

让“四大品牌”打得更响传得更远影响更广

改革开放再出发 我为上海献一计

谋划体系建设，打响上海“四大品牌”

■本报记者 徐晶卉

全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌，是上海推动高质量发展、创造高品质生活的重要抓手。新征程的进军号角已经吹响，“四大品牌”建设如何落实到具体行动？上海社科院副院长张兆安研究员就此与本报记者展开对话。

文汇报：打响“四大品牌”之间有何内在逻辑？如何在工作推进中进行体系化思考？
张兆安：从未来发展战略的视角出发，上海要全力打响“四大品牌”，非常必要，也非常及时。总体来讲，“四大品牌”之间具有很强的内在逻辑，存在着相互联系、相互依托、相互支撑的密切关系，可以说是缺一不可。首先，“上海服务”品牌具有统领作用，这是因为服务品牌体现的是上海城市整体功能的能级和水平，代表的是上海城市的整体形象，制造、购物、文化品牌建设可以丰富服务品牌建设的内涵，也可以成为服务品牌建设的重要抓手。其次，制造、购物品牌的建设需要赋予文化内涵的支撑，而一些文化产品和服务又与制造、购物品牌建设密切相关。同时，服务品牌建设好了，能为制造、购物、文化品牌建设创造更大的拓展空间，提供更好的服务环境。

文汇报：打造“上海服务”品牌的核心诉求点在哪里？
张兆安：上海要建设卓越的全球城市，全球城市指的是具有全球功能的城市，关键在于城市的服务功能，核心在于服务能级、服务平台、服务产业、服务环境。服务能级从近处讲，应该按照中央对上海提出的服务长三角、服务长江流域、服务全国的“三个服务”要求，充分发挥现代化国际大都市强大的带动辐射作用；从远处讲，上海还要继续积蓄力量，更好地服务“一带一路”建设，更好地在全球资源配置和经济发展中发挥更大作用。这是“上海服务”品牌建设的基本方向和最终目标。目前，上海服务业所占比重一直在70%左右，已基本形成以服务经济为主导的产业结构。下一步，上海除了

继续在本市开拓之外，还要扩大服务半径。比如，美国纽约的华尔街、英国伦敦的金融城，其配置金融资源的能力、服务金融行业的功能都是全球性的。目前，上海很多服务业企业的辐射半径主要局限于上海市域，如果能进一步提升服务能级，更好服务长三角、长江经济带、全国乃至全世界，发展空间将更加宽广。

文汇报：“上海制造”正在凤凰涅槃，如何盘活资源，开辟新天地？

张兆安：进一步打造“上海制造”品牌，应该注重形成四个层面的体系，分别是产业品牌体系、行业品牌体系、企业品牌体系和产品品牌体系。这四个体系是层层深入的关系，缺一不可，相互支撑。最上层的产业品牌体系解决的是“上海制造”品牌到底意味着什么。从这个高度出发，如何培育和发展中国特色、时代特征、上海特点以及全球知名的制造业，进而形成“上海制造”的产业品牌，应该成为第一个考量。而最基层的产品品牌体系，对消费者来讲是最直观的，直接关系到产品的市场影响力和占有率。

我们也需要同时考虑品牌传承的问题，不要让昔日的老字号品牌或者著名品牌在“摸”的过程中慢慢消掉，也不要一味地抱守不放，而要以宽广的胸怀在更大范围寻找品牌的“接力者”。

文汇报：“上海购物”体系建设应该如何塑造？

张兆安：“上海购物”基础很好，也在出现很多可喜的变化。消费内涵变了，消费追求变了，消费方式变了。根据这些购物趋势和上海的城市发展目标，也需要做一些系统的考虑。我认为，“上海购物”要实施分类指导。在上海购物的消费者，无非是国际游客、国内游客、上海本地居民三大群体。针对不同群体，必须进行分类指导，并且提供各取所需的商品和购物场所。换句话说，这也是“上海购物”的供给侧结构性改革。例如，能否给境内外游客准备好品牌、有创意、有文化内涵、性价比高的上海特色产品以及物有所值的国内外各类商品？著名景点的境内外游客“转化率”是一块“试金石”。

“上海购物”要推进互动融合。其核心是要推动“购物+”深度融合，也就是“上海购物”应该与其他产业融合发展才能取得更大效果。国外很多购物天堂实际上都是与旅游业、会展业、文化体育活动等结合起来的，上海可以借鉴这些做法。当然，除了个人消费者购物之外，上海还要加强国际采购中心建设，丰富购物的内涵。

文汇报：“上海文化”是无形资产，如何擦亮这块金字招牌，能否支撑？

张兆安：“上海文化”必然是一种大文化，必然要渗透到全市经济社会生活的各个领域，并且对经济社会发展起到重要推动作用。同时，“上海文化”的内涵应该体现出历史性、继承性、地域性、民族性和多样性；“上海文化”的外延必须形成历史与未来的结合、传统与现代的结合、独特与综合的结合、继承与发展的结合，并且形成上海的大文化体系。唯有这样，“上海文化”的亲合力、感召力、整合力、影响力才能得到充分彰显。我建议，可以做一些体系性的思考。第一是把文化资源梳理出来。其次是把文化载体构建起来，上海的各类文化资源都需要找到相应的载体。再次，把文化产业发展起来，通过形成产业得以延伸，这就是文化产业发展的意义所在。最后，把文化主体培育起来，尤其是文化主体的多元化，直接关系到全市文化产业发展的内涵、规模、结构和水平。

编者按

为加快推进上海“四大品牌”建设，市委、市政府印发《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》以及全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”品牌的四个《三年行动计划》。

顶层设计、谋定后动。随着系统推进“四大品牌”建设“1+4+X”框架体系的发布，全市各系统、

各地区、各单位迅速行动起来，按照全力打响“四大品牌”的部署和要求，对标国际最高标准最好水平，抓紧贯彻落实。大家根据自身实际情况和发展需要，纷纷制定推出“个性化”行动计划，力争形成各自品牌特色，充分激发各类市场主体活力，充分调动全社会积极性、主动性、创造性，扎实推进打响“四大品牌”各项工作。



浦东新区打造“上海文化”品牌连续亮出“组合拳” 制度创新引领文创产业增势喜人

■本报记者 徐晶卉

结束了连续四年的低速增长，浦东文化创意产业规模在过去一年迎来了一波快速增长的“牛市”——2017年全年增加值突破千亿元，达1056.03亿元，增速近20%，创历史新高。记者昨天从浦东新区获悉，2017年，浦东文化创意产业所有门类都实现了增长，尤其在数字文化产业和休闲娱乐等行业强劲发展的带动下，增幅由2016年的2.6%急速提高到19.9%。

“2017年文化创意产业规模以上企业增长较快，营业收入达3615.62亿元，增长14%。”浦东新区区委宣传部文化产业发展处处长吴俊告诉记者，尤其是浦东重点扶持的数字文化产业，增势喜人。去年11月8日，阅文集团在香港上市，成为引领行业的正版数字阅读平台和文学IP培育平台；今年3月28日，哔哩哔哩(B站)在美国纳斯达克上市，浦东本土培育出的二次元龙头企业也在世界舞台上“登场”。在阅文、B站、喜马拉雅FM等龙头企业带动下，浦东迅速形成了新的产业生态链，相关企业营收连续翻倍增长，数字文化产业在基

数较大(约占全区40%)的情况下也实现了18%的快速增长，取得了高达43.4%的行业平均利润率。去年，文创集聚区在浦东同样呈现出高速增长态势。吴俊介绍，面积大于8000平方米的文创园区，浦东原来只有13家，2016年增加了数家，去年猛增15家，总数已有35家。“以每个文创园区可以容纳35到40家文创企业来算，企业数量的叠加效应明显。”他透露，目前浦东还有十几家文创园区待批。

高质量增长得益于新区支持文创发展的一系列制度创新。B站每年7月举办的BML(Bilibili Macro Link)是以动漫文化为主体的大型线下活动品牌，自2013年以来已连续举办五届，这几年入场门票都是“秒光”，成为“90后”“00后”以及二次元爱好者公认的一大文创品牌。B站公共事业部钱鑫峰告诉记者，一个细节是：每年BML活动会邀请大量境内嘉宾，“过去，境内嘉宾的报批流程需要两周，2017年以来，整个流程三天就能走完，为B站邀请嘉宾、准备活动提供了便利”。

在打造“上海文化”品牌方面，浦东新区正连续打出“组合拳”。吴俊透露，浦东在全市范围内率先制定了“上海文化”品牌专项行动方案，相继推出“15亿+15亿”文化事业、产业专项资金，用于扶持文化重点项目，通过资金杠杆作用，促进好的项目落地，带来溢出效应。记者了解到，今年浦东新区将深入落实、率先打响“上海文化”品牌专项行动计划，加快推进上海大歌剧院等一批重大文化设施建设，着力推进电竞之都和度假区国际影视基地建设。其中，度假区国际影视基地建设将以申迪文化中心为依托，同时，设立五年5亿元的影视专项基金吸引高端后期制作公司、发行、培训机构等国际高端影视企业向度假区集聚，预计2020年前建成。

长宁区发布全力打响上海“四大品牌”三年行动计划 建“虹桥智谷”人工智能产业高地

■本报记者 钱蓓

长宁区昨天发布全力打响上海“四大品牌”三年行动计划，确定了该区打响“上海制造”品牌的目标：人工智能产业优势初步形成，服务高端制造企业进一步集聚。到2020年，形成5个以上人工智能深度应用场景，建设10个以上人工智能应用示范项目；战略性新兴产业增加值占地区生产总值(GDP)比重达到20%以上。在该区目前聚集的上百家人工智能企业中，已有新晋“独角兽”现身。

长宁区制定的“服务高端制造业发展专项行动”是对接全市打响“上海制造”品牌的动作。按计划，该区将重点打造“虹桥智谷”人工智能产业高地，推动东、中、西部重点载体项目布局和建设，培育和扶持人工智能、集成电路、新一代信息技术等战略性新兴产业发展；瞄准制造业价值链、创新链制高点，提升高端制造业配套服务水平。人工智能产业是长宁区“十三五”时期重点推动发展的新兴产业，目前该区已聚集人工智能相关企业逾百家。长宁区科委主任詹儒介绍了几家表现亮眼的企业，从事智能芯片及港口理货系统研发的西井科技，凭借自主研发的类脑人工智能芯片和算法，在港口智能化领域

人工智能产业是长宁区“十三五”时期重点推动发展的新兴产业，目前该区已聚集人工智能相关企业逾百家。“加快推进新一代人工智能产业集聚发展的实施意见”正在酝酿，新政预计于5月出台。

的系列应用系统研发处于领先地位，与振华重工在港口无人货运车等领域开展合作，并陆续与国内主要港口和海外部分港口签订合同；从事机器视觉及智慧零售系统研发的深兰科技，今年以来逐步进入产品市场扩张阶段，与17个国家的部分经销商签订订单，产品销往日本、北欧、澳大利亚等多个国家和地区，企业刚刚获得中金资本2亿元投资，成为行业“独角兽”；从事智慧能源管理的远景能源正在构建全球最大的能源物联网平台。“从一季度情况看，我们引进的企业发展态势都很好。”长宁区发展改革委主任陆浩介绍，长宁区还将对接一些芯片制造、3D视觉技术等企业。“我们正在酝酿‘加快推进新一代人工智能产业集聚发展的实施意见’，新政预计于5月出台。”

率先推动高质量发展 做长战略优势“长板”

(上接第一版)

着眼品牌，着力打响

上海市发展改革委介绍，全力打响“四大品牌”，要建立“1+4+X”框架体系，系统推进“四大品牌”建设工作。“1”就是制订出合一个指导性的总体意见，加强顶层设计和整体部署；“4”就是制订四个三年行动计划，分别明确打响“四大品牌”的主要目标、重点任务和工作措施；“X”就是落地落地一批专项行动，首批推出43个专项行动。

打响“四大品牌”既各有侧重又有有机统一，“上海服务”重在提升城市核心功能和辐射带动能力；“上海制造”重在强化创新驱动和扩大高端产品技术供给；“上海购物”重在满足和引领消费升级需求；“上海文化”重在提升城市文化软实力和影响力。《意见》着眼品牌，着力打响，促成“四大品牌”联动发展，在深度融合中放大品牌建设的协同效应。

全力打响“上海服务”品牌，加快构筑新时代上海发展战略优势。重点是增强经济中心城市集聚辐射带动能力，提升服务经济能级，满足人民群众对高品质生活的服务需求，营造国际一流的服务环境，做强做优“上海服务”质量。

全力打响“上海制造”品牌，加快迈向全球卓越制造基地。重点是深化创新转型升级，加快建设世界级先进制造业集聚地，加快建设世界级制造品牌集聚地，培育“上海制造”新优势。

全力打响“上海购物”品牌，加快建设国际消费城市。重点是对标国际消费城市，聚焦新消费、新体验，培育一批具有全球知名度的“上海购物”品牌；着眼于“买全球、卖全球”，建设一批具有全球知名度的“上海购物”平台；着力强硬件、优软件，营造具有国际竞争力的“上海购物”环境。

全力打响“上海文化”品牌，加快建成国际文化大都市。重点是围绕增强文化软实力，用好用足文化资源，做强做优文创产业，共建共享公共文化，激励弘扬城市精神，着力擦亮“上海文化”名片。

《意见》包括七个部分十八条内容。第一部分提出了打响“四大品牌”的指导思想、基本原则和总体目标，指导思想是：深入贯彻落实党的十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，在新时代坐标中坚定追求卓越的取向，面向全球、面向未来，对标国际最高标准、最好水平，把全力打响“四大品牌”与落实和服务国家战略相结合，与率先推动高质量发展相结合，与着力创造高品质生活相结合，与营造一流营商环境相结合。

在打响“四大品牌”的总目标之外，《意见》还提出了“四大品牌”各自领域的具体定性和定量目标，围绕打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”和“上海文化”品牌，确定首批43个专项行动，描绘出上海城市在未来三年发展的“发力地图”。

不是“独角戏”而是“交响乐”

“打响‘四大品牌’不是政府大包大揽，自拉自唱的‘独角戏’，而是要充分调动各方积极性，奏响全社会共同参与的‘交响乐’。”上海市发展改革委表示，打响“四大品牌”要坚持政府引导、市场主导，充分发挥市场主体作用。要突出企业主力军作用，让更多知名品牌走向国际、驰名中外。要发挥好社会组织、行业协会、智库机构、新闻媒体等多主体作用，提高人民群众参与度和获得感。

政府要做的事情，《意见》第六部分说得很清楚：强化制度和要素供给，营造“四大品牌”建设的良好环境。加强政府服务创新，重点是持续深化政府服务和管理效率变革，全面实施优化营商环境行动方案，深化“证照分离”“照后减证”改革试点，打响上海“一网通办”政务服务品牌。《意见》提出，市区两级政府各有分工，市级层面重点是加强顶层设计、提供政策制度保障，区级层面重点是注重发挥特色优势、错位发展。

打响“四大品牌”不能一蹴而就，既要立足当下更大下功夫，更要着眼长远持续发力。因此，在推进机制上坚持立足当前、着眼长远，着力形成久久为功的长效机制。上海近期的重点是加快推进实施全力打响“四大品牌”若干意见和各自首轮三年行动计划，未来通过滚动实施多轮三年行动计划，拉长板，补短板，树样板，将“四大品牌”塑造成为响亮持久的金字招牌和驰名中外的城市名片。

此外，发挥功能平台和载体项目支撑作用，着力厚植人才优势，健全品牌建设保障机制等，都是营造“四大品牌”建设的良好环境的重要环节。