

“老字号”进新赛道更要“加油”

孙云



新民眼

申城长者食堂的“才艺”比拼,已经“卷”出了新高度。这几天,一批“老字号”餐饮企业加入为老助餐服务。在淮海西路复兴西路路口的湖南街道党群服务中心·复8邻里汇,新镇江运营的社区食堂把钢琴家孔祥东也吸引过来。周围社区的老人也在这里当成自家餐厅,刚刚试运营,客流已接近饱和。

民以食为天。在社区食堂就能吃到老字号的招牌菜,而且老人还能享受折扣,这实在太实惠了。难怪长者食堂开一家火一家,蓬勃发展的势头吸引了许多久负盛名的“老字号”转型这一新赛道。

早在去年,“老字号”集中的黄浦区就已

成立“老字号助餐联盟”,沈大成、老半斋、小绍兴等都在其中。在徐汇区,康健街道的康乐汇社区食堂引入老正和、七宝汤团、富麦小笼等不同品牌开设档口,天平街道的新里137社区长者食堂也邀请乔家栅开出专柜,销售糕团等特色产品。在杨浦区,长海路街道市京睦邻社区长者食堂、江浦路街道打虎山路睦邻社区长者食堂等四家长者食堂,近日还推出沙县小吃专窗,将老字号发展与杨浦区、三门市沙县区对口合作行动计划推进融为一体。几天前,豫园集团旗下的上海老饭店、绿波廊、上海德兴馆、南翔馒头店、宁波汤团店、松鹤楼面馆等6家“老字号”的11家门店也携手加入黄浦区“第四批长者餐厅名单”,让为老助餐供给更为多元化。

随着社会经济水平的发展和老年人消

费习惯的改变,老年人日益成为餐饮消费的重要群体。东方渔人码头经营者发现,老人聚餐在商场各家饭店里司空见惯。一方面,他们有更多的闲暇时间;另一方面,他们的退休收入不断提高,智能手机也用得越来越熟练,无论线上支付还是购买团购套餐都不在话下,让他们越来越敢于上饭店聚餐。

上海是全国最早进入人口老龄化且老龄化程度最高的城市。上海市民政局今年7月公布的数据显示,截至2023年末,上海市户籍总人口中,60岁及以上的老年人口达到了568.05万人,占总人口的37.4%。

正是看到银发市场不断增长的潜力,越来越多“老字号”愿意进入长者餐厅这片蓝海。“老字号”需要焕新出发,老年人需要更高质量的助餐服务,这“二老”的结合是积极应对人口

老龄化国家战略、建设老年友好的人民城市的一件民生好事。“老字号”为食堂带来了人气,食堂的红火也为“老字号”带来了更多效益,形成了一个你依我依的“双向奔赴”。

不过,新赛道并不是“保大洋”。“老字号”要想在竞争同样激烈的社区餐饮市场继续保持好口碑,既要保持口味和品质经久不衰,同时也要做出适老化的改良,例如口味要软糯清淡、提供餐食剪辑服务、价格要实惠,同时还要适应不同年龄段社会大众的需求,也是对老品牌创新精神和能力的一次考试。如果放不下“老字号”的身段,缺乏工匠精神、服务意识,只享受房租优惠的福利,缺乏主动参与市场竞争的意识和能力,一旦过了尝鲜的“蜜月期”,最终也还是难以避免门庭冷落冷落的局面。

临近年末,申城老牌百货出现新动向

年轻化个性化升级 让商场空间“讲故事”

2024年临近尾声,申城百货零售业又有不少新动向。进入第16个年头的巴黎春天百货“不打烊”年末促销活动昨天启动,打响实体百货年末促销的第一枪。即将30岁的淮海百盛则官宣再次签约九海实业,未来将通过外立面改造和品牌调整,打造成“小而美”的新地标,为老牌百货转型升级提供范本。

“折上折”刺激消费

对上海广大消费者而言,巴黎春天百货的“不打烊”年末促销活动已经深入人心。今年,巴黎春天的活动力度依然不小,有近千家品牌参与其中,全线超过30万件冬季新品,当季新款比例达90%。消费者还能在大

众点评、抖音本地生活线上平台领取千万消费补贴。“巴黎春天‘不打烊’活动的最大亮点就是‘冬季新品直降5折’,没有其他套路。”巴黎春天相关负责人如是说。

一方面,“不打烊”活动还加码线上平台,在抖音平台推出优惠团购券,线上团购券能叠加线下品牌折扣活动,形成“折上折”,为商场活动带来真金白银的交易额。另一方面,发挥线下专属的服务优势,不同品类不同品牌推出一系列服务,例如部分家纺品牌提供会员免费洗涤服务等,以此吸引消费者走到线下。

小而美的“新地标”

近年来,百货公司积极创新,重构核心竞

争力,调整策略迎合市场和消费者,“闭店调改”成为行业趋势。中国百货商业协会和冯氏集团利丰研究中心的联合调查显示,大多数企业在2023年加大了门店调整改造的力度,其中有62%的样本企业增加了门店调整改造的投入,67.5%的样本企业认为调整改造升级将是百货零售业未来的经营重点。

屹立于淮海中路陕西南路路口的久事复兴大厦,是上海首幢甲级智能化大楼。项目开业至今已近30载,主楼9—25F为涉外办公楼,B1—8F裙房为商场。而那儿的百盛商场是许多上海人的购物首选地之一,它一路见证了淮海中路商圈的风起云涌。

日前,上海九海实业有限公司与上海九

海百盛广场签约,支持淮海百盛继续经营,并持续创新,为把淮海中路商圈建设成为具有全球影响力的高雅时尚的商业街区蓄力赋能。

九海实业方面表示,近年来,传统百货行业面临巨大挑战,实体商业已无法再依赖过去的“躺赢”模式。面对激烈竞争,百盛通过年轻化、个性化升级,让商场空间“会讲故事”,实现了电商无法取代的“空间消费”。

百盛商场方面表示,此次合作致力于提升上海物业的公众形象,通过调整品牌组合,以增强其市场竞争力。根据规划,未来这里通过外立面改造和品牌升级,打造小而美的“新地标”,为淮海中路商圈带来更时尚的购物氛围和更贴心的客户体验。本报记者 张钰芸

“社银直联”打造“家门口社保”

上海银行71家网点提供11项高频个人社保业务

本报讯(记者 杨硕)作为第一批“社银直联”试点银行,日前,上海银行71家网点接入“社银直联”服务,让老百姓在家门口的银行就能便捷高效地办理社保业务。

“原以为要跑好几次社保中心,没想到在家门口的上海银行就解决了。”在网点工作人员“陪伴式”服务下,张奶奶在上海银行智能柜员机上一步步操作,很快就完成养老金账务变更业务。

“年纪大了,最怕遇到陌生的环境办复杂的业务。上海银行的这个‘社银直联’真是办到我们心坎里去了。”网点常常收获老年客户这样的好评。

上海银行联合市社保中心,充分发挥线下网点资源和服务优势,在黄浦、静安、浦东等11个区71家网点通过自助机具实现“社银直联”个人业务办理。

在人口密集区域,上海银行选择距离社

保中心最近的网点开通“社银直联”服务,切实为社保中心服务分流,让周边市民在家门口的银行网点就可享受便捷的社保服务。目前,上海银行网点智能柜员机支持市民查询、办理“养老金查询”“养老金账户变更”等11项高频个人社保业务。

相比个人客户,企业客户的社保业务办理需求往往更复杂。上海银行甄选部分离区社保机构距离较近的网点,在22家网点设立企业网办专区,提供包括企业职工就业参保登记、企业职工退休“一件事”、企业职工退工和停止缴费登记等服务。企业客户可在高峰时段分流至上海银行网点办理社保业务。此外,为方便距离区社保较远、业务办理不便的企业客户,上海银行特意选取如临港、金桥等区域网点打造成“社银直联”专区网点,进一步为区域企业提供社保业务便利。

现实。

围绕共创美好租住生活,浦发有家联合中国电信、开市客、宠尔顿宠物、叮咚买菜等品牌发布品牌跨界合作计划,通过多元碰撞、强强联合,携手融入青年语境,跨界破圈共赢租户的青睐。浦发有家还联合上海国际医学中心,共同揭牌健康医疗守护站,将医疗服务延伸至社区,并将第一个站点设在康桥社区。

沪上首个宠物友好保租房社区亮相

本报讯(记者 宋宁华)近日,浦发有家康桥社区举行开业仪式,这是上海首个宠物友好保租房社区。

记者了解到,为了满足沪上年轻人的多元需求,该社区设立了自助式全方位健康中心和深度睡眠体验空间安睡小屋。除了“小而美”的单身公寓,还有100套住房设置了宠物智能舱,并提供户外宠物社交型公共区域与设施,将“人宠友好社区”从理想转化为

北外滩菊花绽放 迷人眼



申城进入深秋,眼下也正是菊花绚烂绽放的季节。在北外滩绿地,一场色彩与自然的浪漫邂逅正悄然上演……放眼望去,东方

明珠等陆家嘴“四件套”与这里的球菊花海相映成趣,成为拍照打卡的绝佳背景板,引来不少市民游客打卡拍照。 杨建正 摄影报道

植物园寒兰盛开 醉人心

本报讯(记者 金曼矣)11月22日至12月1日,以“百春方半香如故”为主题的2024上海植物园寒兰展开幕。此次寒兰展继续采用一个主会场、两个分会场的“1+2”模式,由上海植物园牵头,携手上海曲水园、上海醉白池公园进行三园联展。

本次展览主会场位于上海植物园兰室,分为室内精品展示和兰文化空间展示,共展出寒兰精品50余个、300余盆/次。兰文化空

间则以科普展板、宣传视频等方式,在连廊区域展示上海植物园寒兰品种的收集、兰花历史和“兰花栽培技艺”非遗项目传承与发展等。

展览期间,上海植物园还将以“体验传统文化,感受非遗之美”为主题,举办兰文化相关体验互动活动2到3场。游客可以识兰、赏兰、品兰、鉴兰“四位一体”,沉醉其中,感受兰文化的独特魅力。