

# 艺术+商业:开启大众消费新体验

## 解决同质化难题 为商业注入活力



LCM置汇旭辉广场将艺术概念融入商业设计,在商场的不同位置通过不同的艺术装置吸引消费者。 □见习记者 黄日阅 摄



绘制了不同场景的玻璃层层重叠,通过光的折射,呈现出令人惊喜的3D效果;数百条色彩缤纷的小鱼勾勒出中国传统图案“太极”,寓意生生不息……国庆期间,上海国金中心商场一楼中庭打造的一座法式艺术画廊,吸引了不少消费者驻足欣赏,这里正在进行的是一场以玻璃艺术为主题的展览。

2018上海购物节浦东系列活动聚焦的是“时尚消费新体验”,而“艺术”正是探索消费新体验的热门选择。当艺术与商业结合,不仅成为解决商业同质化难题的突破口,还为商业注入了活力。

■见习记者 张诗欢 记者 许素菲

### 将艺术概念融入商业设计

老旧的通风管成了空调管道和电缆的收纳容器,废弃的钢板被重新制作成指示牌,粗糙的混凝土支柱对空间进行了简单隔断……伴随着2018上海购物节开幕而再次进入消费者视线的船厂1862,无处不体现着历史与现代交织的艺术感。

该改建项目设计由建筑大师隈研吾操刀,在保留原有船厂结构的基础上,结合上海浦江特色打造了艺术展演空间,成为艺术设计爱好者的打卡地。

距离船厂1862约5公里处,周一周开业的LCM置汇旭辉广场也在硬件与艺术的融合上动足了脑筋。在公共空间艺术装置的设计上,置汇旭辉广场邀请了不同背景的多媒体艺术互动创作团队和独立艺术家们共同设计兼具互动性和环保意义的艺术装置。以候鸟为主题的艺术设计概念,在商场的不同位置,通过视频、艺术涂鸦、互动游戏、灯光装置等多种形式“拥抱”消费者。

在LCM置汇旭辉广场周边,“梦幻彩虹桥”“生态艺术公园”“李氏民宅”等建筑和设计,又巧妙地将人文艺术、历史文化和新潮创意进行了融合,无论是附近居

民、写字楼白领,还是购物休闲的消费者,都能在这里感受到别样的乐趣。

### 艺术让消费者停下脚步

国庆黄金周期间,很多市民来到置汇旭辉广场的《巨古奥秘》流动体验馆感受世界文化。作为置汇旭辉广场与大英博物馆强强联手引入的首个入驻商业中心的顶级文化IP,《巨古奥秘》流动体验馆带来的40件镇馆之宝的官方复刻珍品,九成以上1:1还原了藏品,其中85%以上未曾以任何形式在中国呈现。商场方表示,这样的合作意在倡导寓教于乐的主张,以文化价值赋予消费者全新体验。

假期期间,还有很多不同的艺术形态在浦东各大商业体中上演。时尚摄影师亚历克斯路波斯基为40余位名人拍摄的肖像在船厂1862与文艺爱好者见面;画家彭鸣亮的艺术装置亮相丁香国际商业中心,传递艺术能量;世纪汇广场引入了精彩的涂鸦艺术表演,让消费者眼前一亮……

引入一场展览或者特色表演在浦东商业中已不是新鲜事,越来越多的商业开始探索与艺术更持续、长久的结合方式。

对船厂1862来说,其历史文化背景

带来的文化氛围就是极大的优势。未来,船厂1862将成为公共艺术展、先锋剧目演出和前沿商业活动的重要展演场所,不仅满足发布、展览等功能需求,还将在户外创造一块公共活动空间,助其成为一个交融多元艺术文化的展示平台。

### 一场双赢的合作

据联商网统计数据显示,今年上半年全国新开业的商业项目数量达228个,在开业数量上创下了近五年来上半年同期最高纪录。然而,雷同的品牌组合和相似的经营业态,使得消费者在不同商业体中的消费体验实际相差并不大。

在这样的大环境下,艺术与商业的结合成为一种新趋势。借助商业项目庞大的客流量和富有成效的营销,看似遥远的艺术得以来到消费者身边,拉近了大众与艺术的距离。同时,商业项目也依托艺术,提升了自身品质,丰富了商业内容,消费者停留的时间因此也有所增加。

浦东的购物节系列活动一直注重跨界融合互动,据了解,除了一大批艺术相关的展演活动,金融科技、魔术等也将成为跨界联动的元素,激发消费者体验互动新模式。

## 上海将试点共有产权保障房扩围 非沪籍居民家庭满足条件也可申请

本报讯(记者 张淑贤)今日起,由上海市住建委等九部门印发的《关于进一步完善本市共有产权保障住房工作的实施意见》将正式实施。根据《意见》,上海将试点共有产权保障住房扩围,非上海户籍常住人口在满足条件的前提下也可申请。

为深化完善共有产权保障住房供应政策,上海将对共有产权保障住房保障范围进一步扩围。《意见》指出,在继续做好上海户籍中等或中等偏下收入住房困难家庭基本保障前提下,有序将持证年限较长、学历层次高、符合上海产业发展导向、为上海经济社会发展作出贡献的非户籍住房困难家庭纳入保障范围。

根据《意见》,非上海户籍常住居民申请共有产权保障房的条件包括:持有《上海市居住证》且积分达到规定标准分值

(120分)、在本市无住房、已婚、在本市连续缴纳社会保险或个人所得税满5年、符合共有产权保障住房收入和财产准入标准共5条。

目前,上海共有产权保障住房申请的收入和财产标准为3人及以上家庭人均月可支配收入6000元以下、人均财产18万元以下。

年内,上海将选取部分具备条件的区开展非户籍居民家庭共有产权保障住房供应先行试点,待评估完善后,适时在全市范围内推开该项工作。

《意见》强调,对非户籍常住人口开放供应共有产权保障住房,是在进一步加大供应的基础上扩展的,不影响本市户籍居民家庭申请的正常供应。截至今年6月底,上海共有产权保障住房累计签约购房约9.2万户。

## 世博旅游综合服务中心正式启用 用“智慧”的公共服务讲好“上海故事”



一位市民正在使用“VR全景导览”查阅景点资料。 □本报记者 朱泉春 摄

本报讯(记者 王延)作为2018年上海市政府实事项目,浦江45公里公共空间旅游服务配套设施——上海世博旅游综合服务中心日前在世博公园启用。集上海中心、东方明珠、金茂大厦、上海环球金融中心等24个标志性建筑的“阅读浦东·浦东滨江VR全景旅游地图”也正式发布,浦东旅游正在用更“智慧”的公共服务向中外游客讲好“上海故事”和“浦江故事”。

据介绍,位于世博园区“一轴(世博轴)一岸(浦东东岸)”交汇点的上海世博旅游综合服务中心,是22公里浦东滨江贯通后首个新建的综合性智慧旅游服务中心。浦东新区商务委(旅游局)在世博旅游综合服务中心启用“二维码+人工智能+VR全景体验+有声导览+24个滨江地标(故事)”等智能服务模式,实现浦东滨江的“可看、可听、可读、可游、可享”等“一机在手,说游就游”的旅游新体验。

作为新建的黄浦江两岸综合旅游服务设施,除了为市民、游客免费提供旅游咨询、志愿者讲解服务、自助服务、便民服务、AED紧急救助等内容,浦东新区商务委(旅游局)还首次把上海中心、东方明珠、金茂大厦、上海环球金融中心、中华艺

术馆、世博源、梅赛德斯奔驰文化中心等12个“有历史”“有故事”“有影响”的滨江地标实现“VR全景导览”,上海天际线“四高”观光厅和中华艺术宫镇馆之宝《清明上河图》全景游首次集体亮相。市民游客只需通过扫描全景二维码,就可一键畅游“浦东滨江全线”,线上线下阅读黄浦江两岸的“百年变迁”和浦东开发开放的“28年巨变”。

此外,在智能旅游服务方面,世博旅游综合服务中心内的人机交互信息查询系统是与国内人工智能领军企业“科大讯飞”合作,采用目前最先进的互联网和人工智能语音技术,开发浦东旅游咨询服务软件系统。

新区商务委副主任董晓玲表示,作为浦东滨江旅游重要的“便民”“利民”“惠民”措施和浦东智慧旅游线上线下重要载体,今后,浦东新区商务委(旅游局)将以世博旅游综合服务中心为中心,利用大数据、人工智能、图片识别、VR全景等智能手段,为市民和游客提供更多的智能导览、导航、导游等一站式旅游服务,进一步提升浦东滨江旅游公共服务“智能化”水平。

## 上农批打造永不落幕的展示展销平台 让市民不出国门就可品万国水果

本报讯(记者 杨珍莹)每年的9-10月是水果大量上市的季节,记者从日前举行的2018年上海购物节暨上海进口水果节上获悉,上海市最大的综合型农副产品批发市场——上农批正抓住首届中国国际进口博览会将在沪举行的契机,优化市场环境,扩大进口水果在国内的经销渠道。

今年上半年,上农批获“中国国际进口博览会常年展示交易平台”授牌,随后根据自身大型实体批发销售平台的特点,制定与进博会参展单位销售对接的具体行动方案,希望打造更广泛的进口销售服务平台。

在上海进口水果节上,上农批带来了泰国、加拿大、美国、新西兰、南非、澳大利亚等20多个国家和地区近50个品种的进

口水果。在展会现场,一款“明星产品”——泰国金芒果吸引了诸多市民驻足,作为糖分最高的芒果,该果品今年将亮相11月举行的进博会。“希望通过进博会,让更多消费者能了解泰国的这款产品,并打开销量。”该摊位负责人、上海暹罗实业有限公司总经理陈伟群表示。

记者了解到,上农批打造的“6+365天”常年展示展销平台为商家提供了新的“展台”,助力贸易商们将更多果品引入中国。如一款来自于泰国的红宝石柚,该果品果肉呈大红色,水分饱满。此次该果品借助上海进口水果节首次在沪发售。据悉,该款红宝石柚虽然售价不菲,批发价也在百元以上,但一经推出,颇受欢迎,每周销量保

持在200箱。未来该果品将在上农批“6+365天”常年展示展销平台上持续展出。

自2011年国家出入境检验检疫局与中国海关查验场库入驻上农批市场以来,上农批与全世界30个国家和地区的100个品种销售商建立了购销关系,提高了进境水果的通关查验效率,降低了流通环节的物流成本,带动了长三角地区的进口水果市场发展。

据上农批方面透露,该市场正深入上海大型商圈广场、社区,筛选“一带一路”沿线国家和地区的特色水果,并与当地民族风情有机结合,让上海市民在家门口便可体验各地风情、品味优质进口水果。同时,发挥中国海关驻上农批进境水果集中查验点的作用,服务好境内外水果商。

## 星巴克进军外卖服务领域

本报讯(记者 王延)星巴克日前推出“专星送”,正式进军外卖服务领域。

据悉,“专星送”目前有两个入口,一个是饿了么APP里以“品牌官方店”的形式置顶出现,另一个是在最新版星巴克APP设置的新页面。消费者点单后,精准门店派单系统会智能分析周边门店运能来派单,并根据实时数据为每个订单优化配送路线,交单时间为30分钟内送达。

记者体验发现,通过“专星送”的电子菜单,消费者可以做杯型、浓缩、奶和温度等多种定制化选择,运费也需另外结算。

不过,并不是所有门店在售饮品都能提供外送服务,比如卡布奇诺。星巴克方面表示,因为有太多奶泡,在30分钟的运输过程中难以保持完好状态,为了保证产品品质,星巴克决定不把卡布奇诺添加到外卖服务中。

据悉,目前只有北京和上海部分的星巴克门店接收“专星送”订单,之后将陆续推广至其他城市。按照计划,到今年年底前,“专星送”将延展至30个主要城市的超过2000多家门店,覆盖星巴克现有门店数量的50%。