



■本报记者 徐晶卉

银发族的5G智慧生活

“长辈专车”来了

■佳康

12月3日下午，一群银发客户结伴出现在上海移动长寿路旗舰店，在营业厅工作人员的讲解下体验5G智慧应用。这是上海移动联合市科

今年10月，媒体报道了嘉定区一对老夫妻家里的智慧“防线”：在嘉定区香溢都荟苑小区，王阿婆和她的老伴时常为燃气开关是否关好而犯愁。为此，赶在冬季燃气泄漏高发季节前，上海移动的工作人员专程上门，为两老免费安装了燃气泄漏监测设备，从技术层面提供了一项保障。

针对老年人走失的问题，上海移动也有妙招。在崇明，数百个“找TA定位利器”即将上岗，为区里部分老年人提供双重保障，减少老人走失失联的风险。“找TA定位利器”采用LBS、GPS、北斗、AGPS、WiFi、蓝牙实现室内精准六重定位，家属可以第一时间找到老人的位置。

在相对偏远地区，信息化普及及服务持续开展，5G敲响老年人智慧生活的大门，带来更完善的社区配套服务。在金山区护塘村村委会，一台依托5G网络的多功能信息一体机颇受老年人的欢迎。轻轻触碰显示屏，村民就可以了解村内大事小事，还可以完成水电费缴纳、火车票购买等事项。



动机器人等……5G场景建到了居民身边，方便了银发族和5G亲密接触。

除了推出针对老年群体需求的智能应用之外，今年以来，上海移动还启动更多“面对面”的服务窗口，面向老年人提供便捷服务。各大营业网点的门前，都设有方便老年人的绿色通道——无障碍设施区，帮助有需要的老年人畅通无阻进入营业厅。室内显眼处，一个服务箱静静“站岗”，箱内配有老花眼镜等便民物件，帮助老年人能够更便利地查阅菜单、确认信息。

如今，上海移动面向老年人的“5G信息快车”也持续驶入社区，敞开大门欢迎老年用户“搭乘”，积极助力老年人智能技术教育。在普陀区长寿路街道，来自上海移动蔡静工作室的手机维修技术骨干们，手把手地教长辈们如何亮出随申码、如何扫码点餐、如何手机支付。这群年长的“学生”围在年轻的“老法师”周围，记笔记、提问题，解决了不少日常运用智能技术方面遇到的问题。

首发经济潮起 本土品牌“出圈”

打造“全球新品首发地”，本土品牌的产业支撑度是关键

知名咨询机构仲量联行刚刚发布的研究报告显示，上海在“国际消费中心城市发展指数”中排名全国首位。这个结果，意料之中，也实至名归。

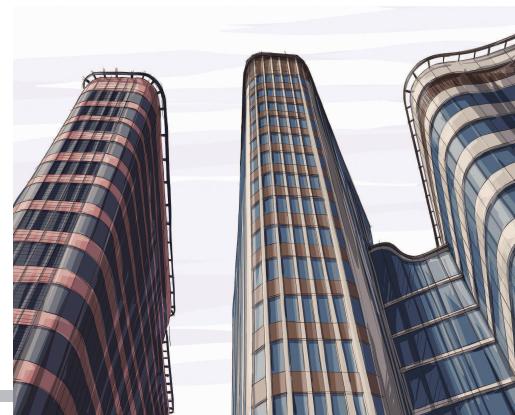
瞄准建设“国际消费中心城市”目标，上海今年屡放大招——

5月，上海开启一场横跨第二季度的大规模消费节庆活动“五五购物节”，首发经济持续火热，实现线上线下销售额近5400亿元，于疫情缓解的第一时间，打响“上海购物”品牌。

10月，上海在策划四大主题“购物季”的基础上，首次启动“2020首发经济引领性本土品牌新品集中发布

周”，首次发布《2020上海市首发经济引领性品牌推荐榜》，包括引领性本土(含老字号)品牌92个、引领性创意品牌16个。

从不断深拓首发经济的内涵，到为上海品牌强力“打CALL”，两者之间并非互相孤立。打造“全球新品首发地”，不仅仅需要国际品牌的首发、首展、首秀，更离不开本土品牌的产业支撑度。上海向“国际消费中心城市”迈进的同时，如何挖掘、打造引领性本土品牌，特别在新产品研发、新技术应用、新工艺生产、国际市场拓展等维度构建品牌体系，是这座城市首发经济得以更长远、健康发展的关键。



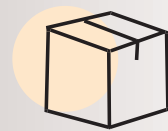
前端智能设计，后端智能制造——通过全新的钻石生产链条，郭海峰发现，交易时间变了，传统钻石销售门店的高峰期是周末和节假日，而把“钻戒设计神器”装进口袋后，它成了“永不打烊的珠宝店”——中午、深夜都是定制小高峰，从决策到下单一般不会超过两周，“越来越多的消费者选择在线定制、快递上门，比例已超过订单总数的五成。与此同时，品牌客单价迅速提高，纯在线平均消费单价从过去的5000元左右，升至目前的2.6万元，最高客单超过20万元。”

一份调研报告指出，从国际知名品牌诞生地来看，30家全球知名皮具服饰品牌，巴黎有13家，排名第一；全球18家知名珠宝和手表品牌，瑞士有11家，其余基本分布在巴黎、纽约和伦敦。从顶级时装周看，巴黎时装周外，其他顶级时装周出现，米兰时装周多为普拉达、范思哲等意大利制造的高级成衣时装品牌。这意味着，完善的本土品牌体系，是品牌首发的原动力所在。

“以时尚产业为例，一方面，上海是全国消费能力最高的城市，有巨大的消费市场；另一方面，上海正在打造国际时尚之都，有全球排名第五的上海时装周，是包括上海设计师在内的无数新锐品牌的诞生地、试验田，大力扶持本土新兴品牌，对上海品牌体系建设来说，意义深远。”市商务委相关负责人表示，打造“全球新品首发地”，国际品牌新品首发和国内品牌新品首发需要“两条腿走路”，缺一不可。

“我希望在全球呈现我们最核心的技术，呈现我们的创新意识，呈现我们中国人自己的智慧结晶”

国际化+中国风



从创立品牌伊始，郭秀玲就为自己规划出一条清晰的国际化品牌发展路径。“以前我们是全球品牌的世界工厂，现在我们要做世界品牌的中国总

环境转好，目前工厂的外贸订单已安排到明年年中，但正因为这次疫情，让品牌第一次认真思考塑造“上海品牌”的必要性，实现两条腿走路。“我们不甘愿做供应商背后的一串编码，我们希望走到台前。”黄华峰说。

记者梳理发现，在这批引领性品牌推荐榜中，从外贸转向内贸的企业是一座“金矿”。国际大牌严格的工艺要求和严谨的管理体系，让很多有技术能力的企业转型成功。

上海本土新兴羊绒品牌沙涓的转型之路，比喜时早些。2002年，郭秀玲带着全球Top5专家头衔和200多项技术专利，回到上海金山创业。前10年，公司一直为国际奢侈品牌做代工，作为代工厂的企业利润微薄，这让郭秀玲决定转型：我们有最好的原料，有最好的技术，为何却始终处于没有话语权的底层？2012年初，郭秀玲转型创立自己的羊绒品牌沙涓，从2015年开始，品牌每年两次在巴黎时装周“报到”，并在上海进行首发。

在前不久的“2020首发经济引领性本土品牌新品集中发布周”上，沙涓以“游牧之舞”为主题推出的艺术羊绒2020秋冬时装周，被很多消费者“圈粉”，为企业在上海“娘家”的发展带来全新契机。郭秀玲告诉记者，时装周结束后，品牌就受到兴业太古汇的邀请，将在市中心开设以艺术画廊为灵感的全新概念店……“打响‘上海购物’品牌后，为引领性本土品牌的发展带来了最好时机。”

“科技是取胜的引擎”
“技术流”为品牌升级打开空间



上海有自己的精神品格，海纳百川的特质让这座“国际消费中心城市”更像一个“世界会客厅”，也赋予她更广阔的视野和更高的品位。近年来，上海首发经济发展强劲，

“我们不甘愿做供应商背后的一串编码，我们希望走到台前”

“外转内”品牌是一座金矿



在今年“五五购物节”中，一批充满生命力的上海品牌，被市商务委“默默记在小本子上”。

比如，在5月10日崇明区副区长吴召忠的直播带货中，一款名为“喜时”的崇明本土品牌，一口气创下55万元的销售额。这个品牌的主营业务是卖锅，颜值、品质俱佳，是2021年第十届中国花博会品牌服务商，更是迪拜世博会中国馆宴会厅指定厨具供应商，……不过，在此之前，这个上海品牌很少出现在大众视线中。

“一些闪光的细节，需要在‘五五购物节’的沉淀中，慢慢挖掘它的价值。”市商务委商贸处一位负责人如是说。

原来，“喜时”品牌所属的上海冠华不锈钢制品股份有限公司，长期从事外贸生意，是不少国际知名畅销锅具品牌的“幕后功臣”。今年年初，受新冠肺炎疫情影响，冠华公司的外贸额一度跌至零，企业情急之下拿出十年前注册的自主品牌“喜时”，算是在内贸市场“新手上路”。但由于企业深藏在崇明区的西北角，一时之间不知如何做推广。用喜时创始人、董事长黄华峰的话说，“外贸和内贸，完全是两条赛道。”

再小的品牌，只要有技术含量、有研发能力，一定有扶持壮大的可能。今年6月，经过市商务委牵线，喜时入驻上海新电商平台拼多多，加入“新品牌计划”，通过后者提供的数据和建设，打造出拼多多专属不粘煎炒锅，创造出2分钟卖出3000只的纪录，目前单一店铺营业额已达100万元，为品牌积累了一波知名度。今年8月，喜时与百联集团建立合作，正式进入线下渠道，目前已入驻5家世纪联华大卖场。

“我们从来没想到内需市场这么大。”黄华峰说。事实上，随着外贸

题图摄影 袁婧
图片视觉中国
图像处理 杨天慧