

总有一盏商户的灯,照亮你回家的路

谢锐 刘彩云

文匯时评

中国新闻名专栏

“总有一盏商户的灯,照亮你回家的路”。社区商业以便利惠民为服务目标,是市民日常最重要的消费和生活场景之一,也是市民感受城市温度和活力的一面镜子。目前,国内一线城市社区消费占社会消费零售总额的比重大致在30%-33%之间,而这个数字在发达国家最高已超过60%。可见,未来国内城市社区商业

存在很大的增长空间。作为配套型商业,整体而言,上海社区商业还普遍存在“新旧业态分化严重、整体层次偏低”、“结构性矛盾突出、规划布局不均衡”、“商业资源分散、集约型发展不足”、“市场信息碎片化、公共服务和监管不足”等瓶颈问题,尚难以发挥其区域“刚需”特性优势。尤其是,随着商业综合体开发规模的激增,社区沿街商铺客流分流现象较为严重,空置率一路走高。原有商业生态系统被打碎后,沿街商铺如何华丽转身,与商业综合体实现错位互补发展,这是上海商业高质量发展需要解答的一道时代课题。

人们常说,一个城市的菜市场,最能体现这个城市的味道。沿街商铺和菜市场每天都会发生很多故事,消费者与商户摊贩讨价还价的乐趣,是一种悠远多彩的市井生活方式。社区商业业态配套齐全、价格实惠、便捷高效的亲民特质,以及线上线下融合的购物体验,恰为商业社区沿袭传承“人情味”这一社会功能提供新的支点。同时,在互联网时代,社区商业也不断焕发“创新力、亲和力、智慧力”。以无人零售、智慧微菜场、生鲜超市、创意文化空间为代表的创新业态在上海社区商业领域蓬勃发展,成为激活潜在消费、持续释放消费红利、扩大新兴消费的新动能。

顺应消费升级趋势,提高消费服务质量,不断增强“上海购物”的体验度,要充分激发社区商业活力,提升全年龄层覆盖、个性化、多层次和全时段日常消费的供给保障水平。——完善顶层设计,统筹优化社区商业规划布局。建议以宜居宜业宜创为目标,以中小型购物中心、沿街商铺、菜场为主力业态,以便利店、无人零售、文体空间等为拓展业态,以夜市、集市等为特色业态,开展个性化、定制化及全覆盖的社区商业规划指引和优化调整。围绕社区消费核心需求串联15分钟、10分钟、5分钟生活服务圈,增强社区不同年龄层消费者对社区消费的

体验度、获得感和满意度。——打造示范样板,以点带面推动社区商业升级发展。可选择社区商业转型起步早、人口居住密集、可利用空间富余等基础条件成熟的社区,试点“优秀社区商业示范区&示范企业”项目,促进传统主力业态与新兴业态互补式、组团式融合发展。——聚焦服务效能,推进信息互联互通,构建社区商业智慧管理平台。以信息流为统领,打造政府监管机构、业主、商户、消费者四方连通的社区商业信息公共服务平台,实现供需信息精准匹配。——全力优化营商环境,赋能中小微企业和创业者。比如,优先支持具有新技术和新平台的民营科技企业参与社区商业管

理、智能支付、食品安全追溯体系等领域建设,鼓励商业银行为中小微企业户开发定制化金融产品,赋能大小店经济等等。如果说,大型购物中心和核心商圈体现了满足消费者高品质需求的服务能级,那么,社区商业“家门口的繁华”则是市民宜居宜业宜创的真实写照。结合城市有机更新与精细化管理,引领本市社区商业向精细化、品质化、智慧化升级发展,必将加快推进国际消费城市建设,为推动高质量发展、创造高品质生活作出更大贡献。(作者单位:上海市流通经济研究所)

文化视点

近六年来上海儿童艺术剧场打造多个“爆款”演出品牌

“宝贝,来看戏”一票难求 成为上海儿童美育金字招牌

■本报首席记者 黄启哲

苗江路800号,世博会留下的上汽集团一通用汽车馆以其高低错落的硬朗金属外观,成为浦江西岸世博建筑群中的独特地标。任谁也不会想到,这个象征“工业文明”的“能量引擎”,如今却成为家长和小朋友口中的“大鲸鱼”。每个周末,到“大鲸鱼”的肚子去看戏,已成为沪上“10后”们最新的城市记忆。

未曾改变的建筑物外观,绝不只是凭借想象力就能“变身”成功。其背后,是自2013年儿童艺术剧场开业以来,近六年深耕儿童演艺市场,以优质服务赢得口碑,服务上海乃至长三角的努力。去年,剧场演出场次达到519场,观众人次超过20万。这意味着,演出高峰期,一天要上演四场演出,更难得的是,这些演出项目无一“租场”,而是由剧场工作人员遴选中外原创剧目和自制剧目而来。其中《宝贝,来看戏!》《宝贝爱中华》两个原创演出品牌分别聚焦中国传统戏曲与民族歌舞,因其将演出与观赏体验融合穿插的创新模式,受到小朋友与家长的欢迎,常常一票难求,成为儿童演艺的美育金字招牌。

从工业展示迈向艺术殿堂:演出分级细分市场,金牌节目留住“回头客”

“这里练车不错,做剧场,太难!”听说上海儿童艺术剧场总经理梁晓霞要接手运营,同行如此调侃。确实,作为世博会企业馆集群,汽车馆夹在中国船舶馆和信息通信馆之间,这里不必说文化消费氛围,就连配套的餐饮、休闲、娱乐设施也很少。再看剧场内部,主剧场也并非传统的镜框式舞台,而是270度开放的圆形舞台,这意味着,传统儿童演出进入剧场必须作出从灯光舞美到表演呈现的全方位调整。

地理位置与剧场硬件一度被业内人士视为“文化冷场”,却通过科学管理运营和细化深耕市场,开掘出无限机遇。后世博时代场馆的充分再利用,精准的市场定位和优质内容缺一不可。这里不得不提连续四年来沪跨年演出的意大利团体安东尼亚诺小合唱团。作为世界最好的童声合唱团之一,有着50多年历史的合唱团凭借清新童真的演唱风格,透过网络和电视在中国收获一批拥趸。2015年12月底,儿童艺术剧场将其引进来沪完成中国首秀,四年来合唱团演出成为剧场固定的“跨年菜单”,去年末,更是创造了5000张票41秒即售罄的惊人纪录。当合唱团成员用标准的中文唱起《同一首歌》,连同不少成人都湿润了眼眶。

已经成“招牌菜”的不只这一个项目:与上海歌剧院交响乐团合作的BBC纪录片音乐会;伦敦西区最受欢迎的儿童音乐剧之一《老虎来喝下午茶》;多媒体动画创意剧《我要飞,去月球》……剧场团队每年都会专程飞往爱丁堡艺术节、伦敦西区等地挑选节目,让沪上小观众“零时差”看到世界舞台上最好的作品。剧场甚至将优秀的成人作品加以改造,打造成为合家欢剧目,让家长在陪伴孩子的过程中,也能乐在其中。

儿童艺术剧场还率先全国,提出儿童演出分级的概念,针对零到三岁的“小宝宝启蒙系列”让排除在剧场群体之外的婴幼儿,也有了属于自己的天地。如今这一经验正逐渐得到国内同行的认可。相比于模糊年龄段,多卖一张是一张的短期效应,分级内容与营销的精准触达,建立起的,是家长对剧场的长期信任。

通过节目品质保障与科学学的儿童演艺



儿童艺术剧场引进的意大利安东尼亚诺小合唱团的演出,如今已成为剧场固定的跨年秀。

▲上海儿童艺术剧场《宝贝,来看戏!》演出品牌把传统戏曲的公益普及演出做成“爆款”,让小朋友充分感受传统艺术的趣味和魅力。图为上海昆剧团上演的《宝贝,来看戏-昆剧》专场。

▶剧场为《宝贝,来看戏!》演出项目定制的民俗剪纸风格卡通人物形象。

▶▶“大鲸鱼”剧场深耕儿童演艺市场,坚持品质与内容的输出。

(上海儿童艺术剧场供图)

视觉设计:李洁

美育项目做成“爆款”:让孩子从传统文化、民族文化中汲取自信与底气

海外优质内容带来的是对小观众艺术视野的拓宽与审美的提升。可对于剧场运营来说,梁晓霞总感觉少了些什么——当我们的孩子长大成人走向世界,不能只知道莫扎特与莎士比亚。了解本国的文化与传统,是他们在国际交流中的自信与底气。2016年,剧场推出《宝贝,来看戏!》这一演出品牌,邀请全国各个剧种的演员为孩子普及戏曲知识、表演经典唱段。

从演一场、卖800多张也是冒险,到如今双休日下午晚上排满、单场卖1000多张票也是供不应求。近三年来,在上海文化发展基金会的资助下,剧场坚持80元公益票价向家长与孩子推送,所涉剧目不止有京剧、昆剧等大剧种,花鼓戏、评弹、秦腔等南北剧种也被一一引荐。其火爆不仅源自传统文化、民族文化本身的魅力,也离不开创新的演出模式。

开发理念,使得剧场用不到六年时间,通过口碑传播实现了工业展示到艺术殿堂的跨越。

从中获益的不只是孩子——了解了戏曲的生、旦、净、丑行当,也磕磕绊绊地用评弹的苏州话念着“上有天堂,下有苏杭”。台上的小剧种演员也感到振奋,来上海演推广剧剧本是奢望,却在儿童专属的剧场意外锁定了“未来的观众”。在此基础上,剧场去年又衍生出现民族舞蹈的《宝贝爱中华》系列。一次民族舞专场,演出前剧场外,演员就先牵起孩子的手,围着“火塘”跳起舞。

适合孩子的创新模式,让传统文化普及不再成为单向的说教,而是以沉浸式的美育体验成为“爆款”。

文化地标助推品牌效应:从剧场走进社区,从上海辐射至全国

近六年时间,昔日的“文化冷场”正在发生悄然变化。过去“三请四邀”也不为所动的餐饮连锁品牌主动联系入驻。800米外同样由世博场馆改造的上海当代艺术博物馆,与儿剧场达成了“相互推荐”的默契,以此丰富着亲子文化一日游

的行程。不愁观众、不愁票房的剧场已不再满足于周边文化氛围的打造,无论是从观众群、演出场地还是市场开发,其溢出效应都在进一步升级。

中文版《我要飞,去月球》就是一例。这部西班牙多媒体剧没有一般认知里多媒体炫目的视觉效果,全程不过一个演员与多媒体屏幕上的动画互动,却以轻松幽默的方式讨论了亲人过世的沉重话题。看中其创意表达与深刻内涵,儿童艺术剧场率先完成了其中文版制作,于2017年进行中国首演,旋即收获了大人孩子的笑与泪。迄今为止,该剧已经上演109场,其中有三成是在社区、校园完成,其中不乏崇明、松江、嘉定等远郊社区。将优质的儿童演艺项目推向基层,让小观众就近获得观演乐趣。

继安东尼亚诺小合唱团经由剧场推送,先后在北京、南京演出后,《宝贝,来看戏!》《宝贝爱中华》两个原创品牌也有望走向长三角地区的剧场。相比于千人级的剧场规模,走向长三角的“小版”将这个美育项目进一步走向精致化、深入化。

城市,让生活更美好,这个上海世博会的主题,在其落幕后的今天,因场馆的文化转身,而有了更丰富的内涵。

名家访谈

“城市应尽可能为市民生活提供便利,但是,扔垃圾这件事是一个例外。如果市民扔垃圾太‘方便’,整座城市的运营就不方便了。”同济大学可持续发展与管理研究所所长、上海市决策咨询特聘专家诸大建教授,这两天密切关注着上海生活垃圾分类攻坚战的进展。诸大建有一句话,曾让沪上管理层和学界记忆犹新。他说,垃圾是上海的“心头大患”。和一些全球知名城市相比,上海的生活垃圾处理一度和我们这座城市的地位不相称,甚至是落后了。“我们曾经很认真地努力过,但是,因为一些原因而没有达到期望的目标。”

而这一次,上海全市上下总动员,下定决心补上这块短板。昨天,诸大建教授在接受本报记者专访时说:“推进生活垃圾分类,上海正迎来史上最好时机。”

“没有退路”的上海选择 转守为攻,每个市民都要有势在必行的紧迫感

“在处理生活垃圾这件事上,上海真的已经没有退路了。”诸大建说,城市就跟人一样,不仅要“吃”好、“穿”好,“新陈代谢”也要好。垃圾就是城市的代谢,一旦代谢不佳,城市不堪重负,这座城市在为市民提供高品质生活上就会大打折扣。

根据测算,上海目前每人每天产生的垃圾已经超过1公斤,每天垃圾产生总量超过2.6万吨,正在逼近城市生活垃圾处理能力的极限。不想在将来陷入被动,现在就必须采取主动、有效的措施,瞄准“回收利用率更高、填埋比重最低”目标,实现“垃圾分类、源头减量”。

在诸大建看来,上海推进生活垃圾分类工作已经进入“转守为攻”的新阶段。“过去是守,有多少垃圾产生,就要提供多少末端处理能力;现在是攻,设定末端填埋与焚烧的‘天花板’,从源头开始减量。从另一个角度看,过去往往是环卫部门单打作战,这一次是全市协同作战,而且是通过立法形式明确个人和单位的责任,从政府独唱变成社会合唱。”

上海与“纽伦东巴”比较,最大短板就是垃圾问题

最近,诸大建在微博上表示:上海与纽约、伦敦、东京、巴黎比较,最大的短板就是垃圾问题,需要有疾风暴雨式的“垃圾革命”。

按照诸大建的看法,从金融、航运、贸易等国际经济中心城市的一些维度考量,上海和纽约、伦敦、东京、巴黎等全球城市的水平已不相伯仲。但是,在城市垃圾处置方面,上海则相对落后,可以说是城市管理中的一大“短板”。据其手头的一份调查数据显示,上海目前生活垃圾焚烧占比约36%,填埋处理约50%左右,生活垃圾循环利用的比例小于10%。而伦敦的这三个比重分别为40%、30%、近30%,东京大约是75%、3%、20%。

众所周知,一些全球知名城市都要给市民扔垃圾“做规矩”“添麻烦”。诸大建以东京举例做了阐释。上世纪90年代的东京和今日上海的情况十分相似。当时,东京人均GDP约为2万亿美元左右,而人均每天产生的垃圾远超过1公斤,城市的生活垃圾处置能力接近极限,必须采取刚性措施推进垃圾分类和源头减量。最终,从上世纪90年代开始,东京的生活垃圾排放量达到峰值,然后进入下行通道,并实现了“低垃圾排放、高经济收入”目标。

上海市民在扔垃圾这件事上,一定会真正“潮”起来

诸大建说,上海未来的发展,也需要像东京等国际特大城市一样,在历经经济高速增长、垃圾高排放的“双高”阶段后,向经济高速增长、垃圾低排放的新阶段迈进。他建议,今后衡量上海的经济密度时,可基于绿色GDP的要求多设立一个参考指标,那就是垃圾产出与GDP的比值。

“在水、气、土、渣等城市环境问题中,垃圾处理是城市最大和最困难的挑战,不能等待人们慢慢提升意识,而要在短期内迈上新台阶,有时候必须采取疾风暴雨式的集中治理,然后转化为全社会成员的长期坚持与习惯养成,这样才能取得实效、巩固成果。”诸大建相信,在当下加强顶层设计与刚性执行的背景下,上海市民在扔垃圾这件事上一定会真正“潮”起来;未来上海在垃圾处理水平上也一定能与东京、新加坡等国际城市对标。

推进垃圾分类,上海正迎来史上最好时机

嘉宾:诸大建(同济大学可持续发展与管理研究所所长、上海市决策咨询特聘专家) 采访:樊丽萍(本报记者)