

深化文商旅体展融合

挤入“必玩榜”，轻纺市场为什么火

时评

胡幸阳

随着上海在F1期间又迎来一波入境大客流，网友最近发现了一件蛮有意思的事——Tripadvisor的“上海必玩榜单”上，一个叫“南外滩轻纺面料市场”的地方排名竟非常靠前，甚至一度挤到第二，仅次于外滩。

Tripadvisor是世界最著名的旅游网站之一，它的城市必玩榜非常含金量，是由真实游客点评加权计算出得分，再做排名。南外滩轻纺市场有将近3000条评价，足以证明来上海的老外，有多喜欢它。

有媒体报道，外国游客在这里的人均消费达到2万元。什么概念？前些年国内很多游客专门跑到纽约的伍德伯瑞、大阪的心斋桥、巴黎的老佛爷，就是冲着“血拼”去的，平均下来也未必买到这个数。

南外滩轻纺市场甚至不是一个传统意义上的景点，基本可以归类为“西装定制小店集散地”，为什么这么火？总结下来，主要是三个关键词：便宜、有品、好玩。

便宜是最大的优势。为什么中国游客喜欢到海外购物？因为在汇率、退税政策、优惠活动和品牌地区定价差异等多个因素的影响下，在一些国家购买一些特定品类的商品，确实相当划算，很多时候甚至能省下旅程的机酒费用。

南外滩轻纺市场受欢迎也是这个道理，一套手工定制西装，价格大概是海外同级别产品的三分之一甚至更低。加上上海离境退税服务覆盖面越来越广且越来越方便，这里的价格优势越来越大。难怪很多外国人一买就是好几套，Tripadvisor有个评论很有哲理：到南外滩轻纺市场，不是来花钱的，而是来省钱的。

如此便宜，还能保持相当水准的品质，这是南外滩轻纺市场更加过硬的优势。定制西装其实比成衣更容易“翻车”，但这里的裁缝师傅们出品扎实稳定，基本能保证贴合身形，而且手工珠边、套结等“显贵”的细节一个不落。

难得的是，这里的定制全流程非常短，很多外国人到上海，第一



在南外滩轻纺面料市场一家门店，一对俄罗斯夫妇在定制床上用品。

本报记者 蒋迪雯 摄

件事就是到轻纺市场量体订衣，几天后离沪时，就能穿上一件称心的全新高级西装。

在超高性价比的基础上，南外滩轻纺市场还有一个特点相当关键。在这里定制服装，不只是一次购物，更像是一场深度参与制作过程的沉浸式体验——衬衫领子有几十款，面料更是有上千种不同材质不同花色；经常出差的可以定制一件在经济舱坐24个小时还不皱的强捻面料，绅装玩家可以在这加一个票兜、那里减一粒纽扣；而在定制旗袍、西装、汉服等中国特色服装时，还能直观深入地感受中华文化。

心理学有个术语叫宜家效应，指消费者对自身投入劳动或情感创造的物品产生价值高估的心理现象。宜家家具大多数都要买回来自己费劲拼装，结果宜家的退货率果然低于同行一大截。定制服装也是同样的道理。

其实在社交距离下，几万块的西装和两千块的西装，在绝大多数人眼里几乎显不出区别。对穿西装属于刚需

的外国朋友来说，只要自己的西装看起来不像是从欧美版的“海澜之家”买的就足够了。

而南外滩轻纺市场提供的正是一个完美的中间选项，而且，还更好玩。不过对上海来说，让入境游客多多消费、开心花钱，的确是一件相当重要的事情。上海需要更多的南外滩轻纺市场，以承接越来越多的人流。

这也是为什么上海市商务委近日发布了《打响上海定制品牌促进消费提质扩容总体方案》——这座城市想要打造更多具有极强吸引力的独特消费场景，形成层次丰富、功能互补的矩阵，作为景点、商圈等的补充，也更多地融入赛事和展会，以实现文商旅体展更好地联动发展，使消费提质扩容。

提升吸引力的关键，仍然是便宜、有品和好玩。《方案》中许多主要举措，都指向于此。比如，规划中的集聚区将推动设计、接单、高端加工、辅料供应等环节适度集聚，这种规模效应将进一步降低价格。又比如，推出

一批标杆品牌、高水平工匠工作室等，探索建立“上海定制”的服务团体标准体系，这有助于守住品质底线，降低消费者的决策成本。

上海还非常谨慎地避免“过度设计”压制市场自发的、野蛮生长的活力。南外滩轻纺市场的魅力，相当一部分是源于其百花齐放的市井面貌和店主们为生存而迸发的惊人服务弹性，如果一味追求“精品”“高档”“规整”，反而可能失去原生的特色与吸引力。

这些年，上海对外摆位、夜市、限时步行街等活力业态作出了许多探索，也在收与放之间很好地找到了平衡，有力支撑起了城市的消费活力。从数据上看，上海的社零数据一路爬坡，逐级提升，最终以4.6%的增速，反超全国平均水平。

而从市民游客们最直观的感受来说，就是这座城市街头越来越热闹，“好玩”的去处越来越多——南外滩轻纺市场受到入境游客的热捧，反映的正是其中一个侧面。

上海将全面推进美丽幸福河湖建设

河湖环境治理怎样算好要和老百姓对齐颗粒度

本报记者 陈玺撼

河湖怎样算好？老百姓和主管部门的看法可能不一样。

过去，主管部门主要以国家地表水环境质量标准为准绳，水质达标就是好。而老百姓往往凭“感觉”，通透见底、水里有鱼、岸边能散步遛狗、反映的问题能及时处理……这些非标准化的“好”构成了他们心目中的美丽幸福河湖。

这就解释了为何近年来上海地表水环境质量持续改善，2025年全市99.3%的地表水断面水质不低于Ⅲ类，V类断面已连续4年“消失”，但还有市民觉得“差点意思”。

为了和老百姓“对齐颗粒度”，需要在环境治理上突破墨守成规的惯性思维，让河湖的好更贴近公众的理解认知。

上海市水务局日前宣布，上海将全面推进美丽幸福河湖建设，到2027年，建设不少于25个示范美丽幸福河湖，将50%区管及以上河湖和35%市域内的镇村级河湖建成具有上海特色的美丽幸福河湖；到2035年，基本建成全域美丽幸福河湖。

这样的用意不难猜：用更接地气的

更清澈

“我们的努力要让市民感受到。”上海市水务局督查专员许晓东表示，水务部门近年来开展大量走访调研，基层反映最多的问题是河湖不够清澈，实地考察下来，一些居民家附近的村沟宅河透明度最差时只有30厘米左右，与期待的水清岸绿、鱼翔浅底有较大差距。

水体透明度是指光透入水的深浅程度，通常塞氏盘（一般为黑白间隔的圆板）放入水中，下沉至肉眼不可辨别的深度时，塞氏盘离水面的高度就是透明度。

多项研究认为，光强，还有水中的有机物、无机物含量等，是影响全球地表水透明度的主要因素。其中，悬浮颗粒物是导致上海水体透明度偏低的主要原因，尤其是粒径小于20微米的悬浮颗粒物，比如细小的泥沙、浮游动植物、细菌、生物残骸及其代谢产物。产生这些物质或使其活跃的因素也有很多，如流域、降雨径流、泵站放江、航运、水体富营养化等。

尽管国家地表水环境质量标准未对水体清澈程度作要求，但对不少市民而言，它反倒是“一票否决项”——水不清就是不好。为和老百姓“对齐颗粒度”，上海在2024年发布了河湖水体清澈度提升试点方案，提出到今年底，完成100个河湖水体清澈度提升建设试点，形成一批水体清澈度提升实践样板。截至去年底，上海已完成80个河湖水体清澈度提升建设试点。

更高效

水质达标的河湖若不清澈，很难让周边百姓满意幸福，河道中漂浮的枯水草、河岸上掉漆的栅栏、河边疏于养护的花草……它们同样不属于考核的“硬指标”，但因为容易被看到，更能左右公众对河湖的感受和评价。

压力给到管养河湖的责任者，他们要比公众更早发现水里和岸边的的问题，并高效解决这些问题。这种发现解决问题的能力，是老百姓评价河湖是否美丽幸福越来越关键的参考依据。

中午，龙华机场河清澈而宁静，一艘无人驾驶的保洁船以4公里的时速

聚焦营商环境建设

人才高频业务“嵌入”天山商圈

本报讯(记者 舒抒)日前，位于长宁区天山一虹桥商圈的“虹桥人才荟”——天山商圈“荟新”人才服务站正式启用，现场举办了“天山产业创新发展沙龙”，并颁出驿站首张《外国人来华工作许可》。

这是焕新启用的“荟新”人才服务站承接的两大创新试点之一。长宁区在此探索将“上海市居住证”积分核定(新办)以及外国人来华工作许可(受理)等两项高频业务“嵌入”商圈内的人才驿站，周边商务楼内的白领无需前往长宁区人才中心，只需步行几分钟、过条马路，就能在“楼门口”递交材料、办妥业务——打通服务人才“最后一公里”，从来不是纸上谈兵。

华漕镇“一对一”服务产业项目

本报讯(记者 黄勇娉)近日，闵行区华漕镇召开优化营商环境大会暨重点企业座谈会，现场推出“华漕镇惠企政策十条(2026版)”，涵盖企业服务、金融、教育、医疗、养老、人才、住房、就业、商务等各方面，并特别为产业项目提供“一对一”企业专员服务，及时解决政策咨询、证照办理、企业诉求协调等实际问题。当天，华漕镇还推动一系列平台、



曹杨环浜水质清澈，倒映出环境优美的滨水空间。 陈玺撼 摄

在水面上推进，船头“吃”下的漂浮垃圾进入船中央的收集筐，将满时，船尾的机械臂将其吊起，移至垃圾收运车或收运船上倾卸。

这艘无人船的调度也是自动的，大约半小时前，每日定时巡航的无人机通过图像识别技术发现水面上有漂浮垃圾，立即将视频回传至“汇智水”智能中枢，识别问题类型后生成电子工单，派给最近的无人船，无人船即刻按照设定航线驶向处置点。

徐汇区水务管理中心副主任陈艳介绍，过去依靠人工巡查处置水面问题，往往耗费一天甚至更久，如今从发现到处置的整个流程被压缩至一小时内。

徐汇区将在具备条件的河道逐步推广这一模式，并计划在五年内推动全区12%的河道实现无人化养护。

更暖心

美丽幸福河湖，周边居民既是享受者，也是参与日常管养的重要力量。

日前，随申办市民云“美丽幸福河湖”模块正式上线。记者登录后发现，上海100多条美丽幸福河湖被打上了12种服务功能标识，比如“观光”“科普教育”“夜景”等，市民可以点击感兴趣的标识，查看具有对应服务功能的河湖。

记者选择了“骑行”标识，平台显示有30多条河湖可以在沿岸骑行，点击其中的“松江区长浜(中山街道梅家浜(五龙湖)水美社区)”，发现还能在岸边跑步、观光、摄影采风，平台还显示这里有儿童友好设施、洗手间、停车场。

“不是治理得好就叫美丽幸福河湖，有没有打卡拍照点？能不能推婴儿车或带宠物？绕圈散步会不会累？回答好这些老百姓关心的问题，才能真正让人感到心头一暖。”许晓东表示，上海市水务局2022年在“随申办”公共服务平台上线了“幸福河湖”板块，此后持续听取市民意见进行优化升级，就是为了让美丽幸福河湖更直抵人心。

上海水务部门近年来开展大量走访调研，逐渐转变思路，从紧盯水质转变为认真倾听公众对河湖的评价、建议，再因地制宜地治理每条河道。管理部门希望把随申办市民云“美丽幸福河湖”模块打造成河湖版的“小红书”“大众点评”，邀请公众参与河湖的日常管养，及时监督反映问题，让来之不易的水环境治理成果持久美丽幸福下去。

地标场景与美食市集的碰撞，让这片空间在特定时段里，长成了属于整座城市的节日现场

外滩国际面包节一个周末卖出35万只

本报记者 牛益彤

在黄浦滨江跑步，28岁的刘小姐习惯性地拐进中山路。自从外滩国际面包节开市以来，这两周的周末，她都会专程绕道前往这里。一趟逛罢，她从四五家店购买了数十只面包，不少还是限定产品。

过去两周，这样的身影在BFC随处可见。今年是外滩国际面包节落地BFC外滩金融中心的第三年，220余个品牌从海内外45座城市奔赴而来。据BFC方面统计，3月14日、15日周末两天，面包节共售出35万只面包；主办方预计，上周末单日销量将突破18万只。

三年深耕，上海外滩有了一张属于自己的美食名片。从第一年艰难招商，到如今摊位名额一经开放便迅速报满，外地商户占比过半。地标场景与美食市集的碰撞，让这片空间在特定时段里，长成了属于整座城市的节日现场。

排队两小时、两天35万只

周六午后，尚未走进“外滩枫径”限时步行街，浓郁的面包香气便已在沿路弥漫。葡挞、酸汤肥牛恰巴塔、川味灯影牛肉包、茉莉奶贝、康康……各式创意面包随处可见，人们捧着刚出炉的面包边走边尝。

社交平台上，不少面包爱好者早早列好了打卡清单。贵州的“匠人制味”几乎是必打卡之地——去年的酸汤肥牛恰巴塔让多少人排队等了两个小时，今年队伍依然没断过。

2024年，“匠人制味”第一次把这款面包带到上海时，摊位偏居角落，出品流程也还不成熟，主理人张剑回忆：“即便如此，排队还是要等两三个小时。”今年流程优化后，等待时间压缩到40分钟左右，人流依旧络绎不绝。

另一侧，来自澳门的“酥富匙”香味扑鼻。整家店只卖两款产品：葡挞和牛肉酥。去年只有一个摊位，今年扩到两个，还优化了动线，



外滩国际面包节现场。

受访者供图

增加了烤炉，依然供不应求。为保证口感，所有产品现烤现做，葡挞要等20多分钟，牛肉酥要等近30分钟。“即便如此，大家也愿意耐心等。”联合创始人梁峻瑜说。

杭州品牌“猫咪面团”同样是排队热门，主打米面包和斑斓面包，他们把近3000只面包连夜从杭州运来。主理人柴柴说，师傅们前一晚就开始制作，凌晨三四点到店打包，早上八点出发，只为让上海消费者尝到当天的松软感。

现场人头攒动，面包的麦香与黄油香气交织在一起。这种即买即食的消费场景，让整个市集弥漫着一节日般的松弛感。

长长的队伍与跨城的奔赴背后，是面包节日益扩大的辐射圈。据BFC统计，本届面包节集结了220余个品牌，来自海内外45座城市。

上海与面包的“双向奔赴”

上海的咖啡文化，早已从一杯饮品演变为生活方式。如今，面包正沿着相似的轨迹生长。

有意思的是，外滩面包节的口味之丰富，在其他城市并不多见。“咸口、

甜口、咸甜口都有人喜欢，每个小众品类都有生存空间。”活动发起人林伟杰说。而在二、三线城市，像酸面包这类相对小众的品类很难找到市场。

这份包容，与上海的城市性格一脉相承，也让上海成为烘焙创新的最佳试验场。

在林伟杰看来，上海与面包这场热烈的“双向奔赴”，背后是三层力量的层层叠加。

最先被点燃的，是越来越庞大的面包消费群体。林伟杰提到，2023年面包节刚起步时，相关内容在小红书的浏览量不过一两亿，如今已经冲到十几亿。越来越多人愿意走出家门，在市集里尝鲜、打卡、分享，把一顿面包、一次闲逛，变成实实在在的情感与社交体验。

这股热潮落在上海，又有了得天独厚的生长土壤。全城面包店密度高居全国第一，几乎所有面包店主都有同感：上海的面包店，早已不只是果腹的早餐店。“更关键的是，上海消费者对面包的认知，早已超越‘充饥’的基础需求，开始追求风味、工艺，乃至产品背后的文化故事。”

而让这一切真正落地成型的，是

一群人慢慢攒起来的合力。相关部门的协调、场地方BFC的配合，再到如今200多个品牌的主动参与，一步步把一个小型市集，托成了稳定成熟的城市活动。林伟杰留意到一个变化：“第一年的商户以本地为主，外地品牌仅占30%；去年升至40%，今年已接近50%。”其中，最远的参与者来自意大利，两位烘焙老师跨洋而来，现场展示面包技艺。

嵌入更广阔城市活动图谱

一个节日的生命力，不仅要看看它有多热闹，还要看它能不能从限定的市集，走进日常生活。

今年的面包节，出现了一些新面孔。盒马发布了抹茶系列新品，桃李面包上海研发中心带来了现场制作的料理面包，四季宝花生酱联合十几家面包店推出联名款。快消品牌入局，为面包节增添了更多市井烟火气。

活动本身的形态也在持续升级。现场派发的城市小报、可以亲手制作碱水挂件的面包工坊、江景露台上的“面包老友记”打卡点……各类体验环节不断丰富，吸引不少消费者打卡。

此外，本届面包节还在嵌入更广阔的城市活动图谱。

今年，它与复星艺术中心同期举办的“泡泡玛特Molly二十周年全球特展”形成联动，两个活动的受众高度重合，互相带动人气。同时，面包节还与BFC周边的园区、酒店联动引流，进一步放大了辐射效应。

对于商户而言，面包节也正成为他们开拓市场、探索可能性的重要平台。柴柴通过面包节成功探索出线上渠道的可能性。目前，她的品牌已通过线上销售积累了不少上海客户，“上海的客人就算不在现场，也能通过线上下单，我们从杭州顺丰发货，很方便”。

梁峻瑜的心态更接近“试水”。他把牛肉酥定价19元、葡挞10元，比澳门门店还略低。“我们想看看产品在内地市场合不合适。”目前，他正在积极谋划开店事宜，“上海是我们的首选城市”。