

拓展新空间、抢抓新机遇，上海加快建设国际消费中心城市——

## 烟火气又回来了

本报记者 李景

## 消费正回暖

当前，上海疫情防控形势逐渐好转，如常的生产生活秩序正在逐步回归。随着6月29日上海市堂食全面恢复，以及各大商圈商铺正常营业，市民们到咖啡店小聚，在酒吧里小酌，往南京路上走一走，去新天地里坐一坐……申城的烟火气又回来了。

虽然疫情让上海线下商业遭受影响，但这座最具商业基因的城市仍然拥有全国最大的社会消费品零售规模和最活跃的消费市场。上海正继续加快建设国际消费中心城市，在打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接的过程中拓展新空间、抢抓新机遇。

## 首发经济活力依旧

疫情并未消减国际大牌对上海的信心。7月8日，上海南京西路锦沧文华广场迎来了意大利四大先锋时尚设计品牌 Maison Margiela、MARNI、JIL SANDER、AMIRI 旗舰店的入驻，这也是上海全面恢复生产生活秩序后，率先于核心商圈亮相的首批高能级首店。

7月14日，上海市静安区委书记于勇实地察看了这4家高能级首店运营情况，他表示，开展“防疫情、稳经济、保安全”大走访、大排查，目的就是了解企业实际情况，回应企业所需所盼，聚焦企业当前遇到的瓶颈和困难。“静安区一直致力于将南京西路商圈打造成为具有全球影响力的世界级商圈。今年上半年，尽管受疫情影响，静安仍引进各类品牌首店42家，显示出静安对国际高端品牌的巨大吸引力。”于勇说。

首店纷至沓来，首发活动也全面复苏。从6月起，扎根静安区的各大品牌首发活动不断，比如，路易威登集团旗下品牌 Tiffany 推出限量钛金属项链及手链的全球首发；LOEWE 在恒隆广场和静安嘉里中心推出米兰家具手工艺全球限定首发新品；积家大师系列计时全历腕表、伯爵时来运转系列腕表全球首发……据悉，今年下半年，“2022全球新品首发季”活动还将在西岸艺术中心举办。

静安是上海提升消费能级的缩影。去年，有超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动。今年上半年，上海吸引了366家首店落户，新开首店数量持续蝉联内地“首店之都”的桂冠。上海市商务委主任顾军表示，这一方面说明这些品牌对中国市场非常有信心，因此才把首店式的商业模式放在这里；另一方面也表明上海作为国际消费中心城市，具备了首店落地，包括迅速拓展市场的基础条件。

“下一步，我们将围绕深化全球新品首发地建设，鼓励国内外品牌在沪首发全球新品、落地品牌首店、设立企业总部，培育形成从‘首发’到‘首店’到‘总部’的‘首发经济’效应。”顾军说，未来，上海要继续加大制度和政策创新供给，进一步优化首发经济环境，加大资金扶持、活动报备、通关便利、知识产权等方面的制度和政策创新，为新品首发活动和

虽然疫情让上海线下商业遭受影响，但这座城市仍然拥有全国最大的社会消费品零售规模和最活跃的消费市场。培育“首发经济”、打造“一刻钟便民生活圈”、举办“上海时装周”……疫情过后，上海加快国际消费中心城市建设，在打造国内大循环中心节点和国内国际双循环战略链接的过程中拓展新空间、开发新机遇，烟火气重回。



左图 顾客在上海市南京路商店选购商品。

本报记者 李景摄

右图 恢复堂食后，很多消费者来到上海正大广场堂食。 本报记者 李景摄

首店落户提供更大力度的政策支持。

## 大众消费便捷丰富

国际消费中心城市建设除了对接全球大牌、时尚前沿以外，也应当打造与国际消费中心城市定位相匹配的大众消费生态。“一刻钟便民生活圈”正是满足居民衣食住行基本需求、体现高品质社区服务功能的重要载体，也是构建国际消费中心城市的基础和底座。

“我们计划用3年左右时间，培育100个左右的市级‘一刻钟便民生活圈’。”顾军表示，上海的“一刻钟便民生活圈”建设要深入践行人民城市重要理念，与广大上海市民的消费需求相适应，与上海打造国际消费中心城市的定位相匹配，让市民从身边小店的点滴变化中触摸城市肌理、共享多彩生活，形成有内涵、有颜值、有温度的家门口幸福美好生活场景。

比如，“一刻钟便民生活圈”的消费供给能力将更为丰富，优先配齐基本保障类业态，包括与居民日常生活密切相关的便利店、综合超市、标准化菜市场、生鲜超市等。在此基础上，还将因地制宜发展品质提升类业态，如特色餐饮、精品超市、书店书吧等。

去年，长宁区、普陀区已成功入选国家

“一刻钟便民生活圈”建设试点。近期，静安区、徐汇区和嘉定区将参评第二批国家级试点。“下一步，上海将在国家级和市级‘一刻钟便民生活圈’的建设中边试点、边总结、边推广成熟经验做法，不断增强全体市民获得感、幸福感、安全感。”顾军说。

## 时尚秀场“一键直达”

伴随着消费回暖，首季数字上海时装周也在日前拉开帷幕。与以往的时装周不同，这次线上秀场只需在抖音中搜索“上海时装周”关键词，即可一键直达直播秀场。元宇宙、数字人、可穿戴技术等元素齐聚，让拥有“全球最具活力时装周”之名的上海时装周以数字化方式焕新回归。

上海的设计师品牌以中小型企业居多，受疫情冲击较大，不少品牌甚至面临巨大挑战。原本打算放弃这一季大秀的 TRICK-COO 岂可服饰创始人雨果，看到了数字时装周的机会又重新打起了精神。他坦言，团队在半个月里克服困难重新完成了时装大秀制作，团队数字化办公协作能力也得到显著提高，这也体现了上海数字时装周提振行业信心、业内人士共克时艰的凝聚力。

上海时装周以数字化形式重新唤醒这座城市的时尚基因和消费潜能，打破了时间空

间限制，为更广泛的大众开启了参与渠道。顾军介绍，在全球时尚产业指数、时装周活力指数中，上海时装周已由全球第6位跃居全球第4位，成为上海打造品牌之都、设计之都、时尚之都，打响上海“四大品牌”和建设国际消费中心城市的有效抓手和有效载体。

时装美学、虚拟时尚、智能技术、商贸创新……首季数字上海时装周就呈现了近40场数字发布，以及超过30档精彩纷呈的系列节目，上海时装周的网络话题播放量累计10.7亿次。通过这个特别的秀场，我们看到摩登的上海依旧动人。



## 新河草编“种草”海内外

本报记者 刘成

草编包、草帽、草编收纳箱……近日，高速公路山东潍坊服务区专柜摆放的数百种草编产品，吸引不少在此歇脚的游客观看购买。

“借着新河草编工艺品成功入选‘山东手造·优选100’名单的契机，我们迅速开辟草编产品国内线下市场，成功入驻济南银座和高速公路潍坊服务区。”青岛玉凤祥工艺品有限公司总经理王健明表示，服务区草编产品专柜日销售额可达5000余元。

国内线下、国际线上，新河草编产业融入国内国际双循环，百年非遗工艺品热销海内外50多个国家和地区，带动周边2万余人

就业，年产值达30亿元。

“趁着孩子放假出来旅游，在潍坊服务区一眼就相中了这款水草编织和手工刺绣百合花结合的草编包，而且拿着也不沉，正适合这个季节背着去游玩。”来自淄博的王艺鸣女士看中的包，是新河草编“指间大象”品牌2022年最新款。

国内线下市场火热，国际线上订单不断。在位于新河镇的青岛瑞龙工艺品厂车间内，数十名工人正在加紧赶制法国、美国和非南等国家的订单。

“现在货物出口和商贸洽谈非常便捷，产品可直达青岛港，就在上个月，一位南非客户直飞胶东机场，来我们公司洽谈业务，现场订购7000件草编产品，后期有望达成长期合作。”青岛瑞龙工艺品厂负责人李秋菊说。

新河草编是拥有400余年历史的山东省级非物质文化遗产，主要以麦秸秆、玉米皮等天然纤维为原材料，利用编织技艺制作草编工艺品。目前，平度市新河镇已有草编工艺品生产企业90余家，产品种类达120多个系列、5000多个款式。

“配饰产品要紧跟潮流和市场需求，我们和青岛农业大学设计学院合作，通过市场反馈、研究知名品牌服饰发布会、查看时尚杂志等多种渠道，了解最新潮流时尚设计，对草编工艺品的颜色、装饰、款式等进行调整，扩大国内外销售市场，近半年来已新出各种款式100余个。”李秋菊说。融入文化理念，对接市场需求，小草编

爆款频出。与国外市场钟情于材质单一、设计简单的草编工艺品不同，国内消费者更喜欢皮革和草编相结合的新颖款式，不仅样式精致、美观大方，而且还实用。因此，在国内市场主推款式中，新河草编不仅加入了牡丹、莲花等具有象征意义的元素，更把“天圆地方”的文化理念和“中国红”“中国结”等传统文化融入其中，深受市场欢迎。

“我们这款使用纸绳编织工艺，褐色、粉色、绿色叠加编织的手提肩背两用包深受市场欢迎，天然藤曼编织的圆形提手与方形包身造型，蕴含着中国‘天圆地方’的文化理念，加上真皮拼接，更显时尚潮流。”李秋菊介绍，仅这一款产品年后国内市场销售额就达30余万元，上半年企业国内销售额超500万元。

靠款式新颖、质量过硬的产品，新河草编工艺品打开了国内外市场的大门。但与现在的热销场面不同，没有自主品牌，曾一度成为新河草编发展的痛点。

由于没有自主品牌，产品附加值较低，2020年突如其来的疫情让新河草编企业发展陷入困境，海外市场萎缩20%以上，拓展新市场成为众多企业突破困境的唯一选择。

“作为全镇重要产业之一，我们一直在探索破解品牌效应弱、处于产业链低端、容易受市场变动影响的方法。为此，2018年新河镇政府注册了‘指间大象’商标，打造新河草编区域公共品牌，运

## 市场瞭望

这个炎热的夏季，如果说哪个运动最火，恐怕非飞盘莫属了。绿茵场上、露营地旁，社交平台上五颜六色的飞盘和运动者们的各式靓照成为夏日里一道独特的风景线。

但是，这项参与门槛较低，趣味性、社交性较强的潮流运动，近来却饱受争议：“运动5分钟，拍照2小时”“与足球争地”“高端相亲局”等话题不断被热议，不少人指责飞盘运动的参与者动机不纯，俱乐部、企业专业度不高，蹭流量……给原本挺简单的飞盘运动蒙上了一层阴霾。

其实，我们大可不必戴着有色眼镜去看待一项体育运动。秀身材拍照也好，交友混圈子也罢，这本就是很多体育运动共有的基本属性，并不是飞盘的独创，如果把这些问题简单怪罪到飞盘头上，难免有失偏颇。每项运动都有其特定的诞生背景和发展历程，时尚、前卫、略带叛逆等是飞盘与生俱来的“基因”，并无对错可言。拍照、晒图只是飞盘运动衍生出来的一个现象，只不过因为比较“吸睛”而被放大了其影响，并不能代表真实的飞盘运动。

时间是检验一项体育运动发展质量的重要标准。早在上世纪六七十年代，飞盘运动就已经风靡欧美国家，杂志、电视、电影、海报中随处可见飞盘的身影。到了80年代，飞盘运动随着改革开放的浪潮进入中国，收获了大批玩家。飞盘运动盛行数十年经久不衰，恰恰说明其具有旺盛的生命力，是一项与时俱进的体育运动。

赛事职业化决定了体育运动能否走远。时至今日，飞盘早已成为专业化、国际化的体育运动项目。1985年成立的世界飞盘运动联合会目前已拥有80多个成员，并且在积极推动飞盘项目进入奥运会。今年7月在美国举办的第11届世界运动会中，飞盘是赛会的34个大项之一。在我国，飞盘运动的发展也步入正轨。2019年，上海举办了亚洲大洋洲飞盘锦标赛；今年下半年，我国还将举办首届飞盘联赛。根据全国飞盘运动推广委员会的统计，2021年中国参与飞盘运动的玩家大约有50万人，市场规模超8500万元。天眼查数据显示，截至今年6月，我国有120余家飞盘相关企业；2021年，新增注册企业增速为17.5%。

不可否认，飞盘运动的这波蹿红跟社交媒体的助力密不可分。图片、短视频以及各大平台设置的相关话题，让飞盘迅速成为一种时尚符号，在市场上引发羊群效应，一跃成为年轻人争相追捧的“顶流”。

由此可见，飞盘运动无论从其发展历史、专业背景还是普及程度来看，都具有稳固的根基和良好的前景。关键是，如何让这项运动持续健康发展？

按照体育运动发展的一般规律，首先需要广泛的群众参与基础；其次要通过不断优化竞技规则，提高参与度与观赏性，形成高度商业化的赛事运营体系，职业化教练员、运动员培养体系，给产业链上的各个环节都带来收益。这样才能使一项体育运动从小众走向大众，从草根走向职业，而这注定是一个漫长的过程。

近两年来，疫情反反复复，体育产业遭遇寒冬，飞盘运动率先“破圈”，给体育产业复苏带来了积极正面的影响。前不久印发的《关于体育助力稳经济促消费激活活力的工作方案》提出，要更好满足群众疫情防控常态化下的体育消费需求。从这个意义来看，中国飞盘运动既要把握好眼前的机遇，更要控制好节奏，谨防行业“野蛮生长”。相关主管部门要规范行业发展，正确有序引导群众参与，积累更多真正喜爱飞盘运动的玩家和致力于推动飞盘运动健康发展的企业，避免一哄而上、一哄而下。面对成长中的飞盘，我们更应多一份宽容和理解，让它飞得更高更远，真正成为全民健身和体育消费的新选择。

常理