



展现速度与激情，上海奔向全球新品首发地



▲新春即将到来，环贸商场布置了生肖鼠的艺术装置，为购物环境增添了喜庆的气氛。

▼位于徐家汇的One ITC近日开始试营业，一口气开出多家中国首店，为徐家汇注入更多年轻、时尚元素。 本报记者 袁婧摄



▼上海老字号勇于“破茧而出”，为上海品牌注入蓬勃朝气。 本报记者 邢千里摄

制图：冯晓瑜



上海故事

■本报记者 徐晶卉

跨入2020年没几天，“施坦威之家上海”就在淮海中路开业了。对于施坦威全球首席执行官罗恩·罗斯彼(Ron Losby)来说，这是必然的选择。两年前，施坦威第三大全球运营中心——施坦威亚太区总部落地上海，而连续两届中国国际进口博览会的成功举办，更让罗斯彼深知，上海这个市场对施坦威全球发展有着重要意义。

回顾过去的2019年，上海“四大品牌”建设加快推进，今年政府工作报告为“上海购物”总结的关键词是：支持首店经济、夜间经济、海派特色小店、老字号品牌发展。展望刚刚起步的2020年，政府工作报告又指明发展方向：建设全球新品首发地，重振老字号品牌。

上海因商而兴，这里有着海纳百川、开放包容的城市气质；打造全球新品首发地，更凝聚着“上海购物”的精气神——对于纷至沓来的全球品牌来说，这是新品云集的火热商业氛围；对于扎根上海的老字号和新品牌来说，这是敢于创新超越的品质；对于城市管理者而言，则是一种敢于书写上海发展新传奇的激情与魄力。

全球品牌纷至沓来，相中了这里的强磁场

位于南京路步行街东首的新世界大九百货，一楼中庭无疑是全球化妆品品牌争抢的新品活动首发地。刚刚过去的2019年，这里先后举办了43场化妆品宣传搭台活动，其中包括阿玛尼红管唇釉限量版上海red、兰芝新水酷精华两场“全球首发”，以及YSL夹心唇膏新色、欧惠黄金安瓶限量版等六场全球新品首发。

“商场的化妆品活动档期已经排到了今年年中，所有黄金档期都已约满。”新九百货相关负责人坦言，这种“高光效应”源于上海的全品牌品牌高集中度——过去一年，仅新九百货就引进了海蓝之谜、祖玛珑、朵梵、修丽可等20个知名化妆品品牌，品牌数量达64个；今年还将继续引入莱珀妮、NARS等品牌，全球消费者可在这里一站式购齐最新最潮的化妆品。

全球品牌纷至沓来，相中的是上海购物的“强磁场”——首店经济、首发经济已成为上海商业的新注脚。日本品牌镰仓衬衫来了，它抱着“试试看”的态度，在静安寺聚集地漫透购物中心和上海第一百货开设了快闪店，然后坚定地选择在静安嘉里中心开出了中国首店；荒木由美子来了，这位40年前为人所熟悉的“小鹿纯子”，将个人品牌中国独家首发会放在了上海高岛屋，考虑到中国消费者的喜好，她还特地带来了一款中国红款式，更表示将在上海设立专柜。

就在几天前，位于徐家汇核心商圈的One ITC商场启动试营业，一口气带来了The Cut Meatory中国首店、科技潮玩品牌Solar lab中国首店、普拉达中国首家最新概念店等一大批首店。新鸿基地产执行董事冯焯炎说得坦诚，深耕上海，就是看中这里的商业氛围，“我们希望把全球最好的零售、餐饮品牌带到上海，为徐家汇商圈注入更多年轻、大气、时尚的元素”。

老字号勇于“破茧而出”，新品牌敢于站立潮头

创始于1909年的百年老字号乔家栅，在上海人的记忆中总是与糕点密不可分。不过最近，这个品牌刷爆了朋友圈；在常熟路口，乔家栅与芦田家合作开出一家咖啡店，名曰“乔咖啡”，解锁了老上海的早餐、下午茶新模式。新模式下，“乔咖啡”人气爆棚，消费人群结构中，既有年过古稀的本地老人，也有穿着时尚的年轻人群，还有金发碧眼的国外消费者。

正在打造全球新品首发地的上海，激起了上海老字号的好胜心。南京路步行街上的朵云轩，即将迎来品牌创立120年的生日。市人大常委会、上海朵云轩集团有限公司总经理朱旗透露，今年3月朵云轩将闭店升级，1至5楼进行整体装修，预计于9月回归，商品展陈将更合理，呈现出更加年轻化、国际化的趋势。在他看来，百年老品牌与年轻品牌一样，要靠创新立足，未来朵云轩将通过年轻人愿意接受的方式，讲好海派艺术的中国故事。

上海老字号勇于“破茧而出”，新锐品牌更善于在沃土上把脉商机，为上海品牌注入蓬勃朝气。上周六，Maia Active在上海开出第三家线下门店，虽然前有耐克、阿迪达斯，后有露露柠檬(Lululemon)，可这家成立仅三年的上海本土品牌销售额已从“千万元俱乐部”跨入“亿元俱乐部”。出生于1989年的创始人王佳音认为，健身房的消费趋势正从功能性转向生活方式消费，国内健身美学体系正在萌芽，运动休闲(Athelisure)风潮的到来，为原生品牌发展带来了利好。

市人大代表陈丹燕认为，打造国际消费城市，上海的老字号、新品牌都需要一种创新精神。她特别看重这一波“国潮”的崛起，这背后是一群年轻消费者和年轻创意团队的共同支撑，“建议南京东路或周边支马路建立一个秀场，集中展示国潮，鼓励创新。”她说。

管理者用“速度与激情”，续写上海发展新传奇

2018年6月，上海正式启动“打造全球新品首发地”行动。瞄准这个“高大上”目标，意味着城市管理者需要在制度创新、规则对接、平台打造、环境营造等方面下苦功夫，顶层设计也变得格外重要。

深挖“上海购物”潜力，上海发展步伐不断加快。过去一段时间，夜间经济、免退税经济、平台经济、品牌经济、首发经济“五个经济”聚焦多样化需求，持续打造消费热点，全面提升消费能级。

放大“上海购物”能量，上海着力推动会商文旅康体融合创新。去年国庆黄金周期间，外滩一场“浦江追梦·光影中华”光影灯光秀带动包括外滩中央、新九百、益丰外滩源等周边企业销售额实现同比两位数增长；南京路步行街庆祝开街20周年的购物狂欢夜，又拉动沿街商铺销售额提升30%以上。

与此同时，一批新品发布平台正迅速做强做大。作为全球第五大时装周举办地，上海已然有了全球时尚会客厅的影响力。怀揣创意的全球时装设计师带着新品来沪，“亚洲最大时装周订货季”已成为个性化品牌与专业买手之间的桥梁。数据显示，Mode上海服装服饰展联合六大合作展会展商平台，在上海时装周期间迎来1200余个参展品牌，各展会展台交易额均有20%至30%的增长，部分Showroom选单量提升超过50%。

代表委员纷纷为“夜间经济”支招 击穿传统思维，让消费者“快乐地晚睡”

会场声音

■本报记者 徐晶卉

隆冬寒冷的夜，有冰雪与艺术陈列相守；盛夏微醺的夜，有音乐与美味佳肴相伴……上海是全国率先提出“夜间经济”的城市，《关于上海推动夜间经济发展的指导意见》出台不到一年，申城“夜间消费”击穿传统思维，围绕“国际范”“上海味”“时尚潮”，搞得风生水起，有声有色。

“后半夜经济”，需要公交配套尽快跟上

发展夜间经济，牵涉到的是一座城市的

体系建设——公交配套是否到位、文化消费能否共振，都会影响夜间经济的繁荣程度。

政协委员杨阿国专门研究国际上一些重要消费城市的夜间消费情况，制成了一张图表。表格显示：周日到周四时间段，香港地铁运营结束时间为凌晨1时，巴黎则为凌晨1时15分，而上海人民广场/徐家汇/新天地三个重点商圈地铁站的末班车运营时间则在22时50分至23时30分之间。周末时段，巴黎地铁运营延长至凌晨2时15分，伦敦提供周末地铁夜线，而上海三个地铁站的末班车时间为凌晨零时05分至零时39分。

“在推动上海夜间经济发展过程中，相应的公交配套支持必不可少。”杨阿国测算说，许多市民并非居住在中心城区，如果按照平时的末班车时间推算，他们一般在22时左右就必须结束活动，对于夜间消费带来一定的不便，而上海地铁部分线路虽已实行周末延长机制，但与其他消费城市相比仍有差距。

他建议，相关部门可根据实际情况，在部分线路和区段进行试点，可考虑在周末及节假日延时运营到凌晨1时至2时左右，同

时优化完善其他夜间配套公交，以鼓励、培养市民夜间出行和夜间消费习惯。

无独有偶，市人大代表朱柯丁也提及了“后半夜经济”。在他看来，上海后半夜的酒吧消费、夜宵消费是一块巨大的市场，但受制于交通问题，尚未充分发展起来：“你难以想象，凌晨2点以后，巨鹿路上的158坊，私家车难以通行。”他建议，夜间经济要蓬勃发展，管理一定要跟上，尤其是后半夜的管理还需要多花点功夫，让这个市场形成发展的“增长极”更健康发展。

谈跨界经济，让文化消费成为夜间消费重要篇章

岁末年初，上海大剧院搞了一场民乐跨年音乐会，场内人满为患，热度还火到了网络上。“网络在线观看达到109万人次——我们分析一下，这109万人次中，绝大部分观众都来自消费比较发达，但夜生活相对比较单一的城市。”市人大代表，上海大剧院艺术中心党委书记、总裁张鸣既兴奋又期待，他发现，上海的夜间经济还有更大潜力可挖，“这些观众想要看上海流行什么、上

海人以怎样的方式迎接新年。上海城市的辐射力和影响力，为夜间经济带来了更多想象空间”。

大力发展夜间经济，上海已纳入了很多文化消费内容，例如，博物馆之夜、艺术进商圈、夏夜音乐会、不打烊的图书馆……这些“文化大餐”让夜色中的上海更加立体而饱满。张鸣认为，文化消费应该在夜间消费中占据更重要位置，“如今，消费者‘看大戏，到上海’；未来，要实现‘到上海必须要看戏’——这是时尚和潮流。让年轻人体验到别处没有的东西——上海要捕捉这样的消费契机”。

张鸣举例说，现在上海最火的演出是国外的实验剧和先锋剧——得益于上海开放、创新、包容的城市品格，这些新型演出模式非常成功，已经成为一种产业潮流，“很多好的舞台艺术不可能到达中小城市或边远城市，但无论是通过来上海观看演出，还是通过网络连接观赏，上海都能让消费者体验到舞台艺术的魅力。”她认为，上海有很多演出是与世界同步的，如果能够把技术与艺术相融合，用技术把舞台艺术转化好，对上海发展夜间经济也有借鉴意义。

市人大代表朱旗：挖掘老字号品牌价值，创出好产品

■本报记者 徐晶卉

“老字号也好，新品牌也好，本质上都是企业，今天我们在振兴老字号的时候，应该把着力点放在创新上，放在产品的更新换代上。”面对重振老字号品牌的话题，市人大代表、上海朵云轩集团有限公司总经理朱旗提出了自己的观点。

在上海两会上，不少市人大代表是上海老字号的“当家人”，他们最有话语权。朱旗认为，老字号企业不应该将全部重心投入到IP开发上，而是应该“两条腿走路”：一方面，深度挖掘IP资源，把品牌价值变现；另一方面，产品研发创新也应与之同步，“品牌价值不光是靠商号和名字来支撑，更应该靠产品和服务打动人”。

他用朵云轩的发展举例。1900年朵云轩刚成立的时候，在上海只是一家小小的羹扇庄，后来不断创出很多新业态；1993年

代表观点

市政协委员陈亨利：让进博会的探索成果成为长效机制

■本报记者 徐晶卉

去年，第二届中国国际进口博览会在上海举行，很多人对于进博会的一项新探索印象深刻：在6天展期中，东浩兰生将展览展示与保税展示展销两个功能相结合，将两种流量叠加，在同一个场所大大促成买卖双方达成交易的可能性。

这种新的探索，有没有可能变成长效机制持续运转？在上海两会上，市政协委员陈亨利提交了一份提案，呼吁加强对进博会创新政策的复制推广。

“进博会6天的诸多利好政策，目前还无法复制应用到进博会后延展的进口商品展览及保税展示展销。”陈亨利举了个例子，针对进博会参展展商，海关规定非ATA单证册项下暂时进境进口博览会展览品，在进博会结束后转入海关特殊监管区域和保税监管场所的，办理海关相关手续

委员提案