

关于激发上海文化消费活力的提案

※背景情况※

2024 年 1-11 月，上海社会消费品零售总额 16369.85 亿元，同比下降 3.1%，消费市场修复缓慢、复苏乏力，对上海经济增长动能强化造成不利影响，若不采取有效政策措施，上海消费低迷态势将在 2025 年进一步持续。在当前高端消费由奢侈品消费向文化消费转移的趋势背景下，文化消费将成为激发上海消费市场新活力的重要着力点。然而，对标建设国际消费中心城市的目标定位，上海在文化消费领域仍然存在一些不足。

※问题及分析※

1□本土文化消费特色 IP 缺失，文化消费显示度不足

与其他省市相比，上海没有世界级非物质文化遗产，名山大川等山水资源也十分匮乏，水乡古镇资源与上海周边的乌镇、苏州等地相比并不具比较优势，商旅文融合发展不够且缺少抓手。目前仅靠国际旅游度假区当中的迪士尼这一超强 IP 吸引旅游客流量。青浦、浦东、松江等地的古镇资源零散且没有进行模式创新，对外地游客的吸引力

严重不足。

2国际文化交流效能不足，亟需增强“文化融汇力”

文化产业是上海实现高质量发展的重要引擎。根据《科尔尼全球城市指数报告》，上海在国际文化交流效能上与其他国际文化大都市仍存在差距，尤其在具有“全球吸引力的文化产品体系”“全球竞争力的文化产业体系”“全球配置力的文化市场体系”等核心领域，亟待借助城市竞争优势，提升文化产业的全球资源配置能级。

3文化科技产业能级不够，亟需赋能“文化创造力”

从上海文化科技产业的全球位置来看，2022 年全球 460 家重点文化科技独角兽企业中，北京位居全球第一，估值规模超 25000 亿元；旧金山和杭州居第二等级，估值规模分别达 15700 和 12010 亿元；硅谷和上海处于第三梯队，估值规模分别约 7490 和 7450 亿元。从国内来看，上海文化传媒类上市公司数量（6 家）位于浙江（12 家，其中杭州 7 家）、北京（11 家）之后。上海亟待加快科技对文化产业转型升级和新业态培育的推动。

※建议※

1顺应大众消费变化趋势，丰富文体赛事活动，激发文化消费活力

一是进一步引入更多具有全球影响力的国际重大赛事，

打造专属于上海的国际重大赛事矩阵，同时注重推动上海文化消费由国际重大文体赛事活动带动向新玩法、新体验、“无中生有”的大众赛事引领转变。二是进一步丰富电子竞技领域的多元赛事生态体系，全力打造“全球电竞之都”。

2☐借鉴兄弟城市经验，结合上海城市特点，打造文化消费核爆点

一是充分借鉴“哈尔滨爆红”经验，同时深入研究《繁花》电视剧热映引爆上海黄河路消费 IP 典型案例，进一步谋划一批讲述上海故事的文创作品，以文创“出圈”深入挖掘“老上海”文化等风情体验式文化消费增长点，以上海独特文化共鸣强化游客来沪旅游消费积极性。二是优化上海文化消费空间布局，“连点成线、以线带面”，提升上海文化消费规模效应。建议文旅主管部门加快梳理整合本市古镇、古建筑集聚区等文化资源，研究谋划上海市内文化旅游消费“示范样板线路”，打造具有上海城市文化特色的文化消费带和空间承载区，扩大上海文化资源的消费拉动作用。

3☐加快推进数字赋能文化科技企业，放大上海文化 IP 影响力

一是加大融媒体和新媒体建设，提升全球文化对话水平。支持主流媒体打造自主可控、传播力强的新型网络传播平台，加快构建全媒体传播体系和外宣全媒体矩阵。挖

掘上海本地在线直播头部平台，加大新媒体直播建设力度，推介上海文化 IP，讲好上海故事。二是推动上海文化企业“走出去”，构筑文化出口高地，扩大上海文化 IP 国际影响力。发挥上海企业总部优势，加大锦江、久事、复兴等文旅集团境外投资部署和政策扶持，聚焦优质文化资源、高端文化技术、关键文化市场、价值文化品牌等，推动上海文化产品服务走出去，进而吸引更多海外的文化消费流量汇入上海，反哺激发上海文化消费活力。