

上海用29条措施促消费增长

试点酒吧街露天位,设分时制步行街,推“夜生活首席执行官”



在夜间特定时段,夜宵街、酒吧街可以变成分时制步行街;在特色小店集中的街区,“外摆位”也可试点。为了促进消费增长,发展夜间经济,本市还鼓励各区建立“夜生活首席执行官”制度,“指导”市民去哪儿过夜生活。昨天,上海市委办公厅、市政府办公厅印发《关于本市进一步优化供给促进消费增长的实施方案》,用 29 条措施助力打响“上海购物”品牌。

打造夜生活地标集聚区

上海商业既要有高大上的购物中心,也要有烟火气的特色小店。为了鼓励特色小店的发展,《方案》明确提出,各区要针对特色小店集中街区,编制街区发展规划,同时“根据街区规划和功能定位,规范调整房屋使用性质”。而对于特色小店的认定,行业相关部门下一步会出台标准。

此外,允许有条件的特色小店开展“外摆位”试点也被写入《方案》,夏季的露天位有望成为申城一

道风景线。

《方案》还鼓励各区引入市场主体,整体开发运营特色街区,建设一批公共市集、邻里中心等吸纳便民特色小店入驻的公共设施。

为了建设夜上海特色消费示范区,促进夜间经济发展。《方案》提到,鼓励各区建立“夜生活首席执行官”制度,编制夜生活集聚区发展规划,打造地标性夜生活集聚区。允许有条件的酒吧街开展“外摆位”试点。在充分论证基础上,试点在夜间特定时段将部分夜宵街、酒吧街所属道路改为分时

制步行街。

确立四个“首发示范区”

打响“上海购物”品牌,“首店经济”不能缺位。《方案》明确,要全力将上海打造成为“全球新品首发地”,做大做强“首发经济”,并把黄浦区、静安区、浦东新区、徐汇区确立为“全球新品首发地示范区”。在新兴消费领域方面,“单身经济”“她经济”“童经济”“银发经济”“婚庆经济”等成为新的消费热点,加速推动势在必行。

“新领域”要加速,“老品牌”不放

松。《方案》指出,要推进老字号“一品一策一方案”工作,开展闲置老字号品牌交易试点,开展第三批中华老字号认定。实施“老字号+旅游”,推动老字号“进机场”、“进高铁”。

此外,为促进消费回流,《方案》指出,要加快发展免税购物,提升外来消费吸引力。加快发展机场、邮轮港等口岸免税店及市内免税店。支持创建离境退税示范街区。加强境外旅客购物退税政策宣传推广,扩大退税商店数量规模。开展好离境退税“即买即退”试点。

本报记者 张钰芸

厄瓜多尔玫瑰 双面冬青屏“朝霞”“琥珀”多肉 国际花卉展春色满园

本报讯 (记者 张钰芸)厄瓜多尔的玫瑰染出五星红旗的图案,不远万里释放对中国市场的期待。以色列的丹梓花卉有着独特的心形图案花瓣。自动割草、自动充电的割草机器人也来了,最高可以修剪 5000㎡。今天上午,第 21 届中国国际花卉园艺展览会在新国际博览中心开幕,全球 31 个国家和地区的近 900 家企业带来奇花异草、园艺新品等,展馆里“春色满园”。

厄瓜多尔玫瑰以花蕾大、色彩

浓郁和超长保鲜期等特点著名。记者在现场看到,除了天然玫瑰,当地展商还带来了色彩丰富的染色玫瑰,从单一的咖啡色、蓝色、紫色,到彩虹色、金色、黑色等,甚至还有一款黄玫瑰的几层花瓣被染上了红色,却保留了“黄色五角星”(见右小图)。

去年进博会期间,曾出现在国家会展中心展馆的直立冬青也出现在展会上,这次带来的是 2.0 产品,双面植物屏。美程园艺有限公司总经理王程璋告诉记者,直立冬青常年翠

绿,今年开发的双面植物屏可快速拼接,一小时就能围住几百平方米。

展会上,多肉植物也有新品亮相。毛汉尼新品“朝霞”大红大紫,如朝霞般明艳,“琥珀”生长过程五光十色。“这些毛汉尼新品是经过业内前辈吕长波多年收藏、育种,再加上公司近 5 年优选,才在去年下半年杂交出来的。它们形似珍珠、宝石,目前的市场价最高已经达到了 5 万元一头,远远超过日本同类品种。”千卉千姿负责人单连娟告诉记者。



■ 展会上展示的直立冬青双面植物屏常年翠绿 本报记者 陈梦泽 张钰芸 摄

走进三林古镇,体验民俗风情。昨天,2019 上海民俗文化节暨三林塘圣堂庙会会在浦东三林开幕,龙狮表演、城隍出巡、非遗铜人秀、三林刺绣等当地特色民俗轮番展演,热闹非凡。三林老街俨然变身“民俗大观园”、“非遗嘉年华”,民俗文化品牌被进一步擦亮,助推“上海文化”品牌的打造。

“民俗大观园”精彩纷呈

昨天,三林老街人山人海,街上有各种非遗项目展示,“浦东印象”非遗铜人秀、浦东派琵琶、浦东说书、三林本帮菜、三林刺绣、三林篆刻等,引得不少游客驻足欣赏。

本届上海民俗文化节以“驻留民俗记忆、共享美好生活”为主题,大力弘扬中华优秀传统文化,推动长三角区域文化联动为主旨,积极探索创新“社团联手、古镇联合、长三角联动”办节机制,汇聚展示上海古镇民俗文化魅力,共同打造“民俗大观园、非遗嘉年华”文化交流与市民体验平台,真正办成民俗文化盛会和人民大众节日,助力新时代上海文化品牌建设。

民俗节为期 10 天,共设圣堂庙会、非遗展示、民俗展演、艺术展览、行街表演、彩船巡游等多个项目。游客们可以零距离观赏参与舞龙舞狮、海派盆景、篆刻、刺绣、标布等民俗技艺,品尝全市舌尖上的非遗美食。活动期间,还有来自长三角和韩国济州道的文化团队进行交流演出。

“沪上企业”缘定三林

在今天的上海民俗文化节现场,除了非遗展示、民俗展演等亮点,宝洁、通用磨坊、百安居等国内外现代化企业也亮相展会,展现其

多样性、国际化的企业文化。外资企业为什么“跨界”民俗节?主办方表示,知名企业积极参加民俗节,集中展示企业品牌和文化,既让传统文化和现代企业文化跨时空、跨地域实现了互动,也是上海消费文

化的生动体现,让市民了解到众多家喻户晓的国际品牌,实际上都源自上海。

1992 年,吉列公司与上海刀片厂强强联手,合资组建成立上海吉列有限公司。2005 年,宝洁公司成



功购井并列,而上海吉列有限公司也在 2006 年 10 月正式成为宝洁公司的一员。2010 年 5 月,上海吉列公司双面刀片月产量冲破 1 亿大关,2015 年 1 月 1 日更成为宝洁旗下的全资子公司。坐落在浦东新区三林路 550 号的上海吉列,从 1993 年开始连续十一届被评为上海市文明单位。2017 年还荣获上海市浦东新区经济突出贡献奖、三林镇安全生产先进单位,同时被评为三林镇“龙虎榜”企业获奖单位。2018 年荣获三林镇税收贡献一等奖。

宝洁的“上海情缘”不止于吉列。2010 年,宝洁在上海设立大中华区销售中心,宝洁(中国)营销有限公司从此成为浦东新区经济特别贡献表彰名单上的“熟面孔”,连续多年名列上海市外资企业百强榜。从外资品牌到“沪上企业”,宝洁始终在三林、在上海。

宝洁的“上海情缘”不止于吉列。2010 年,宝洁在上海设立大中华区销售中心,宝洁(中国)营销有限公司从此成为浦东新区经济特别贡献表彰名单上的“熟面孔”,连续多年名列上海市外资企业百强榜。从外资品牌到“沪上企业”,宝洁始终在三林、在上海。

融入社区贴近消费

2018 年 8 月,是宝洁进入中国的第三十个年头。在宝洁中国的民俗节展位上,30 年来的高光时刻都被一一展示,而更让参观者熟悉的,则是其旗下耳熟能详的众多品牌。

从 1988 年的第一瓶海飞丝洗发水开始,碧浪、汰渍、帮宝适等接连走入中国家庭的生活。过去每一年,宝洁服务的中国消费者就超过 13 亿。仅 2017 年,宝洁产品就走进了超过 90%的中国家庭。

在此次民俗节上,吉列就定制生产了一款“驻留民俗记忆 共享美

好生活”的剃须刀礼盒,内含五层刀片的吉列锋隐致顺剃须刀和旅行包装,限量销售千余份,市民还能在现场体验专业剃须。此外,护舒宝、玉兰油、碧浪等品牌均在现场展销新品,品质升级成为共同特点。

上海民俗文化节是上海打响“四大品牌”的重要抓手之一,“上海服务”、“上海制造”、“上海购物”和“上海文化”就在宝洁身上完美体现。去年,宝洁中国以“三十而立,三十而丽”的主题,参展首届上海国际广告节,今年再次参加上海民俗文化节,日前更签约参展第二届中国国际进口博览会,并提前锁定第三届进博会的展位。这些活动无一例外都在展示国际品牌进入中国市场后的演变,为本地消费者提供更贴近的产品和服务,助力上海“四大品牌”建设。

“中国市场的消费升级正在给宝洁这样的传统外资企业创造新的机遇,而华东市场、上海市场的消费者尤为关键。”宝洁中国相关负责人表示,此次参展上海民俗文化节,既是我们所处的社会和社区做出贡献,同时也是出自对中国消费者的关注。“我们希望通过参与民俗节,更加贴近本地消费者,紧紧追随他们的生活和习惯的变化,以便提供更好的产品和服务,并用更好的沟通方式与他们保持联系。事实上,在这个以消费升级和新零售为标志的新时代,唯有以中国速度快速适应变化,才能站稳脚跟。”

张钰芸