

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,甚至参与主创交流的文化生活空间;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。 徐心远 摄



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超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。”

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艺术文化感官餐厅,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 虚拟影院、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”。

连伦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“酒类进剧场”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

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首个扩产项目。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,但已跨出破除国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、部分乡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。

运行三年来,六松现代产业园的建设取得了阶段性成效,蹚出了一条从“对口帮扶”到“利益共享”的跨区域协同发展的新路径。站在新起点上,丁健表示,将探索更多项目通过利益共享机制释放双赢红利,并持续

推动机制升级扩面。一方面,向内延伸,进一步吸引更多主体参与共享项目收益分配,可探索项目引荐单位从街镇园区逐步向产业集聚度高、运营能力强的“园中园”延伸,提高外溢转移项目信息的及时性和精准性。

另一方面,向外拓展,例如以“六松”模式为端口,将这一合作机制向其他具备产业基础的合作帮扶与对口合作区域拓展。

这与六安的想法不谋而合。安发委相关负责人表示,下一步将推深做实六松现代产业园利益共享机制,加强与松江经开区、街镇及其下辖园区等重点单位对接,提高共享机制成果转化效率。同时,拓宽机制适用范围,推动所有落户六安市的项目应享尽享。

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,反过来看,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

轨束状结构,它就无法形成正常的“斑点”,Caspase-1激活被阻断,炎症反应链条随之断裂。

这项研究不仅解决了困扰全球科学家多年的多个关键问题,更将炎症小体组装过程从模糊的猜想变成了清晰的原子模型。基于此,

科学家可设计新型药物,精准干预ASC的“多轨组装”或阻断Caspase-1与ASC的CARD纤维“B端对接”,从而在不过度抑制整体免疫的前提下,安全、有效地平息有害的“炎症风暴”,为众多炎症性疾病患者带来福音。

从“企业找钱”向“钱找企业”转变

(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微企业企业的资金流动性“家底”,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,得以凭借充足的资金承接更大订单,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

建材等中间品贸易、正在积极拓展中东等新兴市场的上海臻日贸易有限公司相关负责人告诉记者,企业在与新客户合作时,会遇到“资金占用周期拉长”“风险准备金计提”“隐性成本叠加”等问题,且因新客户存在信用未知、合作流程不熟悉等问题,资金压力较老客户更集中、更难预判,有“沪贸批次贷”的保驾护航,就有了搏击新兴市场的“底气”。

“中小微外贸企业是上海外贸的‘毛细血管’,也是稳就业、保民生的重要力量。”上海市商务委表示,“沪贸批次贷”的创新实践,为上海外贸稳增长、优结构奠定了坚实基础。未来,上海将继续复制推广更多针对性举措,推动金融与外贸深度融合,让更多中小微外贸企业在国际市场上“轻装上阵、大展拳脚”。

