

做强上海的“商业新基建”

■夏俊杰

时事聚焦

新冠疫情过后,上海抓紧复工复产,迅速推出“五五购物节”,拉高人气,拉升消费,拉动经济。差不多同时,上海又针对新型基础设施建设推出“新基建35条”,打出促投资的又一组合拳。

促消费与促投资,是当前经济发展“三驾马车”中特别需要倚重的两部分。它们两者间,又有特别的联系——“新基建”的方案中,有一项新终端建设行动,包括“拓展智能末端配送设施,推动智能售货机、无人贩卖机、智慧微菜场、智能回收站等各类智慧零售终端加快布局”“完善城市智慧物流基础设施建设”等条文。这些与商业息息相关,其实正是“商业新基建”。

在打响上海购物品牌、打造国际

消费城市的过程中,除了短期刺激性回补,恰恰要在“商业新基建”上更多借力发力。它的内涵很宽泛,但无论如何,都要面向消费者的需求,促进商业数字转型、智能升级、融合创新。而做强“商业新基建”,不妨从几个“工程”着手——

其一,是“云上工程”。做到经营主体能上尽上、商品“种”“量”能多更多、购物过程能快尽快。据调查,这次新冠疫情期间,线上消费的渗透率和复购率进一步推高。疫情过后,线上消费的占比仍将比上半年增加。“线下消费线上化”,消费者希望实体店线上开店,到店消费也能送货上门。而且线上消费过程越来越等不及、错不得。上海商业管理者和经营者要在上海构建高水平5G和固网“双千兆”宽带网络的基础上,投资并提升现有线上经营设施的容量能级,帮助传统商家开展线上经营,不断丰富商品服务

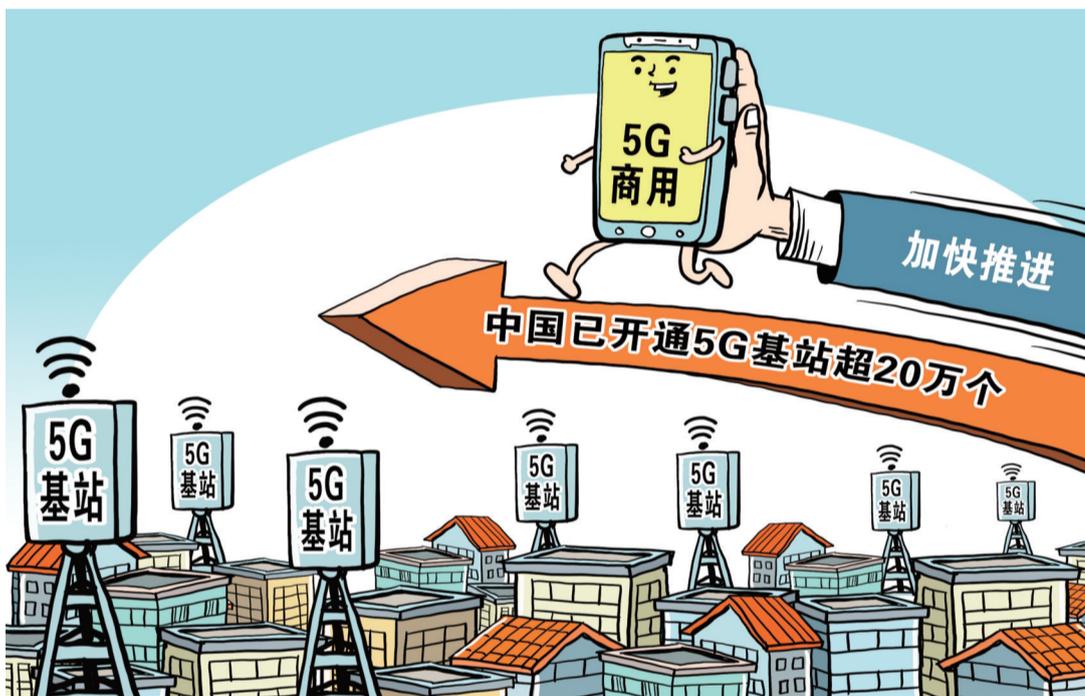
的品类、数量,畅通消费者浏览、交流、下单、支付、配送、售后服务等购物数据传送链,形成云逛街、云购物、云展览、云走秀、云体验的新型商业业态,进而在“上海购物”品牌中,打造一个“上海云购物”品牌。

其二,是“壮流工程”。新经济里的相当一部分,是流量经济。互联网时代的国际消费城市,必须做强流量的文章。这就需要引入人工智能计算平台,充分利用商业数据资源,提早洞察研究消费需求,赋能产品设计、制造、营销等环节,线上线下一体化,人流、商流汇聚。特别是着眼于90后、00后一代,扶持培育社交电商、视频电商等网上的新业态,寻找发掘更多有竞争力、带动力的迭代线上商家。借力商业新基建,上海要扭转上一轮商业发展中相对缺乏大型电商平台、导致消费外流的被动局面,不仅要留住本地消费,还要尽全力吸纳全国和全球的购买力。

其三,是“精干工程”。上海商业基础设施按常住人口2400万计算,2018年已经达到人均3.2平方米,接下来每年还有几十万平方米增量陆续入市。在国际标准中,商业人均面积的基本参照值一般在0.8—1.2之间,现有的资源,似乎绰绰有余。但同时,现有的大多数商业设施,其实是按照前几代人的购物偏好和生活场景设计,未必与当今和未来的消费方式、业态趋势相适应,也未必合乎信息化的水平。一面是商业体量膨胀老化,一面是购买力不断流向线上,控量提质、转型分流就是当务之急。要在人口导出区域和商业设施密集区域,严格商业规划听证,减少存量控制增量;要按照智慧商街、智慧商圈、智慧商场的要求,改造现有设施功能;要提早应对上海有些路段已经或可能出现的空铺空店,考虑转型利用方案,如配合停车条件,转型成为商业物流的中转仓、前置

仓和配送点等,甚至通过辐射周边一定范围(如500米)的管道和运输,与小区、楼宇内的物流中转相连,然后进入你所居住、活动的单元。

如进一步考虑示范引领,上海商业新基建,还可实施商业管道物流工程,结合城市建设和更新,实现“仓库—管道—储藏室”的无缝连接。上海全局布置几个大型物流中心,分区域设置二级仓库与园区和生活区进行吞吐,二级仓库作为分拨中心,输送线上、线下的商品,大部分通过地面和地下管道,到达厂区、楼宇和居住小区的物流中转站,之后通过管道、管道井、传送带进入公司和家庭……这些想法说远不远。最近“丰巢”涨价风波引发热议,换个角度想,类似快递柜这类新兴事物,何尝不是一种“商业新基建”?怎么去打造它们、提升它们,何尝不是当下值得审视的大课题? (来源:解放日报)



加快推进 工业和信息化部5月17日表示,我国5G商用加快推进,目前已开通5G基站超过20万个。 ■新华社 宋慧卿

长三角“一家门”打造满意消费

■秦丹

你在浙江西塘古镇买的衣服,能不能在上海青浦朱家角更换?在长三角一体化的背景下,正在成为现实。“满意消费长三角”行动推进会暨异地异店退换货活动已在上海启动,飒拉(ZARA)、来伊份、海澜之家、吉利汽车、银泰百货、三只松鼠等67家企业承诺自愿参与长三角异地异店退换货活动。这是长三角“一家门”打造满意消费迈出的一大步。

有了承诺,重在践诺。哪些东西能换?几天内可换?在哪换?如何换?今年江苏、浙江、安徽经上海牵头,三省一市联合出台了《长三角地区异地异店线下退换货“服务承诺工作指引”》,其中要求做过承诺的商家,要把异地异店线下退换货的相关问题,向顾客解释得清清楚楚。当然,政府向商家的话也说得“很清楚”:企业自愿承诺,承诺即受约束。

正因为承诺是自觉自愿,以逐利为价值的企业必然认真核算过推出异地异店线下退换货服务的“得”与“失”,只有利益远远大于麻烦才会自觉自愿地参与。当然,还

有一种算法不容忽视,当满意消费在长三角推行开来,不参加者就有可能跟不上服务升级的步伐,导致企业前路逼仄。这一项,倒不是“真金白银”计较得清楚的。

商家理应在营业场所醒目位置将实施细则贴起来,并积极落实逐条细则。同时,在企业内部,也要把这件事的意义对每一位员工说透,这一举措是为了打造让客户放心的消费品牌,事关企业的前途和命运。商家们也要学会合力打造“满意商城”和“满意电台”,满意的消费环境需要从每一单生意中做出感觉。

在长三角一体化的大背景下,各行各业都面临许多发展机会,抓住机遇就有可能做出大文章,迈上新台阶,开创新局面。满意消费这篇文章能不能做好,怎样让消费者放心购物、无忧购物,这考量着企业家们是否具有更大的格局、更高的视野和更深的智慧。同时,要通过监督真真切切地让企业把承诺落实到位,这恐怕才是营造满意消费环境的关键所在。 (来源:新民晚报)

博物馆,换个姿势走进百姓家

■石羚

5月18日是国际博物馆日,今年的主题是“致力于平等的博物馆:多元和包容”,展现出从业者对博物馆推动公共文化服务均等化、普惠化的关注。在国内,从“国云展”平台上线,到“为国宝代言”活动,再到“文创节”兴起,围绕博物馆多元包容发展的主题,一系列陈列展览、学术研讨、公众互动活动将陆续开展。这启人深思:如何吸引更多不同年龄、不同职业的受众走进博物馆,博物馆的未来发展应该何去何从?

近年来,我国博物馆行业迎来快速发展的黄金期,在数量与质量两个方面同步发展。博物馆数量从改革开放初期的300多家增加到现在的5300余家,免费开放的博物馆不断增多,为更多人“解封”展柜里的历史、读懂文物里的故事提供便利。而现代科技的赋能,丰富了推介展览的形式,突破了实体展馆的时空限制。以配合疫情防控需要产生的“云端博物馆”为例,全国陆续推出2000余个在线展览项目,仅春节期间浏览量就超过50亿人次。这虽是非常时期的权宜之策,事实上也成为数字博物馆建设的一次集体展示,成为推动文博资

源走进千家万户的有益尝试。

面对群众差异化、高质量的精神文化需求,博物馆必须走多元化、包容性发展的路子。博物馆是人类文化的缩影,文化的多样性决定了博物馆及展陈的多样性。我们需要折射中华文明风貌的国家级博物馆,也需要展现“一方水土养一方人”的地方博物馆;需要历史类博物馆,也需要艺术、自然、民俗等专题性博物馆;需要勾勒一业一时的大展览,也需要关注一人一物的小展览;需要面向大众的趣味展览,也需要学术性强的专业展陈……各有所长,特点不一,各家博物馆方能茁壮成长,博物馆业才能百花齐放,最终为群众带来更多样的文化大餐。

习近平总书记指出:“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”让文物说话,是增强国家文化软实力的题中之义。一段时间以来,从《如果国宝会说话》的热播,到故宫文创的走红,再到数字敦煌、诗意长安的展示,“博物馆+综艺”“博物馆+文创”乃至“博物馆+旅游”的新动向、新业态,赢得各方好评。这也启发人们,“展品+介绍”不是展览的唯一形

态,善于利用群众喜闻乐见的各种形式讲好故事,利用科技、商业等方式传播文化,也是扩大博物馆受众覆盖面重要方向。

让博物馆走进千家万户,既需要多元的优质内容,也需要多样的表现形式,但形式应该服从于内容。忽略展品背后的文化内涵而过分强调声光电的技术呈现,过分追逐文博资源的商业化利用,都可能影响博物馆发展。国家文物局此前印发的《关于提升博物馆陈列展览质量的指导意见》强调,“提高陈列展览创意策划水平,完善陈列展览从研究、策划、实施到推广的工作流程”。这一要求,正是为了夯实学术基础、提升内容质量,使得文博产品的多元表达更具内涵、更有看点,实现传统与现代的完美融合。

连日来,全国各地博物馆纷纷发起新冠肺炎疫情防控代表性见证物捐赠活动。致敬英雄,可以更深刻地铭记当下;记录历史,也才能更好地观照未来。从历史文化中汲取前行的精神力量,从文物展览中寻找前人与来者的心灵联结,博物馆才能不断发挥应有价值,为更多人带来知识与文化的滋养。 (来源:人民日报)

做好加试题,打好攻坚战

■杨静

今年是脱贫攻坚决战决胜之年,突如其来的新冠肺炎疫情,增加了这场攻坚战难度,成为历史性大考中的一道加试题。如何做好加试题,全面完成脱贫攻坚任务,成为考验各级领导干部责任担当的重要内容。

目前,疫情对贫困地区劳动力就业转移、扶贫农产品销售、扶贫项目等造成了不同程度的影响。为缓解疫情压力,一些贫困地区制定了有针对性的应对方案:开展网络技能培训,让群众在家也不耽误学习劳动技能,根据复工复产状况外出务工。

打好攻坚战,要做好防止返贫工作。各级领导干部要关注建档立卡贫困户“两不愁三保障”情况,了解贫困“边缘户”和重病户等群众的生活情况。针对容易返贫的群众,通过大病保险、兜底政策等,帮扶措施让群众不因疫返贫。

打好攻坚战,要保障群众如期搬入安全稳固的住房。今年的疫情,对部分深度贫困地区人员往来、物资生产运送等造成了一定阻隔,影响到危

房改造、易地搬迁等项目的工期进展。“交卷”时间越来越近,各地要及时梳理项目进展情况,统筹好本地的劳动力、建筑材料等资源,在保质保量的前提下,追赶进度,确保项目如期完工。

近年来,全国易地扶贫搬迁960多万贫困人口,基本解决了搬得出的问题。但在一些易地搬迁任务重的深度贫困地区,少数群众还有不想搬、不愿搬的心理,扶贫干部要开展细致工作,最终确保群众住房安全和如期完成搬迁目标。

打好攻坚战,还要确保农村人口饮水安全有保障。农村人口饮水安全是脱贫摘帽的内容之一,今年部分地区出现了干旱、洪涝等极端天气,对困难群众安全饮水造成了一定威胁。因此,各地必须加快供水项目施工建设,按照水量、水质、用水方便程度等内容逐个排查、按期销号。

做好加试题,打好攻坚战,各地各级要坚决克服疫情影响,确保脱贫成效,夺取这场攻坚战的全局胜利。 (来源:新华社)