

上半年上海新开首店320家,下半年还将迎来一大批首店

上海首店经济能量陆续释放 “规模复制”绽放连锁效应

■本报记者 徐晶卉

上海二季度新开首店数量达259家,已恢复至去年同期水平,加上一季度的61家首店,上半年共迎来320家首店,这是中商数据7月报告中透露的数字。

下半年大批首店有望开业

“五五购物节”极大地复燃了品牌商在上海开店的热情,这股热情会在下半年加把火。有分析人士称,随着上半年蓄积的首店“能量”陆续释放,第二、三季度新签约首店数量将真正决定全年的首店行情。

就在几天前,上海“首店经济”再添一员大将——日本杂货零售业巨头 LOFT 首家海外直营店在美罗城开业,营业面积近千平方米,并迎来一开业就火爆的盛况。LOFT 是去年 10 月开始与徐汇区接洽的,在考量营商环境、客群定位、合作模式等方面因素后,决定将品牌中国首店落地上海。

记者从各方搜集的信息显示,今年下

半年全市各大商圈几乎都有一批“首店”开张,如美罗城的山崎吐司咖啡店,新天地的英国生活方式品牌 Tom Dixon、静安嘉里中心的香港平价米其林添好运、上海来福士广场的 Lulusmile、虹桥南丰城的 Formula A 家庭体验中心与淡尾海鲜、BFC 自营的格调书店阅外滩、益丰外滩源的古晋紫禁书院旗舰店与松舍青木寿司、百联 TX 淮海 teamLab 全球灯影艺术中心,等等。据悉,葛屋书店、哈罗德、MUJIcom 便利店、法国珠宝 DJULA、Blue Bottle 小蓝瓶咖啡等重磅首店也已签约或在洽商中。

部分首店开始规模化复制

“首店经济”已成为上海购物的一张

随着国内疫情趋于缓和,上半年蓄积的首店“能量”陆续释放,而下半年上海还将迎来一大批首店。不仅如此,记者注意到,部分 2020 年新开首店的品牌,已开始加开“二店”“三店”,有了“弟弟妹妹”,由“个体试验”升级到“规模复制”。

“金名片”,但由于很多首店具有试验性质,就像创业一样,有成功也有失败,如何提升“存活率”,考验着品牌的创新能力,也检视着上海商业“带风向”的能力。

记者注意到,今年上半年开业的 320 家首店中,一批首店已经有了拓店计划。1 月在晶品购物中心开出亚洲首店的 Lavazza 咖啡正筹备新店,在环球港、美罗城等处已可看到店面围挡;年初在瑞虹天地月亮湾开出首店的深井陈记烧鹅,已在七宝万科广场开了第二家店,“三店”则将选址南翔印象城 MEGA;5 月 15 日刚刚开出首店的炸鸡品牌派派思 (Popeyes),也有了后续营业门店选址,包括日月光广场 B1 层、上大经纬汇 8 栋 1 楼、新漕河泾国际商务中心 391 号等。

中商数据相关负责人表示,从品牌业态

看,咖啡、甜品、面包烘焙、粤菜、茶餐厅、川菜、快餐、化妆品、设计师服饰、珠宝、家电体验店是首店后续开店计划最多的细分业态,其余如休闲娱乐、超市等业态的开店计划也较为积极。这些首店能够快速复制的原因,在于能够不断用新品来打动消费者,持续提升竞争力。

数据显示,去年上海共有 986 家首店,其中四成品牌仍维持“唯一店”的状态,还有四成首店则积极拓展连锁店。去年 3 月,百联集团与阿里巴巴共同孵化的逸刻便利店开出上海首店,据百联集团董事长叶永明透露,逸刻下半年即将迎来第 100 家店,实现从“个体试验”到“规模复制”的跨越。分析人士认为,今年无论是对零售、餐饮,还是儿童亲子、休闲娱乐等业态来说,都将是充满挑战的一年,也是迎来机遇的一年。

上海将强化重大项目审批制度改革后续落实

确保事权“放得下”、基层“接得住”

■本报首席记者 张懿

上海最新出台的重大项目审批制度改革 23 项《若干措施》,其简政放权的特色非常突出,特别是将有大量审批权从市级部门下放到基层。为确保事权的下放能够有效衔接,市政府已经有了详细的考虑,并将此作为下一步落实《若干措施》的重点内容之一。简而言之,就是要让基层在承接这些权限时,能真正做到“放得下、接得住、管得好”。

简政放权是一项系统工程,不仅需要准确了解基层对简政放权的需求,还需统筹考虑基层的承接能力和放权效果。对此,市政府显然已有周密考虑。市政府秘书长陈靖表示,围绕重大项目,当大量审批权被下放给各个区和园区时,基层能否衔接好,一方面取决于自身是否拥有足够的专业人才储备等配套条件,另一方面,市级层面需要建立协调机制,强化多部门联动。为此,市政府将支持各区有效承接下放的各审批事项,同时会通过督促、督导,确保权限下落到实处,而不仅仅是“名义上下放”,实际上反而多了一道审批环节。

市政府办公厅副主任朱宗尧透露,《若干措施》在起草过程中,市政府办公厅针对规划资源、绿化、施工许可等审批权限的下放进行了调研分析,最终出台的政策措施,力求实现“精准放权”“有效赋能”。

比如,《若干措施》起草前的调研中,基层单位和企业就反映,随着近年来工程建设项目的推进,占用公共绿地常常难以避免,但由于无法在各区办理,企业要在市、



区两头跑,比较麻烦。为此,《若干措施》提出,重大项目占用已建成公共绿地的审批权,未来将不再统一由市绿化市容局负责;其中,占用“500 平方米以下已建成公共绿地”的审批权被下放至各区。根据前期调研,该举措虽然仅涉及小规模绿地,但受益面可能覆盖所有重大项目的 70%。对此,基层完全接得住,而且获得感预计会很明显。

再比如,为大力支持浦东新区高质量

发展和科创中心建设,在投资和工程建设项目审批领域,市政府此前已向浦东新区、张江科学城先后下放了 50 余项市级审批事项。在当前的《若干措施》中,已下放浦东新区实施的事项被复制推广至各区,已下放张江科学城实施的事项则被复制推广至张江高新区各分园。虽然文件中,该举措只有一句话,但实际上,市政府已着手组织相关部门逐项细化责任、完善业务

系统、修订办事指南,预计 1 个月内,政策就将落实到位。

下放事权绝不是“一放了之”,除了服务之外,还要监管。据透露,下一步,市政府将在“放”的基础上,对相关事项,组织相关部门制定“事中事后监管”措施,强化“放管结合”。此外,还将强化对放权效果的跟踪评估,及时调整完善政策,从而确保事权下放不会出现“自由落体”。

两岸公共空间市容环境治理重点项目开工率超五成

典雅华彩秀美,苏州河演绎人文风情

■本报记者 史博臻

苏州河两岸景观越来越美,公共空间的市容环境治理也有了规划。市绿化和市容管理局昨天透露,《苏州河两岸公共空间市容环境治理方案》已于近日发布,为打造苏州河两岸“生活秀带”、全面提升两岸公共空间品质,母亲河将展现不同的人文风情和环境面貌。方案锁定 425 项重点提升项目,7 月整体开工率为 53%。

据市绿化市容局介绍,提升区域东起外白渡桥,西至外环线,以苏州河 42 公里公共岸线为中心轴,南北两岸各延伸约 200 米至城市东西向的主要道路,含水域约 20.2 平方公里。

为了体现苏州河各段特点,让城市历史文化脉络与河滨风光相得益彰,苏州河将分三段进行演绎。东段“典雅苏州河”,从苏州河河口至南北高架桥,呼应苏州河建筑历史文化,烘托海派滨水景观走廊;中段“华彩苏州河”,顺应蜿蜒河道,灵动水岸,营造多彩宜居生活环境;西段“秀美苏州河”,从内环线至外环线,依托棕地改造的宽裕场地,展现有机活力的生态城市。

在东段的黄浦段,已建成的红枫林带东至外白渡桥,西至乍浦路桥,是“一江一河”工程的重要节点,设计主题为“苏河

之门”,体现了海派文化的丰富性和精致性。林带面积约 3000 平方米,栽种枫香、元宝槭、日本红枫、美国红枫等色叶树种,并搭配常绿树种营造出秋叶层林尽染之美,丰富整个沿河景观色彩。

此外,静安段的长安路节点公共绿地预计 10 月份完工,凸显“水韵银丝,锦绣苏湾”内涵,通过对历史、文化、设计的深刻理解,提炼苏州河、纺织厂、纱厂等近代工业文明的符号,展现历史人文与现代休闲交织的美好画卷。

根据计划,今年底,东段的各项市容环境提升项目将全面完成;至明年 6 月,其他项目也将完成建设。届时,苏州河沿岸“多彩绿链”将串起一个个活力缤纷的街区。

在贯通过程中,苏州河将依据“彩”化、“靓”化、“净”化、“序”化、“优”化等五大工程,开展市容环境治理。

绿化部门解释称,“彩”化主要是在上海绿化本身的基础上,把色彩弄得更斑斓;“靓”化是指建筑立面、亲水平台等让大家感觉眼睛一亮,包括一些历史风貌的恢复;“净”化的目的是让大家感受到干净整洁的环境;“序”化注重重建并举;“优”化针对的是市政设施,包括人行道平整度、步道完整度,以及架空线黑色污染的整治等。



苏州河静安段长安路节点公共绿地预计 10 月份完工。(市绿化市容局供图)

■本报记者 王翔

“海外每卖出三辆中国车,就有一辆是上汽造”。记者昨天获悉,虽受疫情影响,但今年 1-6 月,上汽集团仍实现海外整体销量 13.2 万辆,继续保持国内行业第一,占中国车企海外总销量的 34%。此外,6 月份上汽实现整车销售 47.9 万辆,同比增长 2.8%。

“我们的车,要让全球消费者都‘喜闻乐见’。”对于半年海外销量激增,上汽集团总裁助理、国际业务部总经理、上汽国际总经理余德并不惊讶。在今年的上汽 MG 品牌海外经销商大会上,通过网络直播方式,他再次向全球 60 多个国家和地区的经销商和消费者传递了上汽持续拓展海外市场的承诺和信心。

据余德介绍,在海外整体销量中,上汽自主品牌达到 7.9 万辆,在全球疫情期间逆势增长 17.3%。MG 品牌保持中国出口单一品牌第一。他透露,在成熟市场,上汽集团以电动车为切入点,而在新兴市场,则侧重于探索差异化的智能网联技术;同时,通过强大的全产业链输出模式,打造中国品牌。

作为中国汽车行业龙头企业,上汽海外业务的差异化优势必然带动整体销量。目前,上汽名爵、MAXUS 等自主品牌新能源车在英国、荷兰、挪威、德国等市场受到消费者追捧,去年下半年,名爵 EZS 更是取得单一车型出口欧洲 1 万辆的优异成绩。上汽联合阿里巴巴开办的“互联网汽车”新品类,成功将优势转移到国外,推动智能网联成果“走出去”,面向国际市场的“i-Smart”智能网络连接系统现已在 30 多个海外车型上使用,激活用户超过 7.5 万。

与此同时,上汽在海外构建了包括研发中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链,产品和服务进入全球 60 余个国家和地区,打造了超过 750 个海外营销服务网点,形成了泰国、英国、印尼、智利、澳新、中东、印度 7 个“规模级”海外市场。上汽旗下华域零部件在海外拥有 95 个基地,安吉海外全价值链汽车物流业务覆盖近 40 个国家,五菱印尼多元金融公司正在为当地经销商及终端消费者提供汽车金融贷款及保险服务。

在国内市场,继 4 月份零售销量同比转正,5 月份批发销量同比转正之后,上汽集团 6 月份销量继续实现正增长。近日,上汽荣威公布了 6 月最新销量数据,品牌整体销量达 32377 辆,实现 14% 的同比增长。

燃油车方面,荣威 RX5 PLUS 上市不足一个月热销近万辆,登上汽车之家 SUV 热门车榜单第一;荣威 i5 销量继续破万辆,同比猛涨 74%,稳居中国品牌轿车前列。荣威新能源车则环比大涨超 40%,加速了国内新能源车市的回暖。

得益于荣威品牌的热销态势,上汽集团 6 月份实现整车销售 47.9 万辆,同比增长 2.8%。二季度环比一季度增长 101.8%,公司运行呈现稳步上升态势。

上海市社会化拥军优属座谈会召开

本报讯(记者何勇)在中国人民解放军建军 93 周年前夕,2020 年上海市社会化拥军优属座谈会昨天召开,市委、市政府有关部门负责人、数十家国有企业、民营企业和社会组织代表、驻沪部队代表、退役军人和优抚对象代表出席。

座谈会上,上海市拥军优属基金会汇报了一年来会同配合市有关职能部门、各类企业和社会组织共同努力,着力开展上海社会化拥军优属工作的做法和成效。社会化拥军优属志愿服务代表和两家企业代表在会上作交流发言,表示发展不忘拥军,捐赠支持上海拥军优属事业,用更多志愿服务项目引领尊崇军人职业和关爱退役老兵的社会导向。

“上海市拥军优属基金会退役军人关爱帮扶基金”在座谈会上揭牌成立。该基金筹集模式为“市拥军优属基金会资金注入+社会募资+政府资助”,前期由市拥军优属基金会先注入 3000 万元作为资金池,实行年筹制,按照具体项目预算确定每年筹集资金金额,初步设想每年保持 5000 万元资金规模。会上,8 家单位签订了捐赠协议,24 家拥军优属支持单位获赠铭牌。

副市长彭雷雷出席会议并讲话。

上海市退役军人创新创业大赛颁奖

本报讯(记者何勇)首届上海市退役军人创新创业大赛颁奖典礼,昨天在浦东新区张江人工智能馆举行。来自本市新兴产业、传统产业及生活服务业、现代农业、精准扶贫和创新团队 5 个组别的 60 个项目跻身决赛,共产生一等奖 5 名、二等奖 8 名、三等奖 11 名。

首届上海市退役军人创新创业大赛以“展退役军人风采、立创新创业新潮流”为主题,共吸引来自全市的 360 余家退役军人企业(团队)报名。大赛充分展示退役军人双创风采,在更大范围、更高层次、更深程度上推进退役军人创新创业。全市 16 个区各出奇招,共同搭建起本市退役军人创业服务平台。

最终经过多轮比拼,新兴产业组的上海众壹云计算科技有限公司、传统产业及生活服务业组的上海有秀米悦商贸有限公司、现代农业组的滴翠智能科技(上海)有限公司、精准扶贫组的滇云蜜语团队、创新团队组的军梦教育团队获得一等奖。为保证赛事公平,上海市新虹桥公证处对决赛全程进行现场监督。

二工大金海路校区拓展工程开工

本报讯(记者储奇)上海第二工业大学金海路校区拓展工程开工仪式昨天举行。该项目规划建设 8.8 万平方米,主要建设学生公寓、食堂综合楼、工学大楼等,预计 2022 年 9 月建成。该工程也是上海市教育系统今年上半年第一个开工的市重大工程项目。

上海第二工业大学目前学生总数达 13000 余人,校舍面积不足一度制约学校发展。据了解,此次新建的工学大楼由一幢 10 层楼、一幢 5 层楼及裙房构成,将工学相关的教学、科研和实验实训功能用房集中起来,形成工学集聚区。同时,新建的学生公寓也将进一步改善学生的住宿条件。

上海市副市长陈群出席仪式。

致公党八届市委七次全会召开

本报讯(记者占悦)致公党八届市委七次全会昨天召开。会议深入学习贯彻习近平总书记在中共中央政治局常务委员会会议和企业座谈会上的重要讲话精神,贯彻中共十一届市委九次全会精神,审议通过了致公党市委常委会 2020 年上半年工作报告。致公党市委委员、在沪中央委员等参加会议。

市政协副主席、致公党市委主委张思迪作常委会工作报告并讲话。