



将闲置农民房收储后统一改造出租给园区企业职工

奉贤「乡村版」人才公寓供需两旺

■本报记者 杜晨薇

国庆长假刚过,上海伟星新型建材有限公司员工秦齐就拎包入住奉贤区南桥镇华严村五组的“星公寓”。20多平方米的独立空间内,冰箱、彩电、独立厨卫,一应俱全,每月房租只要500元。

这得益于奉贤南桥镇“乡村振兴思路和营商环境优化需求相结合,南桥将一些闲置的农民房打造成‘星公寓’这样的乡村版人才公寓,不仅解决了附近园区企业职工租房需求,还增加了农民收入,壮大了集体经济。”

星公寓门槛低受益面广

走进华严村五组“星公寓”,映入眼帘的是一排白色墙面的联排“别墅”。公寓里原本3户两上两下的老屋,通过整体空间设计、功能分割,形成大小小多个独立房间。“我原来住在公司宿舍,虽然每月只要支付水电煤,但4个人住一间,感觉不太方便。”秦齐尝试过自己租房,可设施齐全的30平方米小屋,租金都要1000多元。在“星公寓”,除公司的租房补贴、园区的试点奖励补贴,秦齐每月只要支付500元左右,而且公寓离公司不到1公里,上下班方便。

上海伟星新型建材有限公司300多名员工,绝大部分是来沪务工人员。目前除少数几个高端人才符合政策,住进区人才公寓外,更多“夹心层”中坚力量都被挡在政策大门外。“‘星公寓’启用后,员工报名非常踊跃。经筛选,计划安排50名人员在岗位上表现优秀者,争取年底入住。”公司顾问章卡兵说,这样的人才公寓门槛低,受益面广,可为企业留住更多中坚力量。

每年投资回报率可达15%

作为“星公寓”项目的具体实施者,华严村党支部书记曾耀说,华严村三面都是工业园区,村里又有大量可供出租的农民房。“完全有条件组建一个实体,把农民的房子收储后,经统一改造出租给企业职工。既满足园区职工租房需求,又壮大集体经济,还增加农民收入。”为此,镇、园区、村三方出资组建了上海南桥房屋租赁有限公司,在华严村开展试点。五组的152号、153号、154号经改造,在国庆期间迎来首批入住的企业职工。

152号农宅主人沈团强是第一个报名的,村里和他签了10年合同,每年租金5万多元。更让他高兴的是,原先的破旧老宅经改造焕然一新。曾耀还算了笔账:以沈团强的房子为例,改造后,8个房间实际租金每月800元至1400元不等,除去支付给老沈的租金及管理成本,每年投资回报率可达15%。

目前,“星公寓”乡村人才公寓供需两旺。年底前,华严村第二批6户农宅也将完成改造。

世博文化公园试点“坏土”经特定配方快速转化为适合绿植“好土”

上海土壤修复新技术有望推广到雄安

本报讯(记者 陈玺撼)让绿化用土重新焕发生机,这样的土壤修复改良技术正从上海走向全国。日前举行的城市困难立地生态修复与绿化工程技术高峰论坛上,市园林科学规划研究院受邀参与编制《雄安新区街道树种选择与种植设计导则》,主要牵头编写雄安新区街道绿化立地条件标准,为该区域绿化找到合适的高品质用土等提供技术支撑。

通过人为干预调配土壤

“困难立地”一般指沙地、砾石戈壁、盐碱地、水土流失严重等自然条件差的土地,需投入大量的人力物力改良后才能用于常规造林。比如,上海世博文化公园对“配生土”的大量需求,还将建一座专门生产“配生土”的标准化工厂,有望今年投产。

快速城市化和城市更新进程中,土地资源越来越紧缺,加之人类活动对土壤造成的污染,如今,要在城市中找到数量和质量都能满足大型景观绿地营建需求的土壤,实属不易。

土壤修复客观上需要一定的周期,让全过程变得又快又好,可能吗?市园林科学规划研究院院长张浪表示,一项新技术正在世博文化公园试点,科研人员有能力通过人为干预,将“不争气”的土壤调配成满足植物健康快速生长条件的“配生土”。目前,为世博文化公园相关核心区域定制的“配生土”原料已确定来源,并大量进场,配方及其相关评价标准也已基本确定。为满足世博文化公园对“配生土”的大量需求,还将建一座专门生产“配生土”的标准化工厂,有望今年投产。

新技术刚起步前景广阔

“形象地说,有点像烧菜,加些食材和调料,把不好吃的原料做得好吃。”张浪说,调制配生土的“食材”和“调料”主要有四种:客土、有机改良材料、无机改良材料以及微生物菌剂。视绿化场地的具体情况,每一个配方都不同。研究人员需要进行反复的检测和试验,一般需耗时三到四个月才能确定最终方案。

比如,上海西部某区域的一块土壤,具有黏度高、有机质低、偏碱性等特点,调配时就要加入沙子等物质降低黏度,并加入枯枝落叶制成的、偏酸性的有机质中和酸碱度,提高有机质含量。芽孢杆菌等功能微生物菌群也是一味重要“调料”,芽孢杆菌生命力很强,可耐受280℃的高温和-60℃的低温,生长繁殖迅速,形成种群后,具有防止土壤养分流失、增强土壤活性、抑制有害微生物、除臭等功能。

成种群后,具有防止土壤养分流失、增强土壤活性、抑制有害微生物、除臭等功能。

目前,配生土技术在国内刚起步,但前景广阔。数据显示,上海建成区范围内80%至90%的建设绿化都是在废弃地、城中村拆迁、旧工厂搬迁等地块上开展的,配生土大有可为。

不过,有专家指出,我国目前的绿化工程对土壤改良的重视程度不够,绿化土壤改良仅占整个绿化工程造价的10%至20%,且一般是建筑施工先于绿化施工。“在我国城市困难立地领域,无论是法律法规,还是相关技术标准和规范,都处于相对空白阶段。”张浪说,希望对城市困难立地的监管和修复可以有明确立法,也呼吁政府部门出台激励机制,吸引更多民间组织机构参与到城市困难立地的改造中来。

文明创建助力城市更新,提升街区品质,增强百姓获得感

武夷路老街区夯实“15分钟文化服务圈”

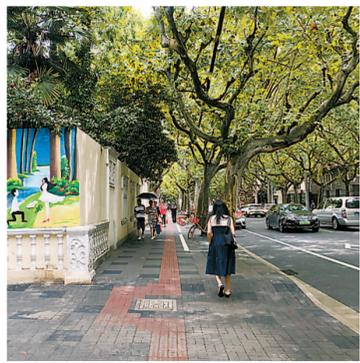


■本报记者 舒抒

家住武夷路70弄的居民王伟荣记得,家门口这条老马路曾有十余年时被沿街堆放的垃圾、小饭馆里滴出的油污覆盖,脏兮兮的表面掩盖了梧桐树下武夷路真实的“美貌”。近两年,不仅武夷路,连王伟荣居住的沿街老弄堂都发生了翻天覆地的变化。2017年,长宁区迎来全国文明城市创建复评,从增强百姓获得感考虑,长宁启动武夷路城市更新,结合“美丽街区”建设、生活垃圾分类、环境整治整治、精品小区改造,全面提升街区品质,武夷路将更具活力、更有温度。

老建筑里注入人文血脉

复古的街角小广场,一张张圆桌营造出“露天会客厅”的模样,配上红砖拱墙、艺术铁窗、市井涂鸦……去年9月,武夷路城市更新首个项目在武夷路295号亮相,这座原先并不起眼的老建筑成为居民的公共文化空间。阿姨爷叔们在这里练习合唱、开展公益讲座;小年轻坐在户外空间喝着咖啡……普通老建筑注入城市人文血脉,夯实老街区“15分钟文化服务圈”。



更新后的武夷路。舒抒 摄

武夷路成路于1925年,两年前,长宁区对武夷路启动环境综合整治,由华阳路街道牵头成立武夷路美丽街区管理党建联盟,通过党建引领街区一体化管理,推行“里弄长制”等方式推动街区治理。去年,武夷路开启美丽街区创建,更新涵盖十二项任务。长宁区文明办通过实施“文明巡访365”常态工作

制,以市民巡访团、区网格化管理中心为平台,对全区重点道路、商圈、公园、小区等30类点位展开巡查。

企业主动参与城市更新

在武夷路沿线,诸如“295空间”这样待更新的老建筑不少。据最新统计,武夷路东段文物保护单位共两处,沿线还有优秀历史建筑7处,一般历史建筑230处(户),其中包括117处花园住宅和49处新式里弄。在房管部门对沿街“老家底”展开修缮的同时,还有不少“年轻”的空间也需要新生。动员社会资本参与城市更新便是一大创新举措。经排摸,仅定西路至延安西路一段沿街约23万平方米区域,就涉及市属国有企业的10个园区及1个央企园区,总建筑面积约9.3万平方米。

长宁区相关部门在走访中发现,这些位于市中心腹地的园区或多或少存在租金偏低、业态不理想、经济附加值不高的情况。如机电集团的世星大楼园区建筑面积近1.2万平方米,虽容积率已用足,但租金偏低。在获悉长宁区对武夷路整体提升的构想后,机电主动表达参与意愿,目前已启动园区更新的设计工作。与此同时,香港鹏里集团投资1亿元自主更新打造武夷路105弄1号高端长租公寓业态;香港嘉华集团取得原飞乐音响厂地块,着手新项目合作;上汽集团提出与新长宁集团合作运营旗下

园区,预计总占地面积将达1.5万平方米。

垃圾分类助老弄堂变样

王伟荣居住的武夷路70弄由三排老式洋房组成,多年来居民习惯把垃圾打包扔到弄堂口,由环卫工人路过时清理,一到夏日,蚊虫肆虐、臭气熏天。去年,华阳路街道受定西路沿街商户定时上门分类收取生活垃圾的启发,飞乐居民区书记李超毅带着小区骨干挨家挨户上门发放征求意见单,对每家每户的用餐、作息时间进行梳理,最终决定在每天12时和19时两个时段上门收取干湿垃圾,这一征询获得居民100%通过。

如今,武夷路70弄每户居民家门口都放着一个干湿分类的小垃圾桶,一到12时和19时,一辆标着“生活垃圾上门收集”字样的电动车就驶入弄堂,逐一带走居民早已分类摆放好的垃圾。养成定时投放的好习惯,老弄堂环境彻底变样。

去年以来,长宁深入推进“零堆物楼道和美丽楼道建设”“公益广告提升”“非机动车道路规范停放”“巡访365”“中小道路(背街小巷)综合环境品质提升”五大专项行动。截至今年8月,全区累计清运收缴共享单车9.3万余辆,“僵尸车”整治成效显著;集中开展公益广告清理和提升1100余处,结合美丽街区建设,打造5个公益广告示范街区和20余处公益广告特色街区。

连接年轻人 小红书正在成为洞察新消费趋势的窗口



文/刘伟

10月20日,第六届世界互联网大会在乌镇开幕,生活方式社区小红书作为互联网新平台的代表,在大会亮相。小红书创始人兼CEO毛文超、创始人瞿芳在发言中分享了对当代年轻人的观察,以及对新消费趋势的思考。

2018年9月,国务院印发了《关于完善促进消费体制机制,进一步激发居民消费潜力的若干意见》。《意见》指出,要“保证基本消费经济、实惠、安全,培育中高端消费市场,形成若干发展势头良好、带动力强的消费新增长点”。

而完美日记、钟薛高、喜茶等一批新国货崛起,这是消费领域近两年最受关注的话题,

也催生了“新消费”这一热点趋势。今天很多年轻人喜欢在平台上用“国潮”、“国货之光”给我们的国货品牌点赞,这些拥有高性价比的品牌正逐渐成长为“中国制造”的新门面,成为新消费的代表。

而以90后、00后消费人群为代表的新青年,和以小红书、B站为代表的互联网平台,是新消费起势发展的两大关键词。毛文超在本次互联网大会“企业家高峰论坛”演讲时指出,已小红书为代表的互联网新平台,希望通过对年轻人生活方式和消费行为的洞察,帮助传统行业抓住新消费的机会。

互联网新平台 洞察年轻人消费趋势

生长于互联网时代的90后、00后,习惯于用图文、短视频等各种形式在互联网上展示自己的日常生活和价值取向,小红书目前有超过3亿用户,其中70%以上为90后年轻人。社区内每天笔记总曝光量超过30亿次,其中70%的曝光来自普通用户生产的内容。

海量真实的分享笔记,给了平台一个洞察年轻人生活方式和消费趋势的窗口。以奶茶为例,小红书上奶茶相关的分享笔记超过100万篇,喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等品牌更成长为新国货里的明星品牌。根据美团发布的数据显示,国内现制饮品门店数量在2018年超过41万家,仅在2018年就增长达74%,新中式茶饮市场规模达

900亿元。

“奶茶带来的幸福感是糖带来的心理暗示。”在瞿芳看来,年轻人对奶茶的热衷其实是过去十年生活方式变迁的缩影。就像70后喜欢茶、80后喜欢咖啡,奶茶在某种程度上也代表了90后的消费理念和生活方式。不盲目相信大品牌、重视性价比、重视个性化表达、追求即时满足,这些都是90后、00后的消费特质。对此,瞿芳从小红书上观察得出一个新消费品牌的公式:创新产品、独特主张、高频互动。

比如成立仅两年,借助小红书用户口碑迅速成长起来的国产雪糕品牌钟薛高,凭借标志性的瓦片外观设计和创新的口味,以无添加、高品质为卖点,品牌推广初期迅速在小红书积累了第一批用户口碑。

“年轻人有充分的意愿去表达‘我是谁’,他们的价值主张、个性化表达甚至比产品更重要。”瞿芳说,“90后、00后不喜欢说教式的输

入,更倾向向品牌和企业跟它们平等对话。”

小红书发布的信息显示,过去半年有超过500万用户在平台上发表跟国货相关的笔记,国货笔记数量同比增长116%。

国产美妆品牌完美日记,其在小红书上的官方号有超过170万粉丝,通过和粉丝高频互动,建立起平等的对话关系,直接接收来自消费者的产品反馈,辅助品牌做决策。这种深互动方式,已经成为新消费品牌的常态。

新青年的消费需求 推动传统消费行业转型升级

瞿芳将90后、00后这一代互联网原住民称为“新青年”,而小红书这样的互联网新平台,在为年轻人提供分享渠道的同时,也在潜移默化地推动他们对丰富美好生活的追求,并同时向消费需求转化。

同时,海量的年轻人在互联网平台聚集,他们分享的生活日常和消费习惯,也给了原本身处传统产业的品牌升级转型的源动力和契机。比如食品、美妆、服装制造等,通过重构品牌、产品和消费者的关系,以更契合年轻人消费需求的态度焕发新活力。

一方面,今天的年轻人愿意为了提升自我买单,且有相对良好的付费习惯。文化、娱乐、体育、旅游等新消费形态诞生的几大产业,都是年轻人消费需求和消费热情高的领域。

小红书的统计数据显示,今年国庆节前一周到国庆期间,半个月的时间里,用户对出行类别内容的搜索频次,相比去年同期涨幅超过100%,而旅游产业正是孕育新消费形态和新消费模式的一块肥沃土壤。

另一方面,新青年不迷信大品牌。90后和00后务实消费的理念,也为服装制造、电子信息制造等传统产业的国货带来了转型升级的机会。

2018年,国产运动品牌李宁首次亮相纽约时装周,以亮眼新潮的设计吸引了年轻消费者的关注。此后推出的球鞋系列“悟道”,以大胆的配色和解构设计,准确切中年轻消费群体的需求,迅速走红。如今,在不少90后、00后心目中,李宁悟道系列并不比阿迪达斯、AJ等品牌的球鞋差。

在产品优质的基础上,用设计感打动年轻消费者,回力、飞跃的帆布鞋,波司登的羽绒服,包括华为近期和眼镜潮牌GENTLE MONSTER跨界合作推出的智能眼镜,都延续这一套路成功转型,焕发新的活力。

“在个性化消费的时代,供给侧从大众层面去寻求新机会可能不会那么容易,但新消费的机会一定会在细分领域迎来爆发。”毛文超认为,“站在互联网平台的角度来看,我们更多是为人搭建了一个表达对美好生活向往和追求的平台,连接起人们的需求和企业的供给。只要人们对于美好生活的向往生生不息,对新消费的驱动力就会源源不断。”