

上海从“潮流首发地”升级为“价值定义地”

在这里,品牌成功是指“能做到顶尖”,消费者要的也不是“新鲜”而是“精致”

焦点

本报记者 牛益彤 杜晨薇

曾经,中国商业世界存在着一条众所周知的法则:想拿下中国市场,必先登陆上海。这里是看世界的窗口,是所有新奇、潮流与高端业态的“首秀场”。一个品牌若能在上海立足,便等于获得了市场的通行证。今天,一批极具活力的新消费品牌采取迂回战术,它们诞生于区域,爆红于线上,锤炼于“他乡”,最后在上海“登顶”。

初创品牌“异地练兵”

在上海,消费场景的跨界融合并不新鲜。电影院不只是电影院,而是可以同时享受美食和社交,甚至参与互动的文化生活空间;餐厅不只是餐厅,而是可以欣赏脱口秀、爵士乐甚至沉浸式戏剧的演出现场。

不过,追溯起来,一些热门业态已在其他城市进行过“初演”与打磨。以“影院+餐饮”模式的代表品牌三克映画为例,品牌第一家门店2017年1月进驻北京三里屯太古里。近1000平方米的空间融合了室内餐厅、两个电影活动厅和顶层露台户外花园,实现“边吃边看”的模式创新。2018年,品牌第二家店开进上海南京西路的兴业太古汇。然而,这家店一度在上海消失。两年前,三克映画二次进入上海,落子静安MOHO。

同样的“异地练兵”案例,还有沉浸式国风餐饮蜀宴赋。当它在上海外滩开出旗舰店,凭借“宴饮+演艺+汉服体验”的创新模式刷屏社交平台时,很多上海消费者以为这是全国首店。实际上,早在三年前,蜀宴赋的首店已落地成都。

这种“先在他乡打磨,再进上海发展”的路径,在茶饮品牌中更为普遍。从广西走出的“阿嬷手作”,以手作、古法熬煮、在地食材为核心卖点,在南宁、深圳等华南市场深耕五年,开设12家门店,凭借稳定的品质积累了不少客户。成为区域隐形冠军后,于2024年正式进驻上海陆家嘴,完成在上海市场的首秀。

上海师范大学休闲与旅游研究中心主任毛润泽认为,这样的“异地练兵”是中国消费市场深化的结果,是品牌的战略理性。

“上海商业生态成熟,但品牌落地门槛高。租金贵、人力成本高、消费者口味挑剔,共同构筑了高门槛。”他观察下来,一个未经充分验证的“奇思妙想”,若贸然空降上海,很可能因水土不服而迅速折戟。而成都、长沙、南宁等新一线或强二线城市,为这些新兴品牌提供了练兵场。

选择上海“价值放大”

即便上海不是首站,但绝大多数新消费品牌最终还是会将上海纳入扩张版图。仿佛“不进上海,就不算真正的全国性品牌”。不过,进上海,也非易事。这座被赋予“国际消费中心城市”定位的都市,既是品牌知名度跃升的“加冕地”,更是一个终极“考场”,监考者正是上海以“挑剔”闻名的消费者。

在静安MOHO的三克映画门店,记者实地体验后发现,“影院+餐饮”模式虽有创新,但细节短板十分明显:放映期间灯光昏暗、桌面空



暑假期间,前滩31大草坪设置了浪浪山小妖怪主题打卡点,小朋友正在参与游戏互动。

本报记者 赖鑫琳 摄



《男声小酒馆》演出中,演员与观众互动。



蜀宴赋凭借“宴饮+演艺+汉服体验”走红。

牛益彤 摄

间有限,用餐体验颇为局促;服务员上菜时偶尔遮挡视线、来回走动容易让观影者分神,尤其是套餐中包含的大虾、鸡翅等需要剥壳吐骨的食物,在观影场景下食用格外不便。旁边一位正在观影的女士直言:“想法挺好,但体验感没跟上,总觉得有些顾此失彼。”

这样的市场反馈,或许影响了三克映画在一线城市的拓展步伐。

可见,想要通过上海的“终极考验”,品牌必须掌握在地化适配的生存智慧。

蜀宴赋的上海之旅,是在地化改造的成功范例,创始人杨孜直言:“上海汇聚了庞大的中产阶层、年轻群体与海外游客,是品牌打开全国乃至国际知名度的最佳展示窗口。”

蜀宴赋进入上海后,并未照搬成都的成熟模式,而是进行全方位的升级与适配:舞台按照专业剧场标准打造,配备升降机、纱幕互动和全息光影,让观演体验更具沉浸感;节目方

面,除了保留《鸿门宴》《洛神赋》等经典剧目,还因地制宜加入“春申君”等与上海相关的定制主题服饰与剧目,贴合江南文化基因;餐饮上,厨师团队在坚守川菜二十四味特色的基础上,适当调低辣度,微调口味以适配上海消费者相对清淡的饮食偏好。

“传统商业逻辑是‘人找货’,核心是提供场所完成交易。而现在,特别是在上海,逻辑已转变为‘货找人’乃至‘体验留人’。消费者愿意为一段时光、一种情绪、一个空间买单。”毛润泽分析,这就要求品牌不仅要“适配”,更要有“突破”,只有打破行业边界、重构消费场景的原生创新,才能在上海站住脚。

比如,拥有百年历史的大光明电影院,并未止步于简单的业态叠加,而是打造出“夜半MIDNITE”光影艺术餐厅,这是一家以电影为主题的数字艺术感官餐厅,以餐饮服务为基础,能够体验到电影、戏剧、歌剧、话剧

等多种文化艺术。

上海首家动漫主题影院——上影BOE-α超级影城,直接植根于上海国际电影节和徐家汇商圈的土壤。它构建了一个集裸眼3D、XR虚拟影城、动漫展览与快闪店于一体的“电影宇宙”,不仅是观影场所,更成为年轻群体的娱乐消费地标。在今年暑假《浪浪山小妖怪》上映前后,BOE-α超级影城化身“浪浪山宇宙”。

连敦西区的人气音乐剧《男声小酒馆》,来上海演出时也有新变化,彻底打破传统剧场的“第四堵墙”。演员不时走下舞台,与观众敬酒碰杯、即兴共舞,甚至请观众登台互动,让每个人从“旁观者”变为“参与者”,每场演出都成为不可复制的独特现场。据承办方久事文传介绍,演出中“酒类进场”的设计,也暗藏着考量:一方面高度对标伦敦西区原版体验,酒水不仅是观演搭配,其酒杯更是演员与观众互动的重要道具,部分场景中演员会邀请观众上台干杯,还原经典沉

浸感;另一方面,上海的消费者接受程度高,他们更愿意为体验买单。

上海扮演着“终极考官”和“价值放大器”的角色——它用自己的城市特点和市场规则,重新定义什么样的商业模式才真的有生命力。更重要的是,上海作为国际消费中心城市,为品牌提供了对接全球资源的平台。

2024年上海国际旅游度假区举办的“全球文旅产业论坛”,选择蜀宴赋上海店作为接待场地,品牌定制的江南文化主题宴席获得20多个国家嘉宾的好评,后续接到多个国际会展合作邀约;阿嬷手作上海店推出“武康大楼联名奶茶”,借助城市地标影响力,品牌知名度迅速辐射至全国。这种资源整合与影响力的放大,是其他城市无法替代的。

上海“先锋性”从未消失

如今的上海依然是诸多领域的“首发高地”,尤其是在传统文化创新和国际品牌落地这两件事上,其独特优势无可替代。从这个意义上讲,上海的“先锋性”从未消失,而是换了一种呈现方式,甚至是进入了更高阶的商业发展阶段。

这几年,不少和传统文化相关的店都选在上海开首店:主打宋韵点茶的茶馆、复原江南织造手艺的服装店、加入昆曲元素的咖啡馆……它们看重上海的国际化——作为国际旅游城市,上海每年都有很多外国游客,他们对中国传统文化特别感兴趣,而上海成熟的商业环境和消费氛围,也最适合传统文化用现代方式呈现。

同时,国际品牌对上海的“首发依赖”从来没有降低。这一点在第八届进博会得到充分印证:如CASETiFY、Crocs、Lululemon等国际品牌,依然遵循“先数字化种草,再上海落地”的经典路径,将上海作为设立中国总部或区域枢纽的首选。对它们来说,上海是撬动中国市场的点,这里有最前沿的消费趋势、最能花钱的客群,还有最完善的商业配套,就算有波动,国际品牌扩张的劲头还是很足。

这种“本土品牌后入、国际品牌首发”的双重格局,恰恰构成了上海商业的新魅力:它既承接全球潮流的“首演”,又接纳本土创新的“终极验证”,在两种角色切换中稳稳保住消费枢纽的地位。

在业内人士看来,伴随国内一批新一线城市崛起,许多国内乃至国际品牌,依托中东西部、南北方各节点性城市,也能获得广阔的消费市场。随着中国进入全面开放的新阶段,上海、广州等城市,不再是单点的、唯一的开放前沿。不过,这并不意味着上海不再摩登,反而代表商业功能的深层次进化——上海从“潮流首发地”升级为“价值定义地”。

在专家看来,现在的上海,不用靠“独家首发”证明自己时髦,而是用“极致打磨”体现核心竞争力。在这里,品牌成功不只是“能做下去”,更是“能做到顶尖”;消费者要的也不是“别处没有的新鲜”,而是“这儿独有的精致”。

那些从成都、长沙来的本土品牌,带着在地方市场锤炼过的模式进入上海,和国际品牌碰撞后完成升级,最后变成全国甚至全球都认可的标杆。“因此,我们不必纠结上海是否摩登。上海也许不总是创新的起点,但往往是创新的顶点,抑或是新的起点。它用严苛的市场环境筛选真正有竞争力的品牌,用国际化的资源赋能品牌成长,用精致化的消费需求倒逼行业升级。”毛润泽说。

利益共享,“拉一把”变“一起赢”

(上接第1版)曼盛包装项目便是松江区主动推荐产业外溢的成果。这一项目由外商独资企业曼盛包装(上海)有限公司投资,是曼盛包装自落户上海松江后在中国的第一个扩产项目。据丁健介绍,曼盛包装此前便有扩产需求,考虑到成本、物流等因素,原本计划将部分业务转移到合肥。松江区新桥镇干部在走访企业过程中了解到该信息后,建议企业可以到六安看看。此后,企业在经过多轮考察后,最终决定将扩产项目落地到六松现代产业园。

截至11月25日,六松现代产业园已累计对接各类项目信息100余条,成功引进亿元以上的项目10个,总投资50.38亿元,其中上海项目7个,总投资35.38亿元。近期,有2个上海项目即将签约,总投资16亿元。其中,赛富乐斯半导体、曼盛包装是首批落实利益共享机制的两个项目。除已经投产的赛富乐斯项目外,计划投资1.1亿元的“安徽曼盛年产60000万套塑料包装项目”正在建设中,已进入试生产阶段,预计年内投产。

丁健告诉记者,利益共享机制由政府引导,目的是让产业跨区域转移中的转出地和承接地都有所获益。但在实际操作中,项目最终流向仍取决于企业自身与市场因素。目前,利益共享机制尚处于探路期,但已跨出破除省际合作障碍的关键一

步。依托该机制的牵引力,六松现代产

业园正加强与松江经开区、部分街镇以及安徽省驻沪办等沟通对接,寻求产业合作机遇,挖掘外溢转移项目信息,扩充纳入共享机制的项目储备。

共享机制更需“双向奔赴”

无论是项目还是机制,最终的落脚点仍在于“人”。从一开始,六松现代产业园的运营团队就由两地共同选派人员组成。其中,松江区分批次选派7名干部到公司任职,金安区选派了4名。作为运营团队最资深的成员,丁健明显感觉到,经过3年的磨合,团队的沟通配合以及与相关部门的衔接等,都愈发顺畅。

在这个过程中,两地的人员交流发挥了关键作用。松江多批次选派干部赴六安挂职,把熟悉企业需求的人放在项目一线,提高了外溢项目信息的捕捉与对接效率。今年开始,每批干部的挂职时间从一年调整为两年。

六安也将干部送到松江“拜师学艺”。

从2023年4月开始,金安区各地各单位多次赴松江区对口单位学习经验。通过这种双向嵌入的交流方式,两地对彼此产业生态的理解得以加深,项目落地链条也随之更加顺畅。

从长远看,产业流动并非“单行道”,探索完善长三角跨区域利益共享机制,还需要更多“双向奔赴”。事实上,产业迁出地和承接地并非固定不变,反过来,六安也有“走出去”的需求,例如企业在上海等地设立研发、销售或企业总部等,或是地方政府到上海建立“科创飞地”“城市客厅”等。未来,这种自发的要素双向流动或许也可探索建立利益共享机制,并按照相应规定实施两地财税分成。

对机制而言,当产业的转出地和承接地真正“双向奔赴”,变成一个利益共同体,方能获得双赢、多赢的共享成果。对于上海与六安的对口合作来说,或许同样如此。

炎症“开关”组装密码被破解

(上接第1版)为解决这一难题,复旦研究团队通过反复优化实验条件,结合冷冻电镜技术,终于首次捕捉到完整ASC蛋白的组装细节,实现了多个方面的重要突破。

复旦研究团队在细胞实验中

验证:一旦通过突变破坏ASC的多

(上接第1版)

不仅如此,这一模式还在历史上第一次系统性地摸清了上海数万家中小外贸企业的资金流动性“底账”,通过整合外贸、信保、征信、税务等多维数据,实现对企业经营状况的动态、精准评估,为政府优化营商环境和精准施策,提供了数据支撑和重要决策依据。

技术赋能,“精准授信”从口号变为现实。从中国(上海)国际贸易单一窗口的海量数据池里,系统可自动抓取外贸企业出口订单、报关、退税等数据,结合信保风险评估模型,实时测算企业授信额度。交通银行上海市分行相关负责人对此深有体会:“主动授信模式实现了从‘静态评估’到‘动态画像’的飞跃。系统自动为企业‘算额度’,我们依此提供

授信,自模式上线以来,已累计释放授信额度400亿元,惠及企业超8000家。”

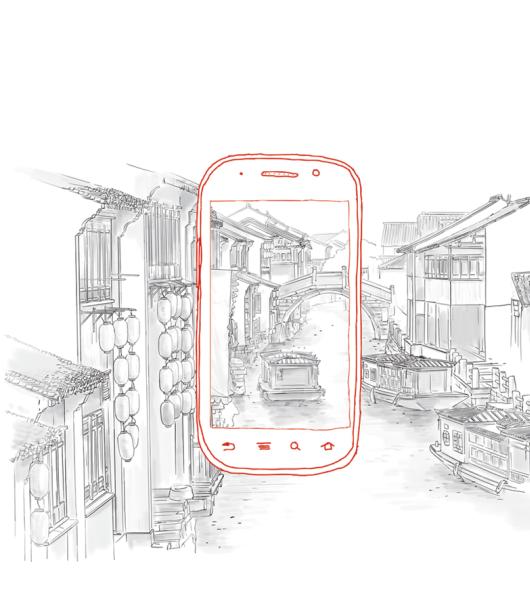
贷得更足、贷得更省

精准“画像”首先让企业“贷得更足”。银行方面介绍,“沪贸批次贷”业务平均授信额度较传统模式提升超过30%,上海MF服饰的授信额度从180万元跃升至440万元即是明证,直接翻了两倍多;更多类似这样的中小微外贸企业,得以凭借充足的保证金承接更大订单,实现产能扩张。

政策协同则让企业“贷得更省”。通过“信保+担保”双重增信,产品多为纯信用贷款,无需企业提供抵押物;叠加其他政策红利,企业综合融资成本可降至3%以下。

“融资成本降了,利润空间大了,我们

开拓国际市场的底气更足了!”长期从事



美景不止于方寸之间

回归自然生活·拥有健康人生