



# 六十个『上海样本』的意义

潘高峰

今年世界银行最新发布的中国企业调查报告,以22个全球最优测评点的优异成绩,对上海这座城市在营商环境领域的卓越实践予以“盖戳”认证。

上海究竟做对了什么?上周末,首届中国(上海)优化营商环境创新实践案例发布会举行。会上发布了市级、区级、街镇三个组别的“十佳创新实践案例”以及30个“优秀创新实践案例”。这60个“上海样本”,可以说既是对世行为何“打高分”最生动具体的解答,也揭示了上海高质量发展的方法论与价值观。

“波音项目当天拿地、当天取证、当天开工”,是上海营商环境优化的标志性成果之一。但比速度更值得关注的是其背后的制度设计:临港新片区的“定制化服务”将审批流程从串联改为并联,规划资源部门的“专属作战图”实现了从“被动审批”到“主动服务”的转变。这种以企业需求为导向的流程再造,是上海营商环境的核心竞争力。

类似的案例有很多。浦东新区用立法权破解生物医药特殊物品通关难题,形成“联合监管+便利通关”的闭环;徐汇区通过知识产权证券化(ABS)将“技术专利”转化为“融资活水”……这些实践的共同点在于,它们不是零散的政策补丁,而是通过系统性改革将“问题清单”转化为“制度清单”。就像建筑师负责制从试点到全市推广,最终上升为全国首部专项地方性法规那样,“上海样本”的厚度正体现在这种可复制性中——从个案突破到规则输出,形成“创新—固化—推广”的良性循环。

60个“上海样本”中可以读出的另一个维度,是对“人”的关照。上海警方“蓝鲸护企”工作站设在商圈与园区,整合公安、税务、社保等资源,让企业在“家门口”就能解决跨国商标申请或员工落户问题;青浦区为华为生态人才定制“线上+线下”服务包,从子女教育到羽毛球场地预约一网打尽;杨浦区大学路通过“外摆位管理规范”平衡烟火气与秩序,让城市治理的精度与温度并存。这种温度的本质,是城市将自身定位为“服务者”,营商环境的优化不仅是降低制度性交易成本,更是通过尊重市场规律和人性需求,构建新型政商关系。

值得一提的是,60个“上海样本”既有国际视野,也有基层创新。国际服务门户构建的“1+7”多语种矩阵,将营商政策解读转化为全球投资者可感知的文化叙事;市高院搭建的国际商事纠纷平台,通过诉讼、仲裁、调解“一站式”衔接,让上海成为跨境纠纷解决的“优选地”。这背后,是对“国际化”的深刻理解:不仅是外资数量的累积,而是规则对接能力与话语体系的升级。

在优化营商环境的宏大叙事中,上海最动人的篇章不少写在基层。花木街道的“蚂蚁雄兵”机制让社区成为招商前沿,居民企业家半年带动6.95亿元注册资本落地;唐行镇用“锦囊 MIAO 计”整合滨水空间与党群服务;马陆镇以“信用+风险”分级实现监管“无事不扰”……这些街镇案例展现的,是政策在“最后一公里”的精准触达。

始终用制度创新回应时代之问,始终以人的感受度作为终极标尺。60个“上海样本”如同60面棱镜,折射出上海为国担当、勇为尖兵的独特气质,也成为中国式现代化的生动注脚。究竟是什么样的城市,才能让“近者悦、远者来”?答案就写在这些鲜活的案例里。

## 新消费 申活力



# 城市露台焕新 点亮夏夜生活 楼顶酒吧,请你下班来唱歌

本报记者 张钰芸

盛夏时节,何以消暑?向上走,寻一处露台,在晚风中散去热意,在美景中放松身心。最近,城市露台的“玩法”卷起来了:老百货店里开出了音乐酒吧,露天演唱会的首浪与街区灯火交相辉映;社区商场把更多互动活动引上楼,孩子们端着水枪,追逐着巨型泡泡跑过;还有精选怀旧好片的“星空电影节”,在露台上复刻小时候的纳凉时光。

抓住暑期娱乐消费的机遇,在“上海之夏”活动期间进一步激发夜间消费人气,打造“精彩夜上海”,申城各地标露台正为市民游客提供消暑纳凉的新去处。

向上突破、向外延展,各种消费新场景在城市的屋顶、天台、露台上生长,解锁上海商业的更多可能。

### “海船上的酒馆” 开在八楼露台上

霓虹灯次第亮起,把百年商街照得五光十色。步入第一百货商业中心的八楼,穿过笃合书局,这里新开了一家“海船上的酒馆”。借着开在露台上的优势,主唱抱着大贝斯,把热闹往夜空里送。轻快的城市民谣像流水般淌过露台,顺着商场的缝隙往下飘。楼下的人潮里,有人抬起头,“这家酒吧怎么上去?”

三周前,“海船上的酒馆”在第一百货开业,主理人是四位一起玩音乐的好朋友。“那天我们到笃合书局来聊天,看到这里有一个露台,感觉很适合做一些和音乐、文化有关的事情。”作为主理人之一,彭恺用“一拍即合”形容这次合作,“只用了20天,我们就把酒吧开出来了”。

开业派对上,曾经担任上海本土乐队“顶楼的马戏团”主唱的陆晨来了,“十四行诗”“胶壳”两个乐队的吉他手/主唱朱八来了,还有安来宁、金鱼、学轶、黑莉莉,这些音乐人和独立乐队制造了一场充满多巴胺的音乐演出,吸引了200多人站在露台上,跟着音乐摇摆,随着歌声飞扬。

“上海是一艘船,我们是船上的酒馆,来到酒馆的都是漂泊在海上的同路之人。”彭恺说,露台就是船上的甲板,我们在甲板上放声高歌,和梦想一起远航。“这个调性,是我们选址此处的重要原因,同时也希望借助南京路的流量,把音乐人、文艺青年、上班族、国内外的游客都吸引过来。”

“海船上的酒馆”不设驻场乐队,每周五和周六会请来不同风格的专业乐队,周二到周四则“请你下班来唱歌”。“前两天刚



百联西郊购物中心屋顶花园的露台酒吧

发布了招募公告,白领们下班后别回家,来酒馆唱歌吧!我们会在露台上打造开放舞台,免费让喜欢音乐的朋友来唱歌,请专业乐队现场伴奏。还会定期设置歌曲主题,比如“周杰伦之夜”“民谣之夜”“沪语歌之夜”等。”

从休闲的露台空间,到人声鼎沸的音乐酒吧,将消费体验与社交属性相结合的新项目,不仅打破了室内空间隔阂,还把消费者引入了高楼层,拉长了经营时间。记者从第一百货了解到,为了满足音乐酒吧开到凌晨的需求,商场特意留出了一部24小时运营的电梯,未来将把更多新质内容引入到露台空间,使其成为全新的城市文化载体。

### 社区狂欢场 发掘全时段功能

早晨七八点,趁着暑气还未上升,百联西郊购物中心的屋顶花园已经热闹起来。老人们带着便携音箱跳广场舞,动作舒展;不远处,年轻妈妈推着婴儿车来回踱步,大一点的孩子则蹲在沙坑边上,兴致勃勃地挖起沙子。

近年来,越来越多的商场摆脱了方方正正的盒子造型,由此拓展出屋顶和露台的空间利用能力。例如2023年完成调改的百联西郊购物中心,对顶层空间进行了最大化开发,涵盖儿童游乐设施、粉红跑道、板球馆、淋浴间、更衣室,从商场高区到下沉广场,更形成了层层叠叠的露台和外摆空间。

空间设计是基础,真正能让商业空间活起来的则是运营思维。暑期的周末,西瓜嘉年华、泡泡派对狂欢、落日电影夜等一系列活动均在百联西郊的户外空间举行,

让露台不仅是社区商业的“空中延伸”,也是连接邻里的社交纽带。

上周末的吃西瓜比赛上,四五位居民站在中庭广场的舞台上。随着主持人一声令下,埋头啃起红瓤西瓜,汗水顺着下巴滴在围裙上,围观的居民加油声此起彼伏。泡泡派对则让孩子们疯狂,专业设备喷出的彩色泡泡如云朵般弥漫,30多个孩子在泡沫里追逐嬉戏。到了晚上,泡泡水的痕迹被冲刷干净,露天电影的银幕在露台中央升起。摇着蒲扇,喝着冰镇饮料,一把小马扎坐出了小时候的感觉。据统计,这类活动带动商场周末客流同比增长10%以上,整体销售上升超过20%。

同样拥有空中花园的世博源,也以“露台季”为载体,在每周末呈现不打烊的活力“源”。周六的晚上,非遗魔术、仲夏音乐会、亲子魔法剧、水枪泡泡大战轮番登场,周日的“星空电影节”则安排怀旧好片,每场平均接待100组家庭客群驻足观摩。除了夜娱,还有夜市,世博源推出不同面额的餐饮团购券、夜市券,从正餐夜宵到小食饮料一网打尽。消费者说,屋顶视野更通透,吃饭更有氛围。据悉,位于4区L2层的“乐宠昆虫展”也将持续至8月30日,带来云花境观赏、昆虫科普讲解、萌宠互动等体验,凭商场任意消费即享39元福利票价。

“近年来,消费者对个性化、体验化消费场景的需求持续增长,露台独特的空间属性恰好满足了这一市场需求。”业内人士指出,随着城市建设与消费需求的不断升级,露台有望成为集休闲、娱乐、文化、商业于一体的多元化空间,承载起文化叙事与消费活力的交互融合,持续释放高质量发展新动能。