

上海口岸船舶出口势头持续火热

上半年出口船舶307.1亿元,同比增长超七成

本报讯(记者苏展)记者昨天从上海海关获悉,今年上半年,上海口岸出口船舶307.1亿元,同比增长73.2%。数量增长的同时,采用甲醇、液化天然气(LNG)等清洁能源的绿色船舶占比也在不断提升。

今年以来,中国船舶集团有限公司旗下上海三大船企沪东中华造船、江南造船和外高桥造船马力全开,上海口岸船舶出口势头持续火热。在此背景下,上海海关对提升监管效能和服务水平,赋能绿色航运奋楫前行有了诸多探索。

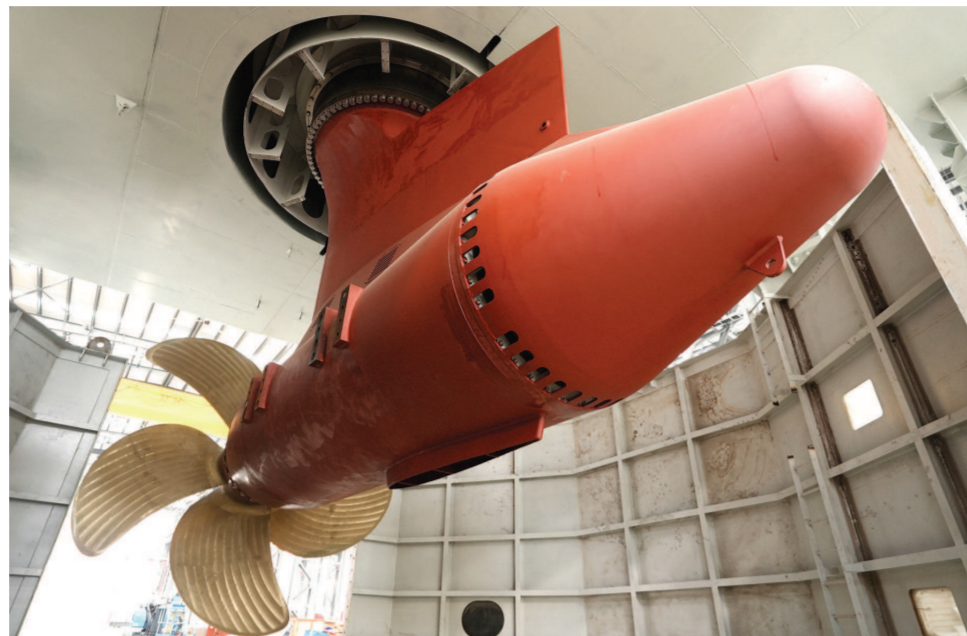
近日,液化天然气双燃料动力大型集装箱船“CMA CGM BELEM”轮远洋海外。该轮采用LNG双燃料动力系统,气体模式下的甲烷逃逸率降低50%,温室气体排放减少28%以上,是一艘高效、经济、绿色环保的集装箱船。

为保证该轮顺利制造交付,上海海关所属浦东海关通过企业集团加工贸易监管模式改革,保障中国船舶集团11家子公司船用保税料件统一调拨使用,集团成员办理外发业务免于提交风险担保金,保税料件流转时长压缩60%。

上海海关所属虹口海关为船舶用物料提供便利化服务,推动企业运用国际贸易“单一窗口”业务全程网办,开辟通关“绿色通道”,第一时间办理物料申报手续,大幅缩短通关时间。虹口海关此次受理申报供应该轮船用物料54批次,共计3117.9万元,其中包括保税LNG2800立方米、保税燃油2600吨、保税柴油1200吨。

“我们加强与口岸各部门的沟通协调,建立联合查验检查机制,为新造船舶第一时间开展卫生安全检查,严格把控供船饮用水及食源性安全关,及时签发国际航行船舶卫生控制证书,为新造船舶出口提供便利。”上海海关所属崇明海关船舶监管科科长吴燕华说,今年以来,崇明海关已监管包括大型LNG船、浮式生产储油卸油(FPSO)船、全国J型、S型双多功能铺管船等在内的新造船舶出口30艘。

我国船舶工业再摘“皇冠上的明珠”——首台国产10兆瓦吊舱推进器在沪诞生



我国首台10兆瓦T型吊舱推进器。

(采访对象供图)

本报讯(记者张懿 通讯员何宝新)我国首台10兆瓦T型吊舱推进器日前在上海圆满完成全负荷动态试验。此标标志着我国在大功率吊舱推进技术领域突破关键壁垒,取得了具有里程碑意义的技术成果,有望在将来成为我国高技术船舶自主可控的先进推进装备。

吊舱推进器是一种新型电力推进装置,因为技术指标复杂、涉及专业多、研制难度大,有着船舶推进器“皇冠上的明珠”之称。它将电机与螺旋桨组合安装在一个壳体内,采用“吊舱”式的结构设计,悬挂在船体底部,可以360度全回转,实现矢量推进。与传统轴系推进装置相比,吊舱推进器具有高效节能、绿色环保、操纵性好、振动噪声低、舱容利用率高等优点,广泛应用于豪华邮轮、海洋科考船、海洋平台、极地破冰船等高端船舶与海工装备。在该领域,我国曾长期依赖国外产品,由此,提升吊舱式电力推进器的自主研制能力,成为我国船舶工业“补短板”的一项紧迫任务。

此次在沪试验成功的吊舱式推进器,由中国船舶集团有限公司旗下第七〇四研究所自主研发设计制造,国产化率达到100%。事实上,该所在这个领域已深耕超过10年。依托中国船舶集团的综合科研实力,发挥自身专业优势,七〇四所组建专业团队,对标国际先进,精心研制,攻坚克难。目前,其吊舱推进器系列产品已覆盖从400千瓦至10兆瓦的多个功率等级。特别是他们研制的2兆瓦级吊舱推进器,不仅实现了重要的技术突破,而且已在智能型无人系统母船上开展了实船应用,因为性能优异,拿到了国内科考教学保障船和极地科考船的订单,未来市场前景看好。在2兆瓦级吊舱推进器的基础上,该所启动10兆瓦级吊舱推进器的研发,不断依靠自主创新,推进产品迭代,将推进器的支架结构从L型调整为T型,使其在同功率等级下的回转半径更小,对船体空间占用更少,应用领域则更广泛。

七〇四所相关负责人表示,在取得10兆瓦级产品的突破之后,下一步,他们将充分发挥技术优势,瞄准国际前沿,在国产吊舱推进器领域持续开展关键技术攻关和新品研制,努力为我国海海装备转型升级做出新贡献。

纷纷赴海外市场独立开店,助力进一步扩大品牌国际影响力

申城餐饮品牌“出海”风头正劲

■本报记者 徐晶卉

前不久,南翔馒头店全新餐饮IP“南翔馒头殿”落地新天地,并与奢侈品牌巴黎世家联名,为传统中式点心穿上时尚品牌外衣,每天200份限量产品分分钟售罄。这是老字号品牌蹭流量的噱头吗?豫园股份副总裁胡俊杰显然有着更深远的打算,为南翔馒头店今年“出海”开店“搭桥铺路”。

南翔馒头店正踏在“出海”的风口上。近两年来,新一轮中国餐饮品牌正加大全球化步伐,掀起新一轮“出海热潮”,这其中就包括一大批上海餐饮、茶饮品牌。在专家看来,相比上一轮品牌“出海”进入海外商超,本轮品牌以在海外独立开店为主,意味着品牌将有更大自主权,有助于进一步扩大品牌国际影响力。

茶饮、老字号品牌纷纷出海

世邦魏理仕最近对93家国内零售商行品牌出海调研,数据喜人——去年共有36家中国品牌首次在海外开设门店。世邦魏理仕中国区租户研究负责人胡乐毅表示,七八年前,电子产品、头部服装类品牌已率先走出国门,而去年以来,中国餐饮、茶饮品牌出海正成为新一轮增长点。

这其中,来自上海的品牌表现亮眼。就在5月,紫燕百味鸡在墨尔本的Box Hill开出澳大利亚首家店,将“中国卤味”带到海外市场。开业当天,门店前排队长龙,后续品牌很快将进入悉尼、布里斯班等城市。而这只是第一步,6月中旬,紫燕食品与大华集团、创丰集团建立合作伙伴关系,这意味着其也将很快进入美国市场。

茶饮品牌则是这一波出海的主力。今年初,霸王茶姬全球业务中心落地上海;6月中旬,位于虹桥联合大厦的全球总部开始运营,也为霸王茶姬全球产品推广和全球业务汇聚踩下油门。相关负责人介绍,品牌海外首店已于2019年落地马来西亚,截至目前,全球门店数超过4500家,其中海外门店数突破100家。7月,霸王茶姬将在法国巴黎开设快闪店,把现代东方茶带到法国。有消息透露,8月,品牌还将在新加坡3店齐开。

老字号餐饮品牌的扬帆出海也迈上新台阶。去年12月15日至今年2月25日,豫园灯会在巴黎亮相,也把一众中华老字号品牌带到当地。“我们发现,南翔馒头店的非遗技艺受到当地人的热烈欢迎,消费者往往需要排队半小时以上才能品尝到一笼小笼包。”胡俊杰很快嗅出商机,认为这从侧面佐证了东方美学、美食文化的魅力和文化出海的必要性,因此,今年南翔馒头店将开始布局海外市场,打破受众对其“传统上海小吃名点”的认知,以高端中餐厅的全新姿态向世界传递上海餐饮名片。

供应链管理将输出海外

上海餐饮品牌出海,并不是新鲜事。前几年,光明冷饮、杏花楼月饼的出海生意就做得风生水起。今年4月初,载有盒马自有品牌商品的船只从洋山港出发开往美国,亚米网站上线首周,“盒马牌”新品已在美国东西海岸新品排行榜升至第一名。

“但此轮出海巨大变化在于,近两年

来,上海餐饮品牌开始以独立门店形式出海,无论是在店址选择、门店装修,还是品牌定位或者营销策划上都拥有了更大自主性。”用上海商情信息中心主任原立军的话说,上海餐饮品牌出海正进入“大航海时代”,代表着本土餐饮业各方面的成熟度在提升。

为何此时此刻餐饮品牌会集体出海?原立军解释,这一批出海品牌以火锅、面食、茶饮等为主,这些产品普遍具有标准化程度高、产品集中度高、也体现出品牌强大的供应链管理。霸王茶姬创始人、董事长张俊杰用“生态”来理解品牌出海,他认为,任何单一的经营单元都无法实现协同效应,而应该是供应链、物流、装修、设计等所有生态公司、全产业链的出海。

世邦魏理仕华南区顾问及交易服务部商业负责人陈文辉认为,当下品牌的出海策略与出海热潮,究其根本与中国品牌发展呈正相关联系。“过去几年,国内商业市场迭代很快,5年前购物中心以国际品牌为主,主力店以快时尚头部品牌与奢侈品为主,而近5年大量中国品牌崛起,在国内市场充分竞争的环境下,一批实力很强的品牌企业诞生,具备了出海的可能。”他还认为,一些茶饮品牌、零售品牌在国外的竞品不多,开拓市场新增量的机遇窗口仍在。调查显示,超过半数受访零售商计划在1到3年内开拓或加大海外市场门店投入,其中,餐饮品牌首次出海意愿更强,高于平均值5个百分点。

最终要服务当地消费者

与服装品牌、新能源汽车出海的路径一

致,上海餐饮品牌在这一轮出海过程中,打响品牌国际影响力是最大考量。

在目的地选择上,餐饮品牌大多选择东南亚。今年2月,来自上海的本土茶饮品牌“沪上阿姨”将其海外首店落地吉隆坡,还带去专属菜单。“地理位置和客流量成为品牌在海外选址时最为看重的两大因素。”胡乐毅表示,餐饮品牌出海更倾向于在核心商圈开首店。世邦魏理仕的数据显示,去年首次出海的36家品牌中,高达95%的门店选址在当地的商圈,超过70%的门店位于地标性购物中心内,而在经营模式中,大部分品牌采用直营模式,以更好把控新店品质和项目进程。

这一波出海势头,也带来中国美食的“出圈”现象。在TikTok上,话题#chinesefood标签下的视频,2022年已超过79亿次曝光。一位刚回国的留学生告诉记者,人生第一次吃太酸菜鱼是在美国纽约,“几个人一共花了200美元”。今年6月,霸王茶姬走进联合国教科文组织总部展示中国茶文化的创新与发展,并现场制作东方茶,让更多人感受中国茶文化的魅力。

“未来,品牌‘出海’不只是服务海外华人,最终目标是要服务当地消费者。”原立军表示,真正的全球化意味品牌需要将自身特色和文化元素融入全球市场中,通过跨文化、跨地域的商业拓展,提升品牌知名度和影响力。“这不仅可以带来更大经济收益,还可以推动中国餐饮文化的国际传播,增强文化软实力。”

胡俊杰也默然为南翔馒头这一老字号品牌设定了目标:10年内,在欧洲、亚太、北美等核心区域拓展30多家门店,并结合当地市场和需求做出适应性创新,让南翔馒头真正“包容天下”。

最新首发《指数》显示,大场镇、陆家嘴街道、龙之梦购物中心分列沪上镇、街道、购物中心烘焙店分布榜首

4711家门店“烘托”上海国际化水平

综合性与均衡性较好。

镇一级烘焙店数量分布指数前30名显示,大场、南桥、七宝、周浦、莘庄分列前五位。市商业联合会常务副会长兼秘书长吴星宝介绍,从这组名单中不难发现,烘焙店的排名与镇的经济社会发展、人口总量和结构等呈正相关。此外,多个郊区均有镇上榜,包括远郊金山区的山阳镇、崇明区的城桥镇,这表明消费者对烘焙店的接受度大于咖啡店、酒吧等。

在街道烘焙店数量分布指数TOP30中,浦东新区陆家嘴街道、徐汇区徐家汇街道、杨浦区五角场街道位列前三。值得一提的是, TOP30街道总体和平均数量与TOP30镇相当,如TOP30街道总量为1430个, TOP30镇为1482个, TOP30街道平均为47.67个, TOP30镇为49.4个。各街道之间的差别并不大,平均相差不到2家。

据不完全统计,上海烘焙店的连锁品牌

有近百家,其中具有一定规模的约20家。目前,商业综合体已成为烘焙店扎堆的集聚地,也是各品牌竞争的制高点,门店雷同的现象比较突出。《指数》显示,在商业综合体烘焙店数量指数方面,龙之梦购物中心、久光中心和周浦万达分列前三。

体现区域国际化、年轻化和便捷化水平

上海是中国最早引进西式烘焙的城市之一。在上海产业转型升级研究院首席研究员夏雨看来,上海要成为营商环境最好、对外商投资吸引力最大的城市,烘焙店数量、种类、品质是重要的生活配套,它看似平常,但直接关系到投资者体验的“城市细胞”,直接体现出区域国际化、年轻化和便捷化水平,也可以从一个侧面衡量上海不同区域的国际化水平、消费结构、投资环境以及城市功

能的丰富度。

他分析认为,《指数》展现出几个特点。首先,城市更国际化,烘焙食品不仅是众多星级酒店标配,也走进千家万户。其次,消费更年轻化,75%的烘焙店消费者年龄在20至35岁之间,烘焙店琳琅满目的品种,大多更适合年轻人口味、更有竞争力。第三,饮食更品牌化,烘焙店有一套规范的工业化制作流程以及标准,有利于形成规模化和品牌化;最后,产品更加多样化,烘焙店的产品可以说不同品牌、不同企业、不同风格的门店都各有特色,味道、样式、品种不计其数。

有专家表示,烘焙食品作为我国休闲食品行业第一大品类,目前人均消费与欧美等国差距巨大,也低于世界平均水平,至少还有一倍以上的市场增量空间。然而,大量涌入赛道者,都存在产品同质化问题,而且品牌扎堆现象严重,网红店寿命不长,上海烘焙店业态仍有不小的进步空间。

■本报记者 王宛艺



102年前,7月16日起召开的中国共产党第二次全国代表大会讨论通过《中国共产党章程》。这是党成立后

制订的第一部章程,首设“纪律”专章,对规范党员和组织行为,提高党的战斗力和组织纪律性起到了积极作用。

昨天,中国共产党首部党章通过102周年主题活动现场,“党章中的纪律”巡展启动。“面向全市、辐射全国,打造流动的教室,全面启动线上线下巡展。”中共二大会址纪念馆党支部书记、副馆长尤伟介绍,全市首站将送至陆家嘴金融城党建服务中心,全国首站将送至广州中共三大会址纪念馆,进一步扩大首部党章诞生地的品牌影响力。

在中共二大会址纪念馆的阳光长廊,一整排的展板聚焦中共一大通过的中国共产党纲领、中共二大至中共七大党章中的党纪部分。不时有观众驻足、学习、解读。这就是自今年5月推出的“党章中的纪律”专题展,初衷是为了配合全党开展的党纪学习教育。

“中国共产党从成立之日起就把严明的纪律写在自己的旗帜上。而党的发展历程,恰恰体现了党的百年自我革命伟大历程,展现了党勇于自我革命的鲜明品格。”这是前言中的阐述。“这些丰富的红色资源,正是最为生动的教材。”策展人说,希望以实例激励广大党员干部维护党章党规党纪,锤炼提升党性修养,使铁的纪律转化为日常习惯和自觉遵循。

在中共二大会址纪念馆策划这场专题展的同时,华东师范大学也提供了学理支撑。今年年初,《中国共产党章程》研究中心共建合作签约。华东师范大学-中共二大会址纪念馆研究中心主任周敬青说,红色场馆与高校相互赋能,结合双方的功能定位和资源,阐释传播党章。

譬如“党章中的纪律”专题展中,最初中共二大会址纪念馆不确定是从中共一大讲起,还是从中共二大讲起。与高校学者探讨后,形成共识——中共一大通过的《中国共产党第一个纲领》,它虽然不是党的正式章程,但具有党章的初步体例,对党员保守党的秘密、地方接受中央监督等作出要求。“可以说,党章的制定是在一大纲领中相关条文的框架之下进行修改、继承和发展的结果,并不是一蹴而就的。”周敬青说,类似这样思路的相互启发还有很多。

截至6月底,“党章中的纪律”专题展已吸引超16万人次和1240批次团队参观,这也给中共二大会址纪念馆带来启发:能不能打破物理空间的局限,把相关展览送出去?于是,有了静安区网上廉洁文化展馆、场馆官方微信公众号等线上平台展示;以及通过红途平台发布预约展览导学资源包。今年,中共二大会址纪念馆还将依托静安区党建服务中心实现全区资源覆盖。

昨天启动的巡展,又开启新起点。在相关负责人看来,其意义,除了让更多人有机会参观学习,更是让大家从“听故事的人”成为“讲故事的人”。中共二大会址纪念馆工作人员包天澄参与了数次巡展志愿者培训后发现,志愿者常常非常富有主观能动性,从而大大缩短场馆和公众之间的距离。“当党章学习教室流动起来,党史故事、信仰力量便也播撒出去。”



中共二大会址纪念馆“党章中的纪律”专题展现场。(采访对象供图)

2024年上海统战文化周开幕 长三角统战文化合作机制启动

本报讯(记者占悦)以“团结向未来”为主题的2024年上海统战文化周昨天开幕,上海、江苏、浙江、安徽四省市统战部门联手启动“长三角统战文化合作机制”。

上海市委常委、统战部部长陈通出席活动并致辞。他表示,近年来,全市统一战线学习贯彻习近平总书记关于做好新时代党的统一战线工作的重要思想,按照中央统战部和市委要求,深入实施“党的统一战线政策提出地工程”和“新时代上海统一战线研究工程”,弘扬百年传统,承担时代重任。要做好历史挖掘、理论研究、文化传播等工作,将统战历史文化资源、人物、故事、实践串联成链,进一步将最广泛的力量团结凝聚在党的周围,携手共襄强国建设、民族复兴伟业。

活动现场发布了“上海统战百年百事和经典案例”、“团结之路”民主党派篇,启动“团结号”专线巴士。长宁区愚园路统战文化街区、虹口区多伦路统战文化街区、黄浦区大世界统战文化街区、嘉定区西大街统战文化街区和青浦区团结未来统战文化广场等新一批统战文化阵地获得授牌。此次上海统战文化周持续至7月23日,全市各区、各统战部门和相关团体将开展近50项统战文化活动。

面向全市辐射全国,「党章中的纪律」巡展在沪启动

把党史故事信仰力量播撒出去