

上海市静安区：

“一企一策” 全程服务企业

本报记者 刘士安 黄晓慧

繁荣的南京西路商圈,是上海市静安区经济发展的一个缩影。静安区是上海融入全球服务网络的重要枢纽节点,也是不少外企进入中国的首选地。

习近平总书记强调,“持续打造市场化、法治化、国际化营商环境。”近年来,静安区借助国家服

务业综合改革试点区域的优秀,“一企一策”全程服务企业。2022年,静安区引进各类品牌首店163家,位列全市第一。静安区现有各类总部机构149家,2022年新增跨国公司地区总部12家,总数达112家。

新气象 新作为

释放活力,后街小店走向世界

富民路上春暖花开,一家开在沿街老洋房里的服装买手店十分显眼。买手店是一种挑选不同品牌的商品,融合在一起的店铺。这家名为“蕾虎”的服装买手店,用12年时间成长为时尚品牌孵化平台,不仅签约100多名独立设计师,还成功将20多个品牌推上国际舞台。

“你很难想象我们刚开店时的尴尬处境——没有自己的品牌,进不去大商场,在老街区常被误当成卖外贸尾单的杂牌店。”上海蕾虎文化传播有限公司首席执行官彭耀东说,企业的几次关键蝶变,都得益于静安区注入的创新动力。

起初,市场营销出身的刘馨遐,出于对中国独立服装设计的喜爱,和朋友合伙开了一家买手店,售卖独立设计师的服装作品。2015年,留学归来的设计师雷留树和蒋雨彤,想在国内创立自己的服装品牌。他们找到刘馨遐,希望买手店的零售渠道能助他们一臂之力。

“何不借鉴药品代工生产模式?买手店包揽生产营销,让设计师一门心思搞创意设计。”刘馨遐的丈夫彭耀东想到了这一创新模式,随即辞掉了他在咨询公司的工作,加盟蕾虎,牵手年轻设计师合作进行品牌孵化。这一模式既解决了设计师的初创烦恼,也为蕾虎吸引了大量年轻顾客。

此时,恰逢上海大力推进文化创意产业融合发展,催生新模式、新业态、新产业,蕾虎得以带着年轻设计师们在上海时装周刮起一股“国设计风”。然而,如何从小众走向大卖场、从上海走向全球?正当蕾虎发愁如何破圈时,静安区敏锐察觉到这些“藏身”老街区的时尚小店。被誉为世界橱窗的南京西路荟萃着2000多个国内外知名品牌,仅一座恒隆广场就聚集着100多个国际知名品牌,何不借助世界橱窗的强大客流和消费力引流到后街小店?2018年,静安区重新规划更新南京西路周边的后街,改造修缮、调整业态,提升街区整体风貌,富民路等亲民、时尚、独具海派风情的步行街区,成为繁华商圈消费者新的打卡地。

为鼓励培育本土原创品牌,静安区商务委员会每年组织培训会,指导企业积极申报市级文创资金项目。对申报成功项目,区级财政进行配套资助。2019年在意大利佛罗伦萨的男装周上,蕾虎承办的中国设计师专场一炮打响。这个亮相国际舞台的项目成功申报文创资金项目,“对于我们初创企业,100万元的资助是莫大鼓励。”彭耀东说。

近年来,随着上海加快培育建设国际消费中心城市,静安区的后街经济增长也更为迅猛。2022年8月,发展壮大的蕾虎从后街“挤入”繁华商圈,在南京西路锦沧文华商场开了第一家“商场店”,与众多国际品牌同台竞技。“开放的市场、商业的手段、孵化的心态,把角落里的创新小苗浇灌成参天大树。”这是彭耀东眼中,静安后街经济发展的秘诀。

用心服务,精准应答企业需求

静安区对初创企业是“扶上马送一程”,对处在成长转型期的总部企业,则是依企所需、精准服务。2019年,珍岛集团入驻位于市北的高新区时,团队人数不过1000人。作为一家提供营销软件及服务的信息技术公司,进入商贸企业扎堆的静安区,好比找到一个业务富矿,珍岛虽雄心勃勃,却面临换挡提速的烦恼。

“我们原先的‘人海’战术,挨家挨户



静安区夜景。

余儒文摄

上门拜访客户,显然已经落伍。”珍岛集团合伙人张蓬说,恰在企业寻求突破时,园区的企业服务专员把企业相关负责人带到了静安区举办的供需对接会上,成功帮他们对接上了园区里的多家企业,园区邻居变成了合作伙伴。而今,珍岛集团员工数已达4000多名,营收也保持较快增长。

已经扎根上海9年的外企苏伊士(上海)环境服务有限公司,计划转型为投资性跨国地区总部,却苦于不了解实操流程。得知情况后,静安区商务委提供政策咨询,并为其专门制定融资方案,及时满足了其并购重组的资金需求。

静安区还先行先试了更多便利化措施。去年,静安区商务委等部门在走访诸多顶级成衣品牌时,听到这样的烦恼:“一些限量服装在进入中国市场前,必须提供一件同款服装做有关色牢度、酸碱值等的检验,既抬高了成本也耽误了交付时间。”

为此,静安区与上海海关合作,率先探索落地进口服装风险评价制度。企业在需要取样送检时,只需提供相关合格的检测报告,无需对成衣进行破坏性实验,大大提升了商品的上架速度。仅去年一年,静安区共有38家企业在海关指导下开展进口服装安全风险评价381批次,涉及973款16.7万件,平均减少实验室检测环节3—5个工作日,通关时长压缩近50%。

“好的营商环境,能给企业提供稳定预期。”静安区商务委员会副主任赵兰天说,营商服务到位,就是在企业有困难、有诉求时,政府能解决的及时解决,一时解决不了的想方设法解决,做到事事有回音、件件有回复。

以商聚商,外资总部扎根发展

一家跨国集团总部企业通常拥有诸多子品牌,他们对中国的投资通常会先期派遣旗下品牌来中国市场试水。静安区对这类企业的引进走的是“渐进吸聚”之路。

英国时尚品牌玛黛丽2018年在恒隆广场运营一家旗舰店,就感受到了静安商贸服务业的磁吸力。静安区持续提升的贸易便利化程度,让商品的通关和上架提速,品牌的业绩节节攀升、茁壮成长,吸引了母公司扩大在华投资。“南京西路商圈里比比皆是国际品牌,既是我们的竞争对手,也是潜在的合作伙伴,围绕总部企业聚集的律所、会计师事务所、检测机构等,使得企业很容易获得便捷高效的专业服务。”玛黛丽北亚总经理仲琮婧说。

2020年,当获悉玛黛丽有意向将大中华区总部迁至上海时,静安区商务委工作



位于静安区的恒隆广场。

资料图片



静安区天目西路街道办工作人员走访园区企业。

本报记者 黄晓慧摄

人员主动出击,推荐区里6个与玛黛丽需求匹配的办公写字楼,并提供了这些楼宇的租金水平、各自优劣势的详细分析列表。

“我拿着这份列表向英国总部汇报时,董事们都赞叹上海营商服务能做到如此专业细致,随即拍板把大中华区总部迁至静安区。”仲琮婧说,事实也证明决策的正确,迁入静安后的一年里,玛黛丽大中华区门店就从8间扩至15间,线上销售实现两位数增长。

外资总部的集聚促进了专业服务业的发展,良好的专业服务业生态又牵引带动新的企业加入。2022年8月,老牌汽车零部件全球供应商德国综合工业集团瑞拓,首次设立汽车事业部的亚太区总部,就选址静安。已经在上海建厂20年的瑞拓,之所以作出这样的选择,一方面是看好中国市场长期向好的趋势,另一方面是看到很多

汽车零部件的上下游企业和全球专业服务机构在静安的集聚,借助静安的国际化产业枢纽,能够实现公司业务的拓展。“研发工程师的招聘、法务财务等服务的便利程度、国际化的办公环境,我们最看重的这几项,静安都是最优选择。”瑞拓电气亚洲区销售总监徐磊说。

近年来,静安区加强引进跨国公司地区总部、全球服务商专业机构等,相继实施“全球服务商计划”“总部经济增能计划”和“亚太运营总部支持计划”,以商聚商、集聚扩能,形成子品牌带来母公司、总部企业又进而带动一长串品牌链的局面。

2022年,静安区涉外经济全年实现税收447.79亿元,规模和占比均居上海中心城区首位。未来,静安区将更好发挥产业平台的承载力与托举力,让全区发展跑出加速度。

党代表在一线

小小柜台里 大大『服务经』

张武昌绘

从20岁起,我就站在上海市南京路步行街的光明食品集团第一食品商店柜台当售货员,一千就是30年。“小小柜台里,也有大大的‘服务经’。”刚入行时,师傅的这句话让我受教终身。

南京路步行街是著名的商业街,这里的售货员时常用外语和来自世界各地的游客交流。我原本不会英语,后来跟着师傅学,业余时间记单词、查字典,就这样把售货的外语关攻克了。

南京路也是上海的红色地标,上海解放的第一声广播在这里发出,第一面红旗在这里招展。外地游客在购物时会向我询问中共一大会址等地标怎么走,我会耐心指引。

“服务在细节”,在我看来,就是凡事多为顾客着想,把上海服务好,把老字号的品牌擦亮。比如,现烤的蝴蝶酥香脆却不易携带,我们反复琢磨,想出了使用独立包装、防压防碎的办法,让地道的上海蝴蝶酥成为销售“爆款”。很多顾客还因为我们的贴心服务和我们成了朋友。

我每天早上五点半起床,提前一个半小时到岗,整理一遍货架、过一遍“点账簿”。每天换工作服时,我都要先检查自己的党徽是不是佩戴正确,亮明自己的党员身份,既是对自己的鞭策提醒,也是对顾客的一种承诺。

在师傅们工作经验的基础上,我们提炼总结出服务微笑化、销售专业化、陈列高端化、标准流程化的工作方法,把传统与顾客“一对一”柜台服务工作流程扩展为从“进门第一眼”开始的全流程服务。多了解顾客的需求,多琢磨商品品类和陈列,看到别人服务做得好就吸收借鉴,这些都是“服务经”。

我每天与消费者打交道,能深切地感受到国家的发展是同个人的发展结合在一起的。中国全面建成小康社会,体现在老百姓的衣食住行里。老百姓消费理念的变化,反映出人民生活水平在不断提高。

时代在变,我们的经营、服务理念也应随之变化。在数字经济时代,老字号一定要敢于拥抱新业态。第一食品商店现在坚持“不打烊”的经营策略,经常性开展直播大赛、节庆直播、跨界营销直播等。未来,我们的团队将继续探索线上线下融合方式,全方位提升消费体验。

最近一段时间,我进社区街道、大学校园、繁华商圈,将党的二十大精神带到基层。作为党的二十大精神代表,我将不忘初心、不负重托,坚守平凡岗位,用我的服务温暖每一位顾客。

(作者郭菲为党的二十大精神代表、上海市光明食品集团第一食品商店营业员)

扫码观看视频

走特色发展之路

广西沃柑擦亮国际招牌

本报记者 庞革平

广西壮族自治区崇左市江州区渠凹村3500亩沃柑果园里,一个个金黄饱满的沃柑挂满枝头,果农往来穿梭,忙着采摘、搬运、装箱打包沃柑,一派繁忙的丰收景象。“我家种了13亩沃柑,产量2万多公斤,年收入15万多元。”果农马文鹏说。

广西自然资源优越,柑橘品种多、分布广、应市期长。2022年,广西柑橘种植面积948万亩,产量1868万吨,产量占全国总量28.37%、连续8年稳居全国第一。

近年来,广西出台系列支持保障柑橘产业发展的政策文件。“2019年以来,自治区层面专门出台了4个关于柑橘产业发展的政策文件,有效加快柑橘产业转型升级,提升产业综合效益,促进农民增收,助力乡村振兴。”

兴。”广西农业农村厅厅长黄智宇说。

在南宁市西乡塘区坛洛镇群南村,一个连片2300多亩的柑橘种植基地正在进行沃柑的采摘与采后分选包装工作,这是广西桂洁农业开发有限公司的柑橘基地之一。“这一季沃柑的采摘是从去年12月开始的,通过优化种植管护、错峰上市等,采摘时间将持续到今年5月。”广西桂洁农业开发有限公司总经理梁春说。

“广西在引进沃柑之前,大多是9月至12月成熟的柑橘品种,缺乏1月至3月成熟的优良晚熟品种,采收期过于集中,‘卖橘难’时

有发生。”广西农业科学院园艺研究所柑橘研究室副主任赵洪涛说,广西引进柑橘优质晚熟品种——沃柑后,调优品种结构,提升了柑橘产业总体效益。2020年,广西沃柑种植面积达160多万亩,占全国60%左右,广西沃柑产业已发展成为百亿元农业产业,成为促进乡村振兴的重要产业。

产业快速发展的背后,离不开科技的持续赋能。筛选配套砧木、繁育无病毒苗木、开展高效土肥水管理、病虫害综合防治……一项项关键技术攻关,为广西沃柑的优质高效生产提供了强有力科技支撑。

凭借优良品质,广西沃柑逐步打开国际市场。南宁市武鸣区沃柑年产量达150万吨,年产值超百亿元。2020年初,武鸣沃柑实现首次出口后,便不断拓宽海外市场,远销越南、文莱、泰国、马来西亚、新加坡、孟加拉国、印度等国。广西沃柑擦亮了国际招牌,外贸订单络绎不绝,带动了分选、包装、物流、电商等全链条产业发展。今年前2个月,广西出口柑橘类产品共5.98万吨,货值4.8亿元,同比分别增长3924%和350.3%。

柑橘成为越来越多农民的致富果。近年来,广西博白县采取“政府指导+公司+基

地+村集体经济+脱贫户”模式,带动村集体经济沃柑产业。自2017年以来,共为脱贫户、脱贫村累计实现分红获益1298.1万元。

广西象州县沙糖橘种植面积32万亩,致力打造沙糖橘品牌。2020年,象州沙糖橘荣获“国家地理标志保护农产品”认证;2021年,象州沙糖橘荣获“全国名特优新农产品”称号,成为广西第一个人选“全国名特优新农产品”名录的产品;2022年,象州沙糖橘入选第五批广西农业品牌目录。

“水果产业是脱贫地区巩固脱贫成果和乡村振兴的重要支柱产业。”广西乡村振兴局党组书记、副局长吴朝晖说。百色芒果、隆安火龙果、融安金橘、天峨珍珠李等脱贫地区的产品已成为区域性品牌,百色芒果和融安金橘种植成为全国扶贫先进典型。广西水果产业累计带动脱贫监测对象人口约30万人就业创业。