

2022年6月29日

星期三

第1679期/共1679期

**【参考信息】**

上海杨浦滨江出让新地块,距离市级商业中心还有多远? .....p2

商业项目如何“保鲜”?看看这些购物中心怎样在运营上玩出花.....p4

《互联网用户账号名称信息管理规定》出炉:显示IP归属地将成常态.....p7

企业文化不是一层不变的,而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比,都发生了明显而深刻的变化,企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务,这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革,保持企业文化先进性和引领性。

**客观 冷静 中性 实证**

上海企业竞争力研究中心

地 址:上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话:021-51313680 4000092877

传 真:021-51313688 邮编:200122

E-mail:info@shecs.org

## 【参考信息】

### 上海杨浦滨江出让新地块，距离市级商业中心还有多远？



吸引 B 站、美团、字节跳动拿地的杨浦滨江，又成功出让一幅商办地块。

6 月 24 日，梦响强音文化传播（上海）有限公司、上海杨浦滨江投资开发有限公司、上海联可深活网络科技有限公司以 25.26 亿元的价格，竞得杨浦区定海社区 N090603 单元 M1-04、M2-01、M3-01 地块（大桥街道 85 街坊）。

该地块出让面积为 42447.9 平方米，东至广德路，南至规划安浦路，西至 M1-01 公共绿地，北至杨树浦路，与美团 2020 年拿下的地块为邻。根据出让文件，该地块商业应集中设置高品质办公配套商业，积极引进首店、旗舰店等，并结合滨江岸线公共区域的商旅服务需求做好商业的整体布局。这也意味着，杨浦滨江的商业版图进一步扩容。

曾几何时，外界对于杨浦滨江的印象还停留在大量工业遗存上。如今，工业遗存早已升级为城市秀场、国际时尚中心，成为城市更新提供新的样本典范。同时，互联网企业争相布局于此，为杨浦滨江商业带来更多可能。今年公示的《上海市商业空间布局专项规划（2021-2035 年）》草案中，杨浦滨江成了新晋的市级商业中心（远期）之一，商业潜力逐渐凸显。

#### 从工业遗存更新，到互联网企业竞逐之地

杨浦滨江，是上海乃至近代中国百年工业的先行区，集聚了中国第一家发电厂、第一家煤气厂、第一家水厂、第一家纺织厂等工业厂房。随着城市化进程加快，杨浦滨江经历了“工业锈带”向“生活秀带”的蝶变：

曾经的远东第一制皂厂变身“皂梦空间”，原本的污水处理车间，成了网红打卡点白七咖啡厅；国棉十七厂改造成国际时尚中心，新建多功能秀场、创意办公、精品仓、酒店式公寓、餐饮娱乐及游船码头等功能区；1924年建立的明华糖厂，设计更新后成为一个集展览展示，艺术创新相互交融的场所；上海水产品中心批发交易市场，改造成为商业综合体渔人码头……

据悉，杨浦滨江今年还将启动对瑞镕船厂、三新纱厂、电站辅机厂等9处的工业遗产老建筑的修缮更新项目。另一方面，B站、美团、字节跳动等互联网企业的进驻，为杨浦滨江的商业注入了更多可能。

2020年10月，美团斥资65.41亿元拿下杨浦区滨江地块，对于该地块6.5万方的自持商业，美团曾回应过将积极引入首店和旗舰店。这无疑将提升区域内的商业能级。

2021年初，B站以81.18亿元0溢价拿下杨浦滨江一宗综合地块，规划为商办、文体、租赁住房，且拥有地上合计约12.6万方建筑面积的商业，距离美团地块仅一条马路。B站拥有的二次元、亚文化等优势，或将为上海再添一座独特的商业体。

美团、B站雄踞杨浦滨江，字节跳动不甘落后。在收购铁狮门办公项目上海尚浦领世后，字节跳动又以20.419亿元底价拿下了杨浦区平凉街道1街坊南块。该地位于杨浦东外滩地段，字节跳动按出让年限自持全部文化物业、配套商业。

三大知名互联网企业雄踞于此，将进一步助推滨江商业的建设。此次梦响强音联合体拿下的地块，同样临近美团地块，且涉及1处保留历史建筑，体现杨浦滨江新旧交汇的特色。

而据此前消息，杨浦滨江规划总开发体量将超过800万平方米，将建设最高达320米的商办建筑群，以及众多的历史保护街区。

可以说，这些企业的入局与相关规划，不仅能够带动区域的产业发展，也激发了区域商业的潜能，对于未来区域价值的提升至关重要。

### 商业尚有挖掘空间，距离市级商圈还有多远？

西临虹口，北接宝山，隔江相望浦东新区，位于上海中心城区东北部的杨浦区，在商业存量、未来商业增量方面仍有很大的潜力空间可挖掘。

提及杨浦区商业，五角场商圈称得上是区域核心，集结了五角场万达、五角场合生汇、百联又一城、UMAX悠迈生活广场、苏宁易购广场、创智天地等众多商业项目。

近年来，五角场万达、东方商厦（杨浦店）、五角场苏宁易购广场、合生汇相继升级改造，激发了商圈新活力。其商业“触角”，也在向更远处延伸。

目前，杨浦区共有三个成熟商圈，分别是五角场商圈、控江商圈、杨浦滨江商圈。

相较于新江湾城仍为五角场商圈的延伸，控江商圈仅有控江旭辉mall、君欣时代广场、紫荆广场三个项目，杨浦滨江商圈因众多百年工业遗存改造商业与互联网企业集聚，用“后起之秀”来形容更为恰当，且逐渐向五角场商圈靠拢。

杨浦滨江商圈商业存量面积为25.7万m<sup>2</sup>，商圈内已开业购物中心有宝龙·旭辉广场、七巧国、百联滨江购物中心、上海时代城市奥特莱斯，美团、B站等项目则在积极筹备中。

通过商圈对比不难发现，杨浦滨江商圈无论是在商业存量、购物中心品牌入驻水平，还是在日均客流方面，都明显优于控江商圈，且购物中心品牌入驻水平、日均客流与五角场商圈十分接近，在商业存量方面则存在一定的差距。

不过，B站、美团、字节跳动三大互联网企业在杨浦滨江拿地，并布局商业板块，势必会结合自身流量、文化优势，打造独特的商业内容，与周边商圈形成明显的差异化。这也将助推杨浦滨江商圈更快实现市级商业中心的目标。

不断入局的企业与地块出让，预示着杨浦滨江离“滨江国际创新带，后工业未来水岸”这一规划越来越近。而杨浦滨江的现状，只是上海滨江商业的一个缩影。

基于自然环境、产业集聚及政策利好等方面的优势，上海滨江区域的商业发展愈加火热，南外滩、北外滩、杨浦滨江、徐汇滨江、陆家嘴滨江、前滩、后滩等重点滨江区域，在商圈发展方面表现得尤为突出。

## 【参考信息】

### 商业项目如何“保鲜”？看看这些购物中心怎样在运营上玩出花



在“场货人”的时代，场的颜值即正义。而没有人，没有流量，“场”和“货”也一样会失去。消费者需求的改变让“场货人”的递进关系逐渐转变，打破传统封闭的运营模式，开启全渠道运营的强体验、强社交模式，将商业空间设计的最后一步是交由消费者完成，才是商业项目真正的成功。今天就为大家分享几个通过可持续性营销活动带来差异化运营的商业体，以此增强人与场间的黏性。

## 01 | 活跃全年的高密度输出

开业一年多的「武汉 K11」，通过艺术装置、艺术空间、艺术设计及艺术活动等多种形式，为商业市场传输专属自己的艺术商业势能。在开业首年，便以艺术属性为源力，向外输出近百场潮流主题活动，活跃商业氛围之时，也推动了人气。

其中持续性最长、集聚人气最广的「ART FAIR」以最大规模艺术主题打造成市集模式，用阅读艺术节、限定艺术仓、艺术游乐场三大主题缔造城市现象级潮玩打卡地。

武汉 K11 与艺术作品、艺术家的关系颇为紧密，项目在落地之初，便与湖北美术学院联合主办首届“K11 新锐艺术创作奖”（ART 11 PRIZE）。此外，位于 K11 I 馆的 chi K11 art space，专为定期举办的艺术展、讲座、公共教育及工作坊等文化创意活动提供专属空间。曾带来装置艺术家文森特·勒罗伊（Vincent Leroy）在中国迄今最大规模艺术项目《光，黑洞，白噪音——文森特·勒罗伊个展》、携手时尚芭莎联袂呈现 Beauty Space 武汉首展《形于色》等。

除了追逐与商场气质相符的艺术活动外，武汉 K11 更是紧跟时代潮流热点，与四季话题打造潮流圣地。春天，与小红书联袂合作，打造具备武汉特色的“暖春樱花季”手绘打卡活动，并与野兽派、江小白、COZMINE、视觉书屋等潮流品牌，协同打造“Olala! Karnival! 解放春天”市集嘉年华。

在秋天，借刷爆朋友圈“第一杯奶茶”的热门话题，武汉 K11 带来了融汇音乐、戏剧、舞蹈等多种艺术表演的“咖啡文化市集”。

同样开业一年，一样看点密集的「重庆光环」，在极致场景力与超过 50 场运营活动的共同塑造下，晒出了 20 亿元业绩、会员总数累计突破 100 万的一周年成绩单。其作为现象级的场景创新项目，将植物园与购物公园进行有机融合，破圈而出的“沐光森林”超级场景为项目吸引了一定的人气，通过多元化的强运营手段，重庆光环让生态的、文化的、艺术的、生活的，甚至充满时尚和未来感的多种主题与生态水系空间进行碰撞交融。

为更合理转化消费者对“沐光森林”场景的可持续喜爱，重庆光环举办了主题时装周、森林瑜伽及宋三土艺术展等多场围绕此场景展开的艺术展，还为其独家策划了“森拍”和“森林直播间”。

专门设置的侧重于举办时尚运动和文创艺术的两大标志性空间，引来了更多年轻消费群体的关注。有与国内一线 IP 虎扑体育合作打造的「Free+潮流运动百变试炼场」，作为一个开放式多元运动娱乐社交空间，与周边的潮流运动业态实现相互导流。

与西西弗书店相毗邻打造的「Open Lab 思维创享空间」，利用大阶梯+大书架的设计，提升整体空间的文化气质，与文化业态产生紧密的互动与联系，还借以引入多个跨界资源，举办各类主题颇强的文创沙龙、艺术展览及公益类活动，使空间氛围更具象立体。

被喻为年轻力中心的「TX 淮海」，在定位上便突破传统的商业认知，应运而生的将策展型商业作为新零售力量。2020 年开业以来日均客流达 2-2.5 万人/次，通过掀开物化的场景空间设置，让空间成为孕育新物种的灵魂之所，用五花八门的活动与年轻人互动对话，成为赋能淮海路的聚合之地。

为聚集年轻力，让 TX 淮海的潮流氛围更根深蒂固，今年 1 月 INNERSECT 与 TX 淮海携手打造 2021 INNER X 企划，并带来第五届 INNERSECT 国际潮流文化体验展，整个活动持续近一个月。此外，携手艺术家展开的各系列展览活动、体验活动，覆盖了当代艺术和潮流时尚等各青年文化领域，追捕年轻人的内心，成为各热门话题下的社交场所与打卡地。

## 02| 用常驻活动打造商业体的名片

如果持续不断的多主题活动举办是临时活跃气氛的话，那么作为购物中心的常驻运营活动一定是最大的底气。「外滩枫径」是 BFC 在体块外以封路形式操办的市集活动，常驻在周末两天举办。活动区域全长 360 米，规划分布了美食区、互动娱乐区及活动区，呈 T 字型的动线布局为项目聚集了更多前来打卡的群众。

除了坐拥入驻的商家外，BFC 还会定期在活动区举办各式各样的演出活动活跃市集气氛。六月全新打造的两大音乐现场，集结了草莓音乐节、MDSK 音乐节及中国新说唱的热门歌手进行专场表演，带来沉浸式音乐体验。

作为上海时装周、天地世界音乐节、新天地设计节等大型文化艺术活动的常驻地——「上海新天地」，它为商业注入了艺术活动，引领了消费者生活和社交方式，首创了“开放式街区商业体验”，营造“以人为本”的高品质社区，是引领城市文化记忆再塑造潮流代表的城市更新范本。

2021 上海时装周新天地作品首次启动红庭及兰厅双色秀场，以 U 型及 T 型台的布局，谱写潮流时尚的画卷。还有轰动全场，火力全开的天地世界音乐节，以及每年播种艺术种子和带来设计灵感的新天地设计节，用创意打开了人们对购物中心的想象，触发了购物中心后续运营的新思考。

## 03| 随“爆点”逐“流量”

时下火爆的新概念——元宇宙逐渐深入影响着各行各业，「长沙 IFS」首次尝试由商业项目主办并邀请跨行业嘉宾深入探讨元宇宙相关话题。本次以“元宇宙时代的社会、技术与艺术”为主题的艺术科技高峰论坛，由高校教授、艺术馆馆长、艺术家、人工智能领域企业家等七位跨界专家进行演讲和对谈，从社会、科学、艺术、公共空间等多个维度探讨人类对于技术革新、艺术创新、空间共享的更多可能。

同期还举办长沙首个大型公共艺术计划 METALLOOP “混音”，加持运营活动所带来的多元化体验。同时也是聚焦长沙 IFS 所持续打造的艺术活动，并随关注方向从潮流时尚转向先锋艺术。

在露营成为新爆点的当下，「杭州湖滨银泰 in77」推出了“春生万物”轻奢露营精致体验活动，与杭城新晋网红咖啡 T97 梦幻联动 BOOMSHAKE，带来创意特调饮品，用日咖夜酒的年轻潮流形式带人们享受商场内的露营时光。

随着时代、科技与商业场景的不断升级，购物中心在明确自身定位的前提下，针对不同圈层，通过密切链接人与场粘性的营销活动、主题活动，为自身赢得更高的人气和影响力。为此，面对变化万千的商业发展之路，未来购物中心不仅在“场”和“货”上进行竞争，更是需要在关于“人”的精细化运营、消费者体验上的竞争。

## 【参考信息】

### 《互联网用户账号名称信息管理规定》出炉：显示 IP 归属地将成常态



6月27日，国家互联网信息办公室发布《互联网用户账号信息管理规定》（以下简称《规定》），自2022年8月1日起施行。

《规定》分为五章共二十四条，囊括了账号信息注册和使用、账号信息管理、监督检查与法律责任等内容。相比于去年发布的征求意见稿，《规定》在IP地址归属地公开、实名制等方面的规则进行了细化。

同时，《规定》的落地对企业也提出了更高的合规要求。受访专家表示，《规定》的出台要求相关平台在技术、管理措施、处置流程等方面加强账号信息的监管工作，有必要重新设计部分网页页面以满足显示IP地址属地要求，避免违法信息的传播。

#### 从“名称”管理到“信息”管理

据悉，《规定》的前身是2015年国家网信办发布的《互联网用户账号名称管理规定》。

互联网用户账号信息体现用户个性特征，是用户展示自我的重要载体。近年来，通过注册和使用账号信息，编造传播虚假信息、实施网络暴力等行为时有发生。为应对互联网信息服务飞速发展所带来的新问题，去年10月，网信办发布《规定》的征求意见稿，并向社会公开征求意见。最终，《规定》于今年6月27日正式颁布，8月1日起实施。

该《规定》的出台也是为落实《网络安全法》《个人信息保护法》等法律法规的规定，完善网络信息安全和个人信息保护制度，进一步划定互联网用户注册、使用和互联网信息服务提供者管理账号信息底线、红线，明确责任义务，同时维护网络空间良好生态。

《规定》分为五章共二十四条，囊括了账号信息注册和使用、账号信息管理、监督检查与法律责任等内容。值得关注的是，新发布的《规定》相比 2015 年颁布的文件，在文件标题上从单纯的“名称”管理拓展到“信息”管理；其规范主体相较于去年的征求意见稿也有了变更，由原来的互联网用户账号名称信息、互联网用户账号使用者和互联网用户账号服务平台，变成了互联网用户账号信息、互联网信息服务提供者。

新的表述更加规范化也更加全面。从前的文件仅关注账号名称，到如今拓展为对注册、使用的名称、头像、封面、简介、签名、认证信息的全面关注。

### 显示 IP 地址归属地将成常态

今年 3 月，新浪微博上线展示用户“IP 属地”功能，曾引发热议。在此基础上，新浪微博于 4 月 28 日进行产品升级和新功能——“个人主页一级页面展示 IP 属地”的上线，且评论区 IP 属地显示无法由用户主动开启或关闭。随后豆瓣、小红书等社交媒体平台也上线了相同的功能。

此次《规定》亦对 IP 地址的属地公开规则进行了细化。《规定》第十二、十三条明确：互联网信息服务提供者应当在互联网用户账号信息页面展示合理范围内的互联网用户账号的互联网协议（IP）地址属地信息，便于公众为公共利益实施监督，同时应当在互联网用户公众账号信息页面，展示公众账号的运营主体、注册运营地址、内容生产类别、统一社会信用代码、有效联系方式、互联网协议（IP）地址属地等信息。

说明互联网信息服务提供者展示用户账号 IP 地址已经成为一项正式的合规义务。一定程度上有助于遏制仿冒、假冒账号和传播虚假信息、网络暴力等乱象，便于公众监督。以后此类公开会成为常态。《规定》此举也回应了此前微博等平台因公开 IP 地址属地所引起的争议。而且，相较于征求意见稿，《规定》不再要求 IP 地址属地信息需标注到省（区、市），境外账号 IP 地址属地信息需标注到国家（地区），而是要求公开至合理范围内。

IP 地址归属地的公开属于个人信息处理活动，是《个人信息保护法》第 13 条第 1 款第 5 项下的“为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息”，仍然需要互联网信息服务提供者在隐私政策中向用户进行告知。

### 企业须加强账号信息监管

作为我国网络实名制的基本原则，“后台实名、前台自愿”早已在 2015 年的《互联网用户账号名称管理规定》中确定，并延续到了 2021 年的征求意见稿中，却并未出现在最终的《规定》中。不过，《规定》第十四条仍然要求“建立健全并严格落实真实身份信息认证”。

第七条规定，“互联网个人用户注册、使用账号信息，含有职业信息的，应当与个人真实职业信息相一致。”同时，“互联网机构用户注册、使用账号信息，应当与机构名称、标识等相一致，与机构性质、经营范围和所属行业类型等相符合。

相比征求意见稿，规定还新增了投诉举报和法律责任方面的内容。《规定》要求互联网信息服务提供者在显著位置设置便捷的投诉举报入口，公布投诉举报方式；违反《规定》的，依照有关法律、



行政法规的规定处罚。法律、行政法规没有规定的，由省级以上网信部门依据职责给予警告、通报批评，责令限期改正，并可以处一万元以上十万元以下罚款。对于构成违反治安管理行为的，移交公安机关处理；构成犯罪的，移交司法机关处理。

企业应承担起审查工作。在技术（如账号信息动态核验制度）、管理措施（真实身份信息认证、账号信息核验、信息内容安全、生态治理、应急处置、个人信息保护等管理制度）、处置流程（如部分职业的身份验证流程）等方面加强账号信息的监管工作。同时，有必要重新设计部分界面以满足显示 IP 地址属地要求，避免违法信息的传播。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

