内外的消费群体,实现从单一旅游观光到综合性休闲消费的转变。再次应通过制定商业配套规划及鼓励商业企业入驻,加快推进市级以上工业园区内的商业服务网点建设,满足园区内基本的生活、商务和休闲服务等需求。第四应鼓励发展若干个市郊独立的大型购物中心。市郊大型购物中心的设立要认真选址,符合周边人群的流向规律,要集购物、餐饮、休闲、娱乐于一体,环境舒适,配套服务齐全,并配有足够的停车场地。此外,要完善郊区大型商业基础设施的规划和建设,形成若干个布局合理、设施一流的现代物流中心、农产品加工中心和大宗商品交易中心。

4. 大力发展交通枢纽型商业

要适应上海交通基础设施建设快速发展的趋势,大力推进商业与交通枢纽的结合,满足在新的动态空间环境下的消费需求。要配合上海轨道交通网络的建设,加快城市轨道交通枢纽型商业的发展速度,对轨道和公交汇集的主要换乘枢纽,可按区域商业中心规划建设;对普通的轨道公交站点,按便民利民原则配套商业;对靠近居民区的轨道交通站点,一般可设置社区商业中心。支持轨道交通建设企业与商业投资建设企业合作与重组,形成轨道交通枢纽型开发的专门化企业。2005年底全面建成的铁路上海南站将是我国东南沿海最重要的综合性大型交通枢纽,将形成巨大的客流量。要利用铁路上海南站人流快速流动和集散的优势,推动地面南北广场和地下商业的发展。此外,要加强虹桥机场和浦东机场基础商业配套设施建设,培育开发北外滩地区的邮轮商业配套设施建设,并进一步改进和优化不夜城地区的门户型商业中心的建设。

5. 进一步规范和发展社区商业

社区商业是满足人们日常生活需要和提高城市居民生活质量的重要方面,必须认真规划,大力发展。目前上海社区商业面临的主要问题是提升品质和加强规范,以保证居民的日常生活需要能便利、稳定、安全、可靠。2005年重点要抓好菜场标准化和生鲜食品超市建设。要建立和完善菜场设置和管理标准体系;完善菜场布局,推进规划落实;强化政府投入,稳定网点资源。年内完成100家菜场标准化建设任务。要推进生鲜食品超市建设。对新建居住区和中心城区部分居住小区优先发展生鲜食品超市,以满足不同层次的消费需求。充分发挥大型连锁超市公司的网络优势和经营管理优势,实施与生产基地产销对接、定牌生产,不断完善冷链配送系统,加快本市生鲜食品超市发展。2005年争取建成20家高品质的生鲜食品超市。要进一步推进各类生活性服务业发展。通过制定标准,规范发展与市民生活密切相关的餐饮、美容美发、沐浴、洗衣、家电维修、生活用品租赁、摄影、婚庆等生活性服务业,满足市民基本生活需求;鼓励连锁化、品牌化经营,提升服务水平与档次;支持服务细分、服务创新和特色经营,增强服务功能,满足市民的个性化消费需求。

6. 全面促进商业品牌的培育与发展

一个城市商业的领先地位,不仅取决于其规模的大小,更取决于名牌企业和名牌商品的集聚。上海商业要保持全国领先,适应不断提高的消费水平,增强集聚和辐射作用,必须全面实施商业品牌战略,从质量上大力提升商业发展的层次。要通过加大对知识产权的保护,切实保障各类原创性品牌的合法权益,使越来越多的企业通过品牌开发和品牌营销获得高附加效益;要促进有发展前景的老字号通过企业体制创新,建立品牌市场转让机制,挖掘一批有历史文化含量的传统品牌;要加大对国际品牌的招商力度,形成一批以国际著名品牌为支撑的名牌商店;要鼓励行业和社会中介组织有序参与品牌建设,发挥中介组织在品牌评价、品牌传播及品牌营销培训等方面的积极作用。

7. 努力增强批发贸易的集聚和辐射功能

上海要成为国际贸易中心,就必须通过批发贸易的发展来强化其对商品的集聚和辐射功能。上海批发贸易的发展应以会展业为先导,以国际航运中心建设为依托,努力调整批发贸易结构,创新批发贸易的形态与功能。大型批发企业应建立科学的供应链管理新模式,不断扩大批发规模,金属材料、烟草、食糖等重点行业的批发业务量应达到全国的10%以上;要构建全国性新型批发代理经销网络。鼓励企业利用采购渠道和销售网络,建立联网互动、平台共享的分销体系,形成内外贸联动、优势互补的良性格局;利用上海连锁商业的品牌、网络等优势,在家电、建材、日用消费品等领域,建立大规模、跨地区的连锁批零结合型企业,强化配送功能,促进零售和批发贸易的联动发展;要充分利用上海举办各类会展的平台,吸引国际大型展览展示、交易博览、品牌发布、贸易洽谈等商务活动在上海举行,扩大上海全国消费品交易会、国际工业博览会、农产品展销会等品牌会展的规模和影响,引导一批综合性会展向专业化、国际化方向发展,增强其贸易功能,从而发挥上海市场配置商品资源的作用,提高上海市场的集聚辐射能力。同时,引进一批国内外采购中心,特别是跨国贸易商、制造商的中国或区域采购中心进驻上海。同时按照“有形市场与无形市场、要素市场与商品市场相结合”的思路,加强生产资料交易市场,消费品批发市场和粮食、农副产品交易市场的规范和建设,形成多层次、多功能、强辐射、开放式的批发市场体系。

8. 积极培育和发展生产性服务业

生产性服务业是为生产、商务活动提供服务的一种中间服务产业,是推动先进制造业发展和壮大现代服务业规模的重要支撑。上海商业的发展要把培育和发展生产性服务业作为重要的组成部分。要确定生产性服务业发展重点,编制产业导向目录。目前主要可对研发服务、汽车服务、成套服务、物流服务、设计服务、采购服务、航运服务、会展服务、咨询服务和职教服务等具有代表性的生产性服务业编制