

“引流”而非“截流”，网红丁真背后的中国扶贫新路径

黄启哲

文汇报时评

这两天，00后藏族小伙丁真与他的家乡四川理塘成为不折不扣的“顶流”，以“一天一热搜”的频率书写着网红的全新剧本——谢绝一切选秀和综艺邀约，签约入职国企，成为当地博物馆的讲解员，回学校补上义务教育，再到成为家乡理塘县的旅游形象大使，推出宣传片《丁真的世界》。

这些天，00后藏族小伙丁真与他的家乡四川理塘成为不折不扣的“顶流”，以“一天一热搜”的频率书写着网红的全新剧本——谢绝一切选秀和综艺邀约，签约入职国企，成为当地博物馆的讲解员，回学校补上义务教育，再到成为家乡理塘县的旅游形象大使，推出宣传片《丁真的世界》。

网友们为此忧心忡忡。这种担忧不是没有缘由的。因为，不久前就上演了网红机构排着队签约刑满释放“窃·格瓦拉”的闹剧。甚至最后，这名因盗窃电瓶车入狱的年轻人，竟成为某品牌电瓶车的代言人，何其讽刺！

自己关注的这位网红博主。能够打动“大V”的，不只是壮丽的高原风光和扶贫干部的诚意，更是产品本身——在任教的牵头下，产品质量过硬，包装设计也不输大城市水准。

带动当地经济社会的整体发展。比起娱乐业快速造星赚钱并迅速迭代的资本逻辑，他们更希望成就的不仅是一时的注意力，而是通过长期的运营，为当地带来更稳定而可持续的关注，并将这种线上“围观”真正转化成线下客流、投资等强有力的经济发展动能，让更多的当地民众得实惠。



辟筑120年，淮海中路全力迈向世界级商业街区

黄浦区将加快“一轴两圈”规划建设，助力上海国际消费中心城市

■本报首席记者 顾一琼

今年1-10月，淮海中路新开业的首店、旗舰店、首家概念店、首家常设店等共计56家；去年全年，淮海中路商圈时尚行业消费平均客单价在2200元左右，吸引高消费客群能力显著高于全市平均水平；去年，商圈中本地客群占比近70%，45岁以下年轻客群占比超过80%，成为消费轻奢及奢侈品的生力军。

淮海中路（西藏南路至陕西南路段）全长约2200米，辟筑至今已有120年历史，早在上世纪30年代就被誉为“东方巴黎时尚街”。这条曾“躺赢”了100多年的漫漫长街，如何在新时代营造出新场域、新触感、新特色，回应人们不断迭代的购物社交体验的新需求，延展至更多人的心里？

昨天，“淮海中路辟筑120周年”国际商业高峰论坛暨“淮海中路时尚魅力指数”发布会现场透露：面向“十四五”，以“人文关怀有温度、建设标准有高度、文化传承有厚度”为目标，黄浦区将加快推动以淮海中路为“一轴”，以环新天地、环复兴公园为“两圈”的“一轴两圈”总体规划建设；对标全球顶级商业街，注重在国际知名高端品牌高度集聚、新业态新模式持续领跑、首店旗舰店引领时尚风向、消费环境诚信服务品质优越等方面持续发力，推动淮海中路迈向世界级商业街区，助力上海国际消费中心城市。

首店头部品牌集聚增强，也深度嵌入日常烟火

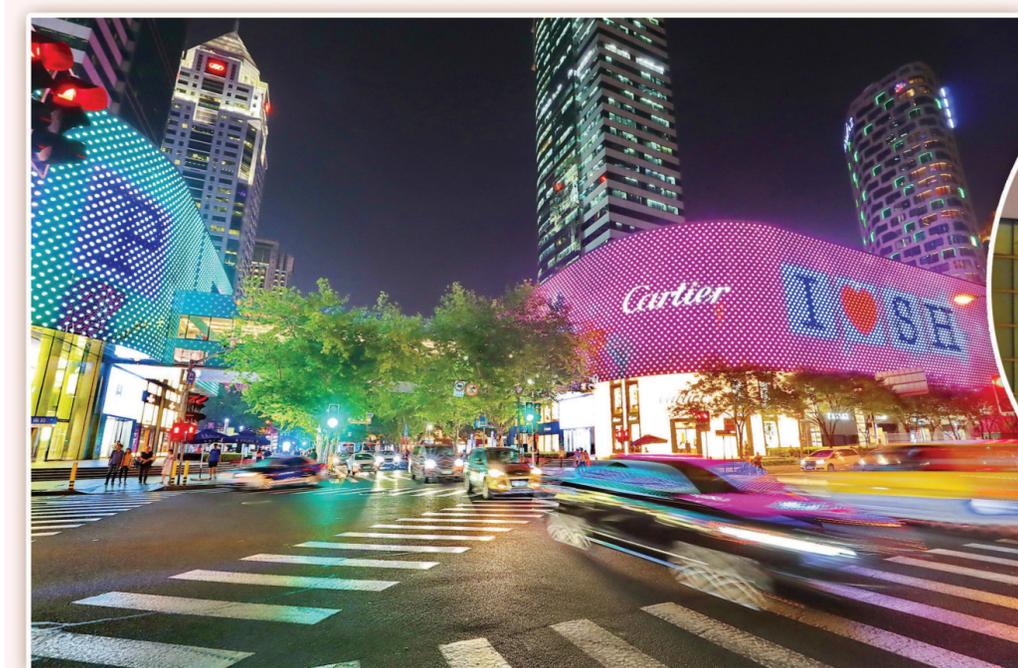
从“宝昌路”“霞飞路”“泰山路”到“淮海中路”，120年来，这条长街易其名，唯独不变的是时尚风情和高雅气质——渗入其街区肌理特质，更成为潜藏人们内心的固有标签。

经过近年持续打造，淮海中路商圈商业集聚优势显著，商圈消费水平稳步提升，传播热度持续增长，头部品牌集聚，首店经济繁荣，消费持续增长，年轻客群回归。

今年1-10月，淮海中路新开业的首店、旗舰店、首家概念店、首家常设店共计56家，其中既有定位高端的珠宝、服饰、美妆品牌首店，也有Popeyes、kiki面、疆jiang等“接地气”的烟火日常首店，反映了这里的商业业态与居民日常生活深度互嵌的独特性和吸引力。

截至目前，淮海中路商圈包含16个重点综合商业体、约550个品牌，其中时尚行业头部品牌约32个，部分品牌门店为全国乃至世界范围内的旗舰店门店。

不仅客单价提升，新发布的研究显示，商圈



制图：冯晓瑜

淮海中路正着力打造人文关怀有温度、建设标准有高度、文化传承有厚度的世界级商圈。均本报记者 袁婧摄

时尚消费存在明显的“刚性”和“抗跌性”。今年以来，尽管遭遇疫情影响，但到二季度，淮海中路时尚商业消费已基本恢复至历史同期水平。经测算，该商圈时尚行业消费占全市比例，从2017年一季度的5.2%上涨至今年二季度的13.0%。

从地域结构看，淮海中路商圈呈现“哑铃状”，消费频次最高的区域集中在两端。西侧集中在淮海百盛及巴黎春天百货，东侧集中在K11和新天地等，中间段消费潜力尚待挖掘。

重构空间，也重构消费心理

在重构空间的同时，一场对于消费心理的重塑也悄然进行。当下，社交媒体的兴起深刻改变着传统营销模式，淮海中路商圈紧紧抓住“社交”这一隐形标签，发力业态转型升级。

网红奶茶铺、炸鸡店、咖啡馆、都市运动体验馆、“售卖”新潮生活方式的杂货店……越来越多的“网红打卡点”和主题活动鳞次栉比地出

现在这条长街上，不仅吸引来年轻客群，更在社交媒体上不断“涨粉”。

围绕上海购物节、上海旅游节、上海时装周等重要节点，数百场重点主题活动登陆淮海中路，如K11推出夜读周、露台音乐节、博物馆奇妙夜、购物不眠夜等精彩活动，为商圈源源不断注入时尚元素。“一条值得分享朋友圈的长街回来了！”

“既有百余年中西文化和历史的交汇积淀，也延续着两个甲子的精致时尚商业基因，更有着新业态、新模式、新消费群体的日渐青睐，这是百年淮海路实现新跨越、新发展的最深厚基础。”市商务发展研究中心主任黄宇这样说。

以数字化赋能实体商圈，实现云端“孪生”

未来，淮海中路将启动“一轴两圈”总体

规划建设。更值得期待的是，伴随着城市数字化转型，这条长街也将有望在云端实现“孪生”。

现场，来自上海社会科学院创意产业研究中心、上海淮海商业（集团）有限公司、中国新天地、麦肯锡等单位及企业专家描绘了这条长街的未来。

比如，结合数字技术的创新，淮海中路将更多地运用新媒体技术手段，讲好百年故事。

同时，进一步提升知名度、知晓度，既用数字技术来赋能实体商圈，也进一步丰富实体消费的体验和新鲜感，创造更多元、更有吸引力的消费体验新场域。

特别是做强特色，在高端化、时尚化、特色化方面有功能集聚，有新业态新模式探索实践，夯实全球新品首发地功能，提升商圈品质和能级。针对新天地、复兴公园两大商圈，将更多嵌入时尚文化元素，接驳文化休闲旅游功能；开发联动周边支路，做厚后街经济，醇厚一个区域的海派商业文化和生活方式。

淮海中路时尚魅力指数发布

本报讯（首席记者顾一琼）“淮海中路辟筑120周年”国际商业高峰论坛暨“淮海中路时尚魅力指数”发布会昨天举行。

近年来，淮海中路商圈商业集聚优势显著，商圈消费水平稳步提升，媒体传播热度持续增长，正朝着世界级商圈和时尚消费目的地阔步前行。与会专家建议，淮海中路要做大做强头部时尚品牌的集聚效应，夯实全球新品首发地功能，进一步增强商旅文联动融合，打造特色科技体验式场景，鼓励消费者在社交平台的软性分享，不断优化营商环境。

副市长宗明出席。

发那科智能工厂三期项目开工，总投资约15.8亿元

预计年产值100亿元！上海建设中国最大机器人智能工厂



上海发那科智能工厂三期项目效果图。

（受访者供图）

本报讯（记者王嘉旖）规模更大、研发力量更强、智能化水平更高……上海发那科智能工厂三期项目昨天在上海机器人产业园开工奠基。作为2020年上海市重大建设项目之一，该项目占地431亩，建筑面积达30万平方米，总投资约15.8亿元，建成后将成为中国最大的机器人智能工厂，将集智能制造、研发、展示、销售和系统集成中心及服务总部于一身，预计年产值达100亿元。流水线是机器人操作，产品也是智能化机器人，将带动上海机器人产业升级，推进城市数字化转型，创造更具未来感的数字生产新体验。

“机器人由机器人制造”，这句话生动展现了发那科的生产车间。日企发那科诞生于1956年，开发的机器人产品系列多达数百种，广泛应用于在装配、搬运、焊接、铸造、喷涂、码垛等不同生产环节。早在上世纪90年代，上海蓬勃的市

场需求吸引了这家全球知名龙头企业。1997年，发那科集团和上海电气集团联合组建上海发那科机器人有限公司，双方各占50%股份。一、二期工厂占地面积近6万平方米，其中近4万平方米用于系统集成的研发制造、安装调试和出厂检查。

上海发那科最初成立时仅5人，如今员工有近700人。为进一步巩固在机器人、智能机械市场的领先地位，公司决定在上海机器人产业园兴建智能工厂三期项目。上海发那科总经理陈阵介绍，将整合机器人、人工智能等前沿技术，集成创新出世界上最先进的智能制造解决方案，回应各种市场需求。从某种意义上也可以用“柔性”一词来理解这座智能工厂，即可以根据不同需求个性化定制智能制造产品。

智能制造是当前上海推进全球科创中心建设的重要支柱产业。据不完全统计，上海机器人产量占全国市场近40%。

市经济信息化委主任吴金城表示，下一阶段上海将重点发展机器人关键核心技术和部件，在柔性关节、视觉检测、协同装配等关键核心技术领域进一步加强协同研发攻关，产业化合作。

据了解，上海正加快推进实施“100+标杆性无人工厂专项行动”。到2022年，上海将建设100家标杆性无人工厂、打造10家示范性智能工厂、培育10家世界一流智能制造系统集成商、搭建10家垂直行业工业互联网平台；实现智能工厂生产效率平均提高20%以上，运营成本平均降低20%以上。

上海发那科所在的上海机器人产业园，是本市唯一挂牌的机器人主题产业园，更在今年被列为本市26个特色产业园之一。该特色园区将成为上海机器人产业发展的“主引擎”，并与所在地宝山区合力建设产业发展新高地和产城融合新地标。