

一季度近半“全国首店”落户申城

德国老牌厨具品牌“双立人”在兴业太古汇开设了中国首家“双立人之家”全球旗舰店,新加坡“老字号”松发肉骨茶进驻静安嘉里中心,王品集团旗下的高端日料“舞渔”进驻太平洋徐汇店……今年一季度,“首店”在上海加速集聚。据第三方机构统计数字显示,今年一季度全国共有113家首店亮相,上海共吸引了50家首店新品牌排名第一,其次为北京14家、广州10家。2017年,有226家首店进入上海市场,约占全国的50%,与2016年统计的首店情况对比,增长126%。

所谓“首店”,是指在行业里比较有代表性的品牌或者潮牌在某一区域开的第一家店。上海的国际高端知名品牌聚集度超过90%,全球零售商集聚度达54.4%,因此,国外品牌首次进入中国内地市场,或者新业态、新品牌的培育孵化和市场化,往往会选择上海。今年一季度进入上海的首店中,有主打潮牌和设计师品牌的服饰品牌首店、有致力于珠宝年轻化艺术化的首店、有超市卖场尝试向小型化转型的首店、有电商掘金线下新零售市场所开设的品牌实体店,还有跨界融合主题餐厅及咖啡餐饮小吃

拉面等餐饮小业态。今年一季度,共有三家首次来到中国的海外米其林餐厅品牌,有两家选择了在上海开设首店。

首店加速在申城聚集,打破了“你有我有、千店一面”的传统商业格局,各大商圈、商厦重塑商业地标形象,争做时尚潮流的策源地。第三方机构数据显示,去年静安区、徐汇区和黄浦区在引进首店的数量上较多,共计85家,占38%。黄浦区与静安区正在加快“国际消费城市示范区”的建设步伐,纷纷抢驻的“首入店”“旗舰店”,成为商业转型升级的重要成果:去年,“维多利亚的秘密”旗舰店入驻淮海中路的大力宝广场;“中央商场”华丽转身为以“商旅文生活秀”为主题的体验型综合体“外滩·中央”,并引入林肯爵士乐上海中心、乔丹、纽巴伦旗舰店等;进入闭店改造的世茂广场将引入首个Hello Kitty上海滩主题乐园、西西弗全国首家旅行主题书店;另外,大疆无人机、韩国八秒、Gentle Monster、Line Friends、熊本熊、卡索多利亞Calzedonia等品牌旗舰店、首家店也先后落户黄浦;继Vivienne Westwood在K11设立首家咖啡店后,MUJI无印良

品在“淮海755”又开出全球首发的新业态——MUJI Dinner无印良品食堂;有着80多年历史的“商业老人”第一百货商业中心新妆亮相以来,把引入“首店”作为老字号重新出发的利器,今年一季度,先后引进“芒果有点辣”“吉寿司”“薪火烧肉源之屋”“百味琼斯”“香港九叔牛杂”等餐饮首店品牌。

首店、“旗舰店”加速聚集,除了上海市场消费升级的内生动力,离不开上海商业坚持“引外”“引强”,一些有实力的开发商和招商代理机构起点高,能在全球范围内组织品牌资源,从而形成“万商云集”的开放经济格局。第三方机构统计数据显示,兴业太古汇、保利时光里、长宁来福士、港汇恒隆、静安大悦城、美罗城等有实力的开发商开发的商业综合体是首店们最爱扎堆的所在。

兴业太古汇有250多个品牌签约入驻,其中有14家首次进入中国,12家首次进入上海;张园·丰盛里项目,携手仲量联行,引入了国内首家滚石餐厅、百威英博等国际品牌;“新天地”几乎已经成为海派时尚的代名词,去年它在上海首度试水以音乐元

素为主题的商业地产项目“月亮湾”。除了独特的音乐主题定位,它也吹响了首店集结号,购物中心引入近120家品牌,其中有近46家全球美食餐厅。

品牌首店、“旗舰店”除了把新的品牌文化引入上海,也带来了全新的经营之道、消费体验,让上海的消费者眼界大开。位于徐家汇美罗城的精品买手店LA RUTA DE VIA,号称是“脱鞋才能进店的鞋履品牌”“裸足购物店”,这也是该品牌的首家店、旗舰店;今年一季度入驻iapm的潮流健身品牌Pure itness,还附带nood food健康美食吧,在运动前后提供有机健康能量补充……

“要打响上海购物品牌,加快国际消费城市建设,就要突出开放创新,加快集聚最新最潮的消费品牌,品牌特别是国际大牌首入店、旗舰店的加速集聚,将成为上海国际消费城市建设最重要的标志之一。尤其是它们在体验经济领域的诸多创新元素,能将更多被互联网分流的年轻客群重新拉回实体商业中来,值得那些正在遭遇转型之困的商业同行借鉴。”市商务委有关负责人说。

信息快报

进口博览会志愿者报名踊跃

记者近日获悉,自4月26日首届中国国际进口博览会启动志愿者招募以来,截至3日已有1245名境内外人士踊跃报名,竞聘“首批长期管理岗位志愿者”30个名额。

共青团上海市委员会志愿者行动指导中心团队部部长陈刘栋介绍,志愿者招募启动当日即有超过600人报名。除了上海本地的报名者外,还有不少来自英国、法国、德国、澳大利亚等国家和香港、澳门地区的热心人士。报名者有学生,也有“银发族”。目前最年长的报名者已年近七旬。这位李先生在8年前曾担任过2010年上海世博会志愿者,平日里积极参与社区服务。

中国国际进口博览会是中国发起的、多个国际组织和多个国家共同参与的国际性博览会。首届中国国际进口博览会将于今年11月在上海举行,预计将招募约2500名志愿者。

进口博览会志愿者组织保障工作将按照“一次招募、分批上岗”的原则有序开展,招募的志愿者主要包括两种,即长期管理岗位志愿者和会期服务岗位志愿者。

首批长期管理岗位志愿者计划招募30人计划于5月底完成招募、6月初上岗。其余的志愿者将结合上海各高校实际情况、结合岗位要求,在博览会开幕倒计时100天前完成招募,共青团上海市委将提供全方位的志愿者培训。

《时代领跑者——上海劳模口述史》在沪首发

日前,“劳模精神与新时代同行”座谈会在上海报业集团召开,杨富珍、杨怀远、徐虎等劳模代表与上海高校师生、企业代表等80余人共话新时代劳模精神。同时,《时代领跑者——上海劳模口述史》一书在会上首发。

座谈会上还举行了《时代领跑者——上海劳模口述史》一书的首发式。该书由上海第二工业大学劳模文化育人团队联合上海老新闻工作者协会、上海市劳动模范协会共同编撰完成。全书以访谈实录的形式,原汁原味地记录了上海不同时期、各条战线44位代表性劳模成长、奋斗、奉献的历程,进一步挖掘和留存了劳模史料,将成为劳模文化育人的又一鲜活教材。

参与了该书采编工作的上海第二工业大学学生曹立成说,每年暑期社会实践,自己和同学们都会去采访工大的劳模校友和其他上海劳模。在采访中,加深了对劳模的认知和认同,感受到劳模精神的伟大。“新时代是奋斗者的时代,作为青年大学生,要以民族复兴为己任,以劳模为榜样,传承好劳模精神,在实现中国梦的征程中,放飞青春梦想,成就出彩人生,贡献青春力量。”曹立成说。

上海第二工业大学党委书记宋宝儒介绍,作为一所涌现出130多位劳模校友的高校,劳模已成为工大的特色传统和宝贵育人资源。近年来,学校将劳模育人文化纳入学校整体规划,并从教材、课程、师资三方面着手,探索劳模精神融入思政教育教学全过程的有效途径。学校开设的《工匠中国》课程,成为上海高校“中国系列”思政选修课程之一。此外,学校还建立了上海市劳模文化研究中心,发起成立全国劳模文化研究联盟,劳模文化育人及研究工作走在了全国前列。

头茬南汇8424西瓜上市

随着天气转热,今年的头茬南汇8424西瓜正式成熟上市。为保证上市初期每只西瓜的品质,职业验瓜师在田头精挑细选,确保瓜熟蒂落才采摘上市。此外,去年大热的新品种冰淇淋西瓜,今年新培育出了迷你型。从动辄十多斤的大西瓜到每只仅两三斤的小冰淇淋西瓜,不但品质提升,个头也更适合家庭消费。

记者在上海最大的南汇8424生产基地:绿妮瓜果基地看到,首批100亩西瓜已经陆续成熟,头茬8424西瓜开始采摘上市。眼下瓜棚的温度已经高达四五十度,预计到5月中旬,地产8424西瓜就可以大量上市,亩产量可以达到一万斤左右。

惠南镇瓜果公司首席验瓜师朱林杰介绍:现在上市初期是最考验验瓜师的时候,要挑选瓜型圆整一点、纹路清晰的。头茬瓜像这样黑

籽已经可以了,皮也已经很薄了,吃起来糖度已经达到12度多,就算合格品。

此外,去年大热的双色冰淇淋西瓜,今年也进行了改良。通过种子提纯,提高出苗整齐度,让瓤色表现更稳定,同时瓜型也更加迷你,最大不超过2公斤,预计头茬迷你冰淇淋西瓜,再过20天就可以上市。

8424西瓜种植技术专家朱春荣介绍:迷你冰淇淋西瓜是用早春红玉还有黄瓤的小型西瓜组合培育,比原先的冰淇淋西瓜要小三分之二的份量,优势就是果瓤要鲜艳的多。

根据浦东农协公布的情况显示,8424西瓜品牌联社共有27家专业合作社,种植8424西瓜总量9580亩。首批上市的8424西瓜全是肉质松脆、细嫩的黑籽瓜,最低田头收购价不低于每公斤10元。

《给90后讲讲马克思》成“网红”

融合短视频和网络直播等新型传播方式,一档为90后度身定制的音频党课《给90后讲讲马克思》在互联网上不胫而走成为“网红”,自4月17日开播至今,节目总收听量累计逾2.7亿人次。

“马克思的童年可以说过得无忧无虑,没有做不完的作业,没有上不完的奥数竞赛班,他从小就机智过人,是公认的‘孩子王’……”“和大多数人一样,马克思的父母也望子成龙,希望他以后成为有希望的大法官,可小马克思想法独特,从小在心中就种下了与众不同的择业观,你猜得到是什么吗?且听下回分解!”

《给90后讲讲马克思》是在马克思诞辰200周年之际,由中共上海市委党校、上海市党建服务中心、阿基米德FM等单位联手打造的系列音频党课,共有19期音频党课和两场线下沙龙。首期音频党课《最熟悉的陌生人》刚刚上线,就以轻松诙谐、精辟有趣的内容圈粉无数。每期音频短短数分钟,但内容经过精心策划选择,配有文字大纲和幽默漫画,一个个小故事娓娓道来,首尾相连环环相扣,吸引90后不断“追剧”、欲罢不能。

党课不仅在网走红,也在线下“生根”。短短大半个月中,《给90后讲讲马克思》已经同时举办多场线下活动,请党史专家和粉丝面对面交流。5月5日晚上,以“90后的担当”为主题,中共上海市委党校副校长曾峻、复旦大学哲学学院教授吴晓明、中共上海市委党校哲学教研部教授王强来到复旦大学,参加《给90后讲讲马克思》的线下沙龙活动及网络直播。

沙龙活动现场,90后们、年轻党员们纷纷提问。“90后除了通过课堂了解学习马克思主义,还可以通过什么途径学习了解马克思主义吗?”“90后未来该如何做才能承担时代赋予我们的使命?”专家们轻松作答,为年轻人解读如何在新时代继续推进马克思主义中国化、为实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈奋斗。

来自复旦大学新闻学院的大一新生易建旭说,网络直播有关马克思的党课特别接地气,让年轻人觉得很亲切,不再觉得伟人遥不可及。

根据网络音频党课《给90后讲讲马克思》内容衍生出版的书籍《马克思的20个瞬间》也已经出版,目前开始了第三次加印。



首届长三角品牌博览会落幕

近日,主题为“品牌·城市·生活”的首届长三角(上海)品牌博览会在上海展览中心揭幕,持续三天。这是我国首次以长三角城市群为范围的品牌博览会,上海、杭州、南京、合肥、宁波等26个城市,共300余个品牌联袂参展,集中展示了长三角城市群改革开放四十周年以来以品牌为标志的经济社会发展的伟大成就,长三角区域一体化发展的成果。

据悉,长三角品博会是《长三角地区共同推进平台建设、组织社会力量和市场主体推进城市合作协议》中明确的一项重要活动,是长三角地区力推品牌经济建设的一项重大活动,列入上海市政府2018年重点工作。

本届长三角品博会入选的企业品牌由各城市主管单位或行业协会推荐,多为获得国家驰名商标,省(市)级著名商标、名牌,中华老字号,非物质文化遗产,农产品地理标志,各省(市)重点培育的品牌企业。这些品牌折射出改革开放以来长三角地区经济社会和文化

发展的各个方面成就,在本次品牌博览会上可以看到中国农村改革的主要发源地小岗村今天的发展面貌;可以看到上海改革再出发,打响“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌的发展成就;可以了解浙江美丽乡村的发展现状,青山绿水如何转换为“金山银山”的标志品牌;可以看到科创引领制造业转型升级的一批成果;透过长三角区域新老品牌的迭代,可以清晰地看到整个长三角地区经济发展方式转变的历史脉络,深刻洞悉改革开放四十周年以来长三角经济崛起,在世界经济全球化中占据重要一席的奥秘,充分领略长三角城市群成为世界第六大城市群的魅力。

本届长三角品博会期间除举办“致敬经典、唱响未来”的“长三角品牌之夜”,讲述长三角地区以丝绸、中药、茶叶、陶瓷等传统品牌的创新故事之外,还举行了第四届长三角城市·品牌发展论坛、长三角卓越企业家品牌圆桌对话会等一系列活动。