

热点聚焦

让特色街边店活成马路上“四射的光芒”

胡卫

文匯时评 中国新闻名专栏

从远处望去，南京西路“星巴克全球旗舰店”就像一只金色蛋糕，巨大的落地玻璃幕墙外墙上，节假日甚至排起长队，一批批粉丝等待着推开圆形剧院式建筑的大门……这个上海咖啡地标的“烟火人气”，在消费升级的当下，对我们发展特色商业不无启示。

城市，顾名思义是“城”与“市”的组合，而“市”又有大商场、商业街以及

小商铺之分。但是，传统商业在电商冲击及房租、人力成本节节上涨等诸多不利因素的影响下，近年来普遍经营困难，甚至难以维系。即便在上海，过去几年还是有一些在市民心中有记忆的老字号、特色店遗憾地退出市场或者缩减规模；在一些上海人心中值得一逛的街道，几乎难以看到本土特色商业的身影，很多都被国际品牌和连锁店占据。

我们既要有购物中心可以去，也要有特色马路可以逛。这个问题既关乎城市发展，也关乎市民的生活幸福感和获得感，相关部门一定要引起重视，并及时出台政策，扶持特色商业的发展，发掘和激活具有代表性和特色的商业品

牌，更好体现城市底蕴和独特气质。

笔者认为，造成城市特色商业发展滞后的主要原因有如下几方面：

在社会经济的快速发展中，本土规模较小的特色商业发展环境进入承压期。这里有市场本身的原因：比如电商、房租以及新业态的冲击。上海马路上的每一家实体店，大多经受过三波冲击：第一波冲击来自电商，潮店遭遇淘空，餐厅遭遇“饿了么”；第二波冲击来自房租，街边店往往只有一间门面，很多压垮小店的最后一根稻草是房租；目前，第三波冲击已经到来：“爆米花”一样开业的购物中心。据悉，2019年上海将有30多家新购物中心开张。

本土商业本身实力较弱，抵御风险能力也较弱，一旦遇到环境变化，最容易受到冲击。

但无论怎样，本土商业的存在，对于一个城市来说，是很有必要的，是对历史文化和城市情怀的一种记录和传承，也是都市生活不可分割的一部分。一个没有细节的城市，是无趣的；一个没有老马路的城市，是没有温度的。

那么，如何扶持城市特色商业呢？我们不妨借鉴一些国外的做法，核心工作大抵离不开街边店的房租限制、街边店流量管理以及城市文化保护。

首先，出台针对小店门面出租指导价办法。这点可以借鉴巴黎。在巴黎的

冬天，房东是不可以驱赶租客的。早在1956年，法国政府就出台了“冬季禁止驱离”措施。为遏制不合理的租金上涨，法国政府在2014年实施《住房买卖与城建翻修规划法》，要求对租金进行规范监管，即租金限价。笔者个人建议，为了繁荣市场经济，国内各大城市的街道空置房是否可以试试无偿服务，激发城市人气。

其次，对于街边店的流量管理应当更加包容，通过制度创新让管理更具柔性，让城市管理在不失力度、不失准度中平添一缕温度。上海，这包容了万国风情的城市，理应向市场释放更多温情与善意，着力优化街边小店的营商环境。

此外，还要进一步提高认识，从保护

文化资源的高度，来扶持本地特色商业延续和发展，拯救、保护、弘扬本地特色商业的无形资产，并通过新媒体等方式赋予其新的活力。我们需要以长远的战略眼光，统筹规划，保护本土特色店和特色商业街区，将两者的发展结合起来，重塑城市各具特色的商业文化面貌。

温暖的都市，可以走在马路上，用脚步去丈量。特色街边店五年才可以算活着，十年可以算活明白，二十年才可能活成一条马路上“四射的光芒”，百年才是见证伟大城市变迁的不老传说。（作者为全国政协委员、民进上海市委副主委）

上海支持特色小店发展，重点打造提升一批海派生活场景、海派特色主题街区

梧桐树老洋房石库门如何孕育更多海派小店

■本报记者 徐晶卉

上海商业既要打造特色商业街区，也要鼓励发展后街经济——上海刚刚发布的《关于本市进一步优化供给促进消费增长的实施方案》中，首次从顶层设计对“上海小店”做了定位。

一篇刷遍朋友圈的《拯救上海小店》，让人们首次系统性审视大街小巷一颗颗微观而充满情怀的商业“珍珠”。让“街区可漫步、建筑可阅读”，让小而美的特色小店赋予这座创新之城、生态之城、人文之城更多温度，但与此同时，特色小店也面临着越来越“稀缺”的窘境。

梧桐树、老洋房、石库门……那些10年以上的小店缘何慢慢消失？政府对小店的扶持，如何解决小店的生存难题？

既盛产“网红”店，也是创业“竞技场”

无论漫步在静安区的“巨富长”街区（即巨鹿路、富民路、长乐路），或是长宁区的愚园路、武夷路、新华路，由市场自发形成的特色小店总是一道风景线。它们如同待字闺中的少女，静坐于街边或弄堂内，是一座城市的风情。

市商务委商贸处处长孔福安介绍，上海的历史风貌保护区、特色商业街区、创业园区、景区内集聚着较多特色小店——统计显示，分布在全市67条特色商业街区和64条“永不拓宽马路”上的小店有9400多家。在各类上海特色小店中，餐饮类约占37%，零售类约占31%，居民服务类约占12%。

上海餐饮类特色小店，各类特色美食餐厅聚集，业态丰富、竞争激烈，以少油烟的轻餐饮为主，盛产“网红”店——从思南路阿娘面馆、肇周路耳光馄饨等老牌“网红”，到东湖路谷咖啡等新兴“网红”，都会吸引饕餮客近悦远来。

零售类上海特色小店，是年轻人创新创业的“竞技场”，涌现出一批富有创意、承载文化、突出体验的海派特色小店。例如，长宁区“Uptown”“小路”等黑胶唱片店、“远见书屋”“正洋图书”等蕴含情怀的书店，受到文艺爱好者追捧；徐汇区衡山和集、汇泉书刊、家居用品、设计师作品，定期举办沙龙论坛，俨然成为街区“会客厅”。

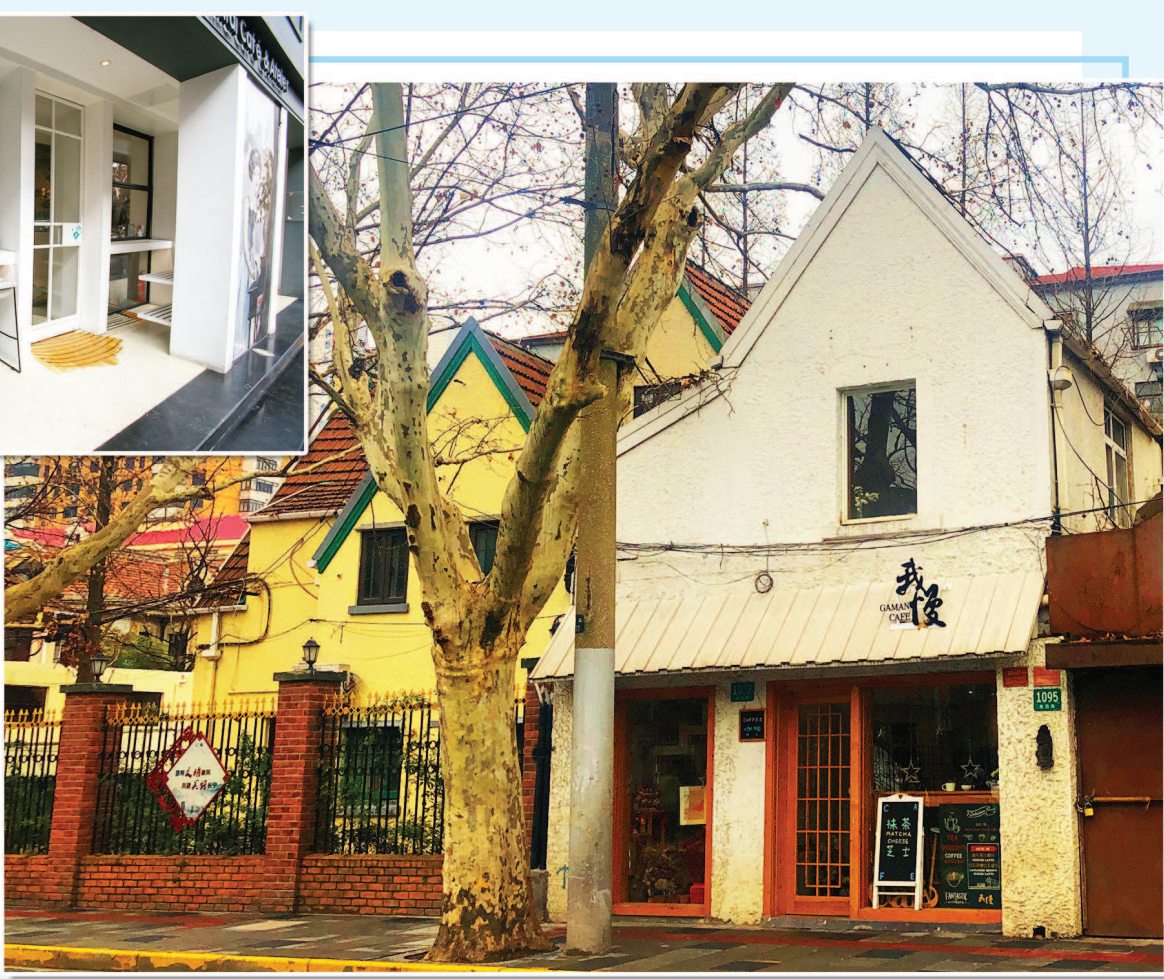
大规划中精心谋布“小景致”

那些曾“众里寻他千百度”的上海特色



统计显示，分布在全市67条特色商业街区和64条“永不拓宽马路”上的小店有9400多家。特色小店体现着上海的城市记忆和人文情怀，上海商业在大规划中也要谋布“小景致”。

视觉设计：李洁



小店，为何常有“昙花一现”之忧？今年初，上海各区商务部门对正在经营的特色小店业主和部分已倒闭的小店经营者开展走访调研，了解他们所面临的成本高企、市场竞争、政策变化等经营难题。

从各区商务委反映的情况看，经营成本高企、市场竞争压力加剧是主因：一方面，许多特色小店长期处于盈亏平衡点，由于租金和人工成本居高不下，稍有经营波动就会导致亏损；另一方面，品牌店和连锁商业竞争激烈，电商平台和外卖服务快速发展，形成“两面夹击”态势，客观上也分流了街边特色小店的消费人群。

缺乏综合性制度安排，也使沪上知名特色小店的生存空间受到一定程度挤压。一些特色小店存在证照不全、安全隐患等问题，相关部门和街道在加大市容整治和执法力度时，存在简单取缔的情况。

“上海商业正发生快速革新——改革开放初期上海讨论的是连锁经营，‘十一五’时期侧重探讨品牌旗舰店，去年‘首店经济’成为上海商业新亮点，如今海派特色小店的创新发展也需要更新理念。”市商务委副主任刘敏表示，特色小店体现着上海的城市记忆和人文情怀，上海商业在大规划中也要谋布“小景致”。

允许有条件的特色小店试点外摆位

全力打响“上海购物”品牌，特色小店是城市精细化管理的重要内容。据悉，上海将重点打造提升一批融合梧桐树、老洋房、石库门等海派生活场景、孕育并集聚特色小店的主题街区，支持一批有知名度、有鲜明海派特色、展现工匠精神、承载

城市记忆和情怀的海派特色小店发展。

事实上，已有不少地方率先进行尝试——静安区发布《南京西路后街经济战略规划》，徐汇区制定《衡复历史文化风貌区沿街配套商业业态发展导则》等，既立足当前，又着眼长远。

优化营商环境，没有最好，只有更好。《实施方案》中就有不少大胆的突破，比如根据街区规划和功能定位，规范调整房屋使用性质；允许有条件的特色小店、酒吧街开展外摆位试点等。

浦东新区商务委商贸处处长周飞宝认为，发展特色小店应该多渠道、分阶段推进，集成店就是一个比较好的渠道；此前，世纪汇广场地下二层“1192弄”已试水了几家特色小店，如今经营情况良好，“这些年上海不少商业综合体纷纷谋求转型升级，在招商中将特色小店集纳在一起，也是很讨巧的方式。”

申城今年上半年部分区域试点“互联网+护理服务”

居家养老何时不再难？网约护士将迎“正规军”

■本报首席记者 唐闻佳

“手机下单，护士上门”，备受关注的“网约护士”终于要来了。

昨天，上海市卫生健康委主任邬惊雷做客“2019上海民生访谈”时谈到，上海将于今年上半年在部分区域先行试点“互联网+护理服务”。换言之，期待多时的“网约护士”将在上海迎来“正规军”。

家有高龄或失能老人，以及康复期或终末期患者的，有望通过互联网获取相关护理服务。

业内人士看来，此举应对了老龄化社会的新需求，也有望燃起健康市场新火花，促进多股力量集结，推动护理、养老相关健康产业新一轮发展。

拟制定网约护士项目清单

今年2月，国家卫生健康委发布《关于开展“互联网+护理服务”试点工作的通知》及试点方案，确定今年2月至12月在北京、天津、上海、江苏、浙江、广东试点“互联网+护理服务”。

两个多月过去了，上海筹备情况如何？邬惊雷称，上海已基本拟定“互联网+护理服务”试点实施方案，对“互联网+护理服务”从业资质、服务模式、服务清单及风险防范等方面予以规范。比如，提供服务的护士必须注册在实体医疗机构，至少要有五年以上工作经历。

他透露，上海将制定“互联网+护理

服务”项目清单，清单内容将以“需求较大”“操作相对安全”等原则来确定。

不难看出，将在上海落地的“网约护士”服务，“安全”被摆在重要位置。这与我国对“互联网+医疗”的整体把握是一致的。此前出台的《互联网诊疗管理办法》《互联网医院管理办法》都将网络问诊限定在复诊、有实体医院支撑等框架内，强调网络诊疗的医疗安全。此次出台的“互联网+护理服务”试点工作方案也将安全摆在首位。国家卫生健康委医政医管局副局长焦雅辉在解读该方案时谈到，试点最关键的环节是两个安全问题，一是护士人身安全，二是医疗安全。

从国家的“互联网+护理服务”试点工作方案及上海市卫健委透露的试点方案可以看出两点：第一，不是人人皆可成为“网约护士”，它将重点保障高龄或失能老人、康复期患者和终末期患者等行动不便的人群；第二，不是任意护理服务均适用“网约护士”，最终公布的服务清单将综合考虑安全性、需求量等因素。

需求巨大为何一度归于沉寂

其实，“网约护士”对上海来说并非“一张白纸”。此前，长宁区、普陀区均已有了类似的实践探索。2016年6月，普陀区被列为第一批国家级医养结合试点单位，当时普陀就确定了曹杨、真如作为试点街道。据此，真如镇街道社区卫生服务中心率先自主研发并应用了“医@家”平台，旨在方便家庭医生签约老人预约上门医疗服务。2016年12月，长宁区在天山路街道社区卫生服务中心试点“天山美小护”社区居家照护O2O平台项目。

记者从两区获悉，经过两年多探索，居家护理服务内容已颇为丰富，包括血糖监测、尿管护理、换药、标本采集、肌肉注射、造瘘护理、口腔护理、压疮预防与护理指导、腹透透析换液等。这项服务更在不断“扩容”。以普陀为例，真如社区的“医@家”平台的应用范围目前已拓展到全区社区卫生服务中心，截至今年2月，“普陀医养平台”的注册用户

已达8208余人，全区通过“医@家”平台服务的人数从初始年的1000余人次增至2018年的5000余人次。

而早在两三年前，已有多家公司瞄准“网约护士”这一市场。在手机App应用商城搜索可见，已有“医护到家”“滴滴护士”“金牌护士”等多家平台上线。上海国际医学中心康复养老护理中心主任吴唯勤很早就关注到这个市场热点，有些护士同行开始“接单”。

“健康人难以体会病人出门有多难，这会难住一个家庭！”吴唯勤说，有的老人家住6楼，长期瘫痪在床，但要定期去医院做造口护理，前年每次出门需要租借爬楼机，呼叫救护车，一路搬运患者下楼，护送到医院，完成护理后，还要等车回家，到家往往已天黑，全家人都精疲力竭。

业内都意识到，老龄化时代对“网约护士”有着巨大渴求，市场投入也是看好这波需求。不过，吴唯勤也注意到，没多久就出现了“有单没人接”的尴尬，原因是多方面的。比如一些注射内容超出了护士执业范围，且在医院外开展可能引发医疗安

全风险，正规医院的护士不敢“接单”。此后，由于部分“网约护士”平台没有医疗机构作为主体，风险隐患陷入不可控状态，“网约护士”在各地叫停。

“5G+网约护士”引发新畅想

眼下，如何引导这项服务走向有序发展，备受各方关注。在许多业内人士看来，“网约护士”要稳步发展起来，“护理人员短缺”是需要解决的一大瓶颈。“社区目前护理人员不足，护理人员上门服务的人力成本过高。”长宁区在“天山美小护”试点经验中感受到这一点。

吴唯勤告诉记者，“网约护士”是一项惠民工程，非常有益于未来护理行业的发展，但由此引出的居家护理服务收费、法律保护、绩效激励等问题都需要在具体实践探索中完善和明确。

在专家看来，“网约护士”的开展也体现了社会的文明程度，让更多人享有尊严地在家中获得护理服务，这也对护理人员的专业能力、沟通能力等提出了新

要求。“你将进入一个家庭，这与在医院提供护理服务是不同的，场所变更后，意味着你必须具有更多独立判断与应变能力，遇到问题时及时联系所在医院。”上海国际医学中心院长黄翼然说，即将商用的5G技术将助力“网约护士”发展，护士上门服务时，遇到任何不确定的问题，可及时将病人的血糖、血脂、心率等数据传输到医院，而后获得远程指导、快速转诊等后续“接应”。

推进“网约护士”，信息互联互通也是重要一环。长宁区在推进“天山美小护”试点时发现，“互联网+护理服务”期待与长护险评估系统实现信息互通，做到医养服务需求的一网通办；在服务过程中，护理人员可对患者的既往就诊信息、健康档案实时查阅……这需要平台数据的整合与共享，有望催生“5G+”更多医疗场景的应用落地。

“我们有信心按照国家试点要求推出并逐步扩大这个服务。”邬惊雷称，及时总结“互联网+护理服务”先行试点经验，然后向全市逐步推广。

上海今年力争完成户外店招牌立法

新法规将进一步强调主体责任，让店家更多参与设计

本报讯（记者李静）随着城市发展和商业升级，店招招牌越来越受到市民游客关注。如何让店招招牌拉低街面颜值或“千街一面”等现象，让店招更好为经济和商业“吆喝”，成为城市“美颜”？记者从上海市绿化市容管理局昨天举行的新闻发布会上获悉，本市正在抓紧制定出台《上海市户外招牌管理办法》，力争今年年底完成户外招牌管理立法工作，进一步明确主体责任，设置规则，强调设计、施工、日常管理、安全监管的全流程管理，更加关注风貌保护区、重点区域等特别区域的店招招牌管理。

市绿化市容局景观管理处副处长朱嘉骅表示，上海的店招分布面广、体量大，共有30多万块，店铺和店招也会有变动，管理有一定难度。“但是，市级层面从来没有要求一条街统一所有店招，其实，商家和业主可选择的店招招牌形式有箱体式、格栅、图板、轻型型等十几种；市容管理部门还邀请多领域专家专门为商家编写店招设计指南，图文并茂做推荐；为设计人员编写设计导则，给出设计建议；鼓励在安全有序的基础上创新使用特色异形店招招牌。”

据了解，店招设计在基层落地时，还存在轻设计、沟通少等弊端，很多街镇主管部门主导和包揽店招改造，业主和商家参与较少，造成一些雷同现象。此外，很多老公房门面的建筑外立面条件不好，坑坑洼洼或布满空调外机和各种管道，不具备直接挂招牌的条件，很多业主和商家用招牌“遮丑”，不得不做成大型钢架箱体式结构，带来一定安全隐患，也容易造成形态相似。

近几年，市绿化市容部门和各区一直在联合整治，引导户外店招周边环境更好融合。目前，松江、徐汇、静安等区已开始行动，组成专门的团队，或出台相关办法优化店招招牌设计、制作、施工到日常监管全流程，广泛邀请设计师、规划师等专家把关，并请商家和业主作为招牌责任主体参与设计。

“新乐路上的店招招牌很有特色很养眼，和各家门店的商业业态、街区特色、区域历史等呼应融合，这就是商家参与设计的结果。”朱嘉骅说，这条路上有很多服装设计店，街道在改造店招招牌时充分听取各家店意见，让他们先设计再汇总，只要符合安全有序标准、不太突兀，最后都被采纳了。

据悉，新法规将进一步强调主体责任，集思广益，让店家更多参与店招招牌设计；简化审批关，区及街镇把好安全关口，采取分类审批制度，大型钢结构店招招牌审批要求更加严格，简易轻便无钢架招牌当场审批。新法规还将特别注重历史风貌保护区及重点区域的店招招牌设计制作，鼓励区及街镇结合道路特色做出相关设计导则。