

清甜多汁的泰柚、甜蜜脆爽的西州蜜瓜、酸甜酥脆的冻干草莓……在第八届上海市对口地区特色商品展销会上，设在上海展览中心西馆二楼的上海市消费帮扶工作平台专区，百县百品直播活动持续了3天。这几年，上海还持续探索，创新性打造了“永不落幕展销会”模式，推动对口地区产业升级与上海市场需求深度对接。

2020年5月,上海在全国省级层面搭建了首个“一网统管、一网统算”的消费帮扶工作平台。上海市消费帮扶工作平台负责人闵月华介绍,平台以“一台牵两端、三链齐发力”为宗旨,高站位、高标准、高质量打造上海消费帮扶模式。“一台”,即上海市消费帮扶工作平台,作为统筹资源的核心枢纽。“两端”中一端连接对口帮扶地区的生产端,一端对接上海的消费端。“三链”即通过优化生产环节、挖掘特色资源来改造生产链,完善物流体系、强化渠道布局以畅通流通链,强化品牌赋能和数据反哺提升价值链,共同推动消费帮扶全链条的高效运转。

费帮扶

洱源海菜花是我国特有的沉水草本植物,它的种植兼具生态效益和经济效益。2023年,上海蔬菜集团、上海交大与洱源县合作研发零添加气鲜技术,将海菜花保鲜期从3天延至12天,顺利抵达上海市民餐桌。闵月华说,经过几年努力,“百县百品”工程已选出907款优质产品;上海还依托21家直营店、22家官浸式生活体验馆、259个特色专柜及线上微官网,打造“线上线下联动”展销场景;通过“六进”活动,大宗批发市场及电商渠道等拓展销路,2024年销售额达342亿元。

7月,首个绣球“盒马村”在云南玉溪江川区安化乡光山村挂牌。在云南红河州还有个蓝莓“盒马村”。依托“新零售+数字订单”模式,盒马与多地合作社、龙头企业携手持续布局,以销定产,助力多地农业走上规模化、精细化、标准化的高质量发展之路。目前,盒马已有百余个“盒马村”。

今年8月,2025新疆喀什水果节美食节在上海开幕。盒马、小红书、叮咚买菜、本来生活等平台代表按下合作手印,搭起销售喀什好物的“云上展馆”。消费者只需打开相关App,即可随时选购,实现上海对口地区特色商品365天面向全国消费者销售。

上海市消费帮扶渠道正在转型。数据显示,2021—2024年,区级平台和电商平台渠道占比持续提升,传统渠道占比下降。闵月华说,这表明,上海市消费帮扶工作正从传统模式逐步向组织化程度更高的区级平台采购和数字化程度更高的电商平台销售转型;帮扶产品正突破传统农贸市场渠道,通过新零售渠道触达更广大人群。

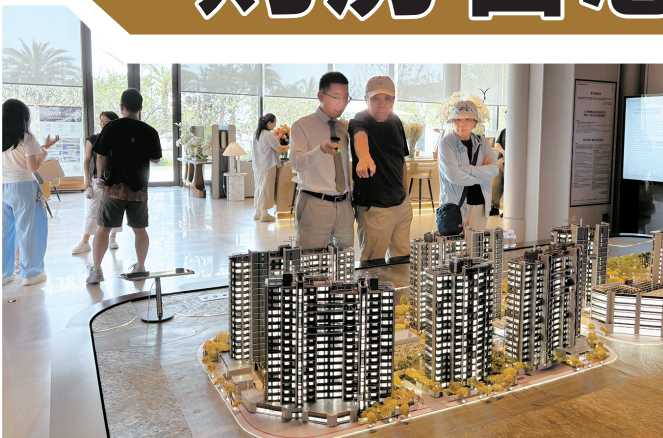
魯哲

推动对口地区产业升级和市场需求深度对接

上海打造『永不落幕』的消费帮扶

上海楼市新政后迎首个“金九”周末

外环外看房热闹 购房者态度分化



8月25日,上海发布优化楼市限购新举措“沪六条”,从调减住房限购、优化住房公积金、调整商业性个人住房贷款利率定价机制、完善个人住房房产税等多维度发力,为楼市销售注入新活力。9月6日、7日,作为楼市“金九银十”行情的首个周末,记者实地探访发现,外环外新楼盘迎来大批看房客,但不同购房者对当下购房的看法呈现明显分化状态。

◀ 浦东唐镇板块一售楼处人气旺

杨玉红 摄

外环外新盘供应“井喷”

新政落地后,上海楼市供应格局迅速向“外环外”倾斜。9月6日,上海网上房地产官网公示最新信息,上海将有11个楼盘、1099套房源入市,其中9个楼盘地处外环外,供应量较此前两周大幅增加;新政发布后的首个周末,官网公示8个新楼盘,外环外楼盘为供应主力。

与此同时,多个外环外项目借势加速推盘:宝山南大板块的聚丰雅居主打建面约104—148平方米户型,均价约63519元/平方米,相比周边项目性价比突出;同板块的中环铂樾二期则即将加推最后98套房源,为建面约110—139平方米精装海派公馆,总价700万元左右,且临近地铁15号线南大路站。这种供应格局,与“沪六条”中外环外不限购、公积金新政定向支持新房购买的导向高度契合,成为开发商抢滩“金九”的重要策略。

看房者非沪籍改善居多

9月7日中午,浦东新区唐镇板块某新楼盘售楼处内依旧人气十足——不少看房者放弃休息,围绕沙盘了解项目规划,或跟随销售人员前往样板房实地考察。该楼盘工作人员徐子淇介绍,项目前三个批次新房销售基本完成,备案均价随房源位置、面积略有微涨,仍受购房者青睐,目前正主推即将亮相的第四批次房源,涵盖106平方米、118平方米、120平方米三房两卫,及少量135平方米四房两卫户型。

记者在106平方米、135平方米样板房看到,房屋均配备中央空调和新风系统,卧室、卫生间设有多个飘窗,“飘窗能增加住房舒适度,特别受年轻人喜欢。”徐子淇补充道,考虑到65%—70%的意向客户是张江科技园区白领,项目在装修时对非承重墙进行改造,既满足刚需群体“多房间设老人房、儿童房”的需求,也适配改善群体“宽阔客厅共享空间”的偏好,样板房内部功能区还贴心标注“非交付标准”,避免购房者误解。

类似的热闹场景,同样出现在青浦区华新镇、松江区泗泾等板块的售楼处。青浦区华新镇某售楼处销售经理程淞表示,新政出台后,本周末来访量增加30%左右,客户中以非沪籍改善群体为主,他们多计划购买三居室——既需兼顾老人居住舒适度,又要靠近孩子学校,咨询时会格外关注户型实用性、周边学校及医院配套,以及首付比例、贷款利率等细节;松江区泗泾某营销中心单日来访量约150组,销售顾问王会雷手中的客户登记本已记满信息,“有位浦东客户原本计划在市区别买两小居,新政后觉得外环外性价比更高,特意预约来看四居室。”

积极观看、理性观望并存

在热闹的看房人群中,不同购房者的需求与顾虑交织,对当下购房的看法差异显著,主要呈现三类态度:

新上海人吴先生是刚需群体的典型代表。他去年从四川大学计算机学院毕业,现就职于张江某高科企业,此前因工作年限短并未考虑购房。而新政中“非沪籍居民家庭在本市限购成年单身人士,自购房之日起在本市连续缴纳社会保险或个人所得税满1年及以上的,在外环外购买住房不限套数”的条款,让他萌生购房计划。“我现在租住在川沙的老房子,月租3000多元,唐镇这个楼盘紧邻轨交2号线,上下班更方便,计划入手一套106平方米的新房。”吴先生表示,目前已开始对比户型细节,着手筹备购房首付款。

与吴先生的积极不同,不少改善型购房者虽获“房票”,却因贷款限制陷入纠结。浦东新区居民吴女士一家在内环内已有两套房龄超20年的住房,新政让他们获得购房资格,计划在地铁沿线买新房改善居住条件,且已看中满意房源,但“不限购,限贷款”的措施让他们犹豫不已:“外环外的好房子总价也要800万元左右,如果不能贷款,只能卖掉一套老房子,所以打算再等等”。闵行区某外环外新盘置业顾问李丽也透露,新政虽放宽购房资格,但“三禁套贷”限制的保留,让不少有多套房的改善型

买家“有心无力”：“有几个客户想再买一套房改善，但第三套房没办法贷款，只能全款，资金压力太大。”

更多购房者则保持理性,选择“多看少动”。准备在外环外再次置业的朱洋表示,新政让自己获得了购房资格,会关注楼盘下一批次的房源,但不会急于下单,“想再看看后续政策会不会有调整,也对比下周边其他项目的价格和配套”;一直在看房的刘倩倩虽因“公积金可付首付、利率下降”更确定要买新房,却也计划多对比不同房源,“现在二手房挂牌量不少,新房选择也多,没必要急着定”;购房者王铭泽还制定了明确的“优先级”标准:“首先要电梯房,父母年纪大了爬楼梯不方便;其次厨房要宽敞,我爱人喜欢做饭;距离地铁站不能超过1公里,方便我做3号线上班。”即便遇到符合需求的房源,他仍打算再考察其他选项。

靠“产品力”实现良性循环

上海易居房地产研究院副院长严跃进分析指出,新政落地首周,上海外环外楼市已呈现显著积极变化:外环外在售项目日均来访量较政策前提升40%,日均签署定金合同量大幅增长,两项数据均高于全市平均增幅;二手房市场同样回暖,外环外日均新增购房委托量较政策前增加约20%,日均居间合同量增加约30%;一手住房领域,外环外项目签署的定金合同中,达到住房限购套数后增购住房的居民家庭占比约26%。这些数据直观印证了政策对市场信心的提振作用,尤其推动刚需与部分改善需求加速释放。

随着“金九银十”传统销售旺季临近，跃跃进预测，后续政策效应将持续显现。不过他强调，楼盘若想在竞争中脱颖而出，需从“依赖政策红利”转向“深耕产品力”——通过优化户型设计、升级社区品质、完善周边配套等方式，进一步凸显外环外楼盘的性价比优势。唯有以优质产品匹配市场需求，才能推动上海楼市实现供需两端的良性循环。

本报记者 杨玉红



新民随笔

“超大动漫展馆×主题咖啡”“动漫IP餐厅×限定周边”……当年轻人在虹口区滨港商业中心·今潮8弄中举着印有二次元形象的纸杯碰杯时,周边的老建筑似乎也染上了青春的热血,这也是“2.5次元”的魅力。

“2.5次元”作为连接二次元(虚拟世界)与三次元(现实世界)的中间形态概念,展现出其独特的魅力。无论是杨浦复兴岛迎来全球首个“痛岛”的变身,还是《排球少年》舞台剧中国巡演首站选在上海,在三次元的舞

台上再现二次元比赛中的速度感与力量感，跨次元融合的意义远不止于商业层面的创新。它深入挖掘了粉丝经济的潜力，同时构建起一种高附加值商业模式。

“我热爱二次元,但我的人生不是非此即彼的选择题。”这是一位小红书用户的签名。虚拟世界不是逃避现实的“港湾”,而是重新理解世界的“棱镜”。当《王者荣耀》《蛋仔派对》《原神》等知名游戏IP将几十米高的机械船台装点得熠熠生辉,长兴岛不仅承载

掘金“2.5 次元”

方翔

着历史的厚重,更焕发着新的生机;《排球少年》舞台剧以高质量IP内容为核心,开启文旅商演新模式。剧中演员在接受媒体采访时表示非常喜欢上海的红烧肉,这也成了最好的广告。

走向线下的“2.5次元”是非常重要的时代趋势。《排球少年》舞台剧刚结束上海巡演,《排球少年》主题餐厅就亮相上海大悦城。从食材搭配到摆盘设计,都融入了《排球少年》的热血元素,让食客在享用美食时,

仿佛能感受到排球少年们在赛场上的拼搏与激情。在小红书上,各种IP的主题店、快闪店信息,已经成为最热门的帖子之一。由此给商家带来的收益也是实实在在的,像7月杨浦区与哔哩哔哩合作的BiliBili World 2025分会场,其所在的百联ZX造趣场客流量同比增加了238%,交易笔数飙升了337%,三日销售同比增长31%,创下业绩新高的品牌占比达35%。

用情感打通次元壁垒,用技术重构叙事场景,用商业激活文化基因,“2.5次元”不是动漫元素的简单堆砌,而是一种全新的社交与文化场景。