

李强调研集成电路产业发展 加大关键核心技术攻关力度

晨报讯 市委书记李强昨天再次专题调研集成电路产业发展,实地了解集成电路企业自主创新进展。李强指出,集成电路产业是引领未来的产业,也是上海重点发展的产业。要深入贯彻落实习近平总书记考察上海重要讲话精神,以坚定不移的恒心和坚韧不拔的毅力,聚焦重点领域加强前瞻布局,加大关键核心技术攻关力度,加快形成标志性的自主创新成果,努力打造充满生机的创新产业集群、战略领先的现代产业集群,不断提升城市能级和核心竞争力,更好代表国家参与国际合作竞争。

就在上个月,上海依图网络科技有限公司发布了首款深度学习云端定制芯片“求索”,以服务于未来人工智能应用的多种场景。李强鼓励企业要进一步拓宽视野、超前谋划,对于看准认定的目标方向,要耐得住寂寞、沉下心来,集中优势资源、优势力量持续深耕,力争拿出更多标志性、首创性的成果,在行业发展中真正走在前列。

平头哥半导体技术有限公司是上海集成电路设计产业园首批入驻的4家企业之一,专注于人工智能芯片、嵌入式CPU等的创新研发。李强说,要攀登科技高峰,抢占未来发展制高点,没有四平八稳的坦途可走,还是要靠大家坚定初心、攻坚克难、勇往直前。我们会全力提供优质服

务,支持企业更好更快发展。华虹集团旗下的上海集成电路研发中心,建有开放式集成电路先进工艺研发和装备材料试验平台,服务于全行业发展。李强说,要围绕产业链布局创新链,以更大力度突破关键核心技术,以更实举措全面提升产业能级,为实现经济高质量发展作出更大贡献。

应勇调研长三角 区域合作办公室

晨报讯 市委副书记、市长应勇昨天在长三角区域合作办公室调研时指出,长三角一体化发展,是以习近平同志为核心的党中央作出的重大战略决策。我们要坚决贯彻落实习近平总书记重要讲话精神和中央决策部署,按照市委要求,牢固树立“一盘棋”思想,紧扣“一体化”和“高质量”两个关键,认真贯彻落实好《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》,进一步创新做实区域合作机制,与苏浙皖三省携手联动,共同做好长三角更高质量一体化发展这篇大文章。

这19位沪上名家 成市文史馆馆员

晨报讯 市政府昨天举行上海市文史研究馆馆员聘任仪式,市委副书记、市长应勇为丁建华、乐震文、吕京、朱鼎成、孙爱珍、孙惠柱、李静、杨国荣、吴毅、何勤华、沃兴华、陈子善、费名瑶、秦文君、夏慧华、龚展、蒋健、戴建国、魏松等19位新聘馆员颁发聘书并讲话。

千篇一律还是随心所欲,解好“店招”这道题徐汇区出大招—— 导则指引下大胆追求个性化

晨报首席记者 李芹

入夜,站在香港街头,各色闪动的霓虹灯是对这个城市非常直观的第一印象。而魔都的招牌也从来未像如今这样吸引众人目光,究竟是整齐划一的千篇一律为好?还是各自为政的随心所欲更佳?招牌,这两个字在魔都到底该被赋予怎么样的气质?



“街区气质”决定美学定位

美罗城、汇金百货、第六百货、太平洋百货、港汇恒隆、东方商厦……以这几大商场为核心的徐家汇商圈是上海知名的地标商圈,不少老字号商场甚至陪伴了几代人的成长。

与此同时,商圈附近又有很多的居民区,居民区外的沿街,也有着大大小小的各类生活型的商铺。从徐家汇商圈所属的徐家汇街道,记者了解到,其4.04平方公里的辖区范围内,拥有各类户外招牌近3000个。

3000个招牌该如何管好?显然,这是个系统性的工程,既要兼顾商家的个性化需求,又要考虑到整个街区的气质,同时又要做到安全、有序。在这样的背景下,《徐家汇街道户外招牌导则》(以下简称《导则》)应运而生。

“一个地区会有它的基本气质,而这正是我们设计这个《导则》的基础所在。”徐家汇街道党工委书记林竟君表示,具体而言,文态、业态、生态、形态是气质组成的主要部分。

比方说,衡复风貌区与徐家汇商圈的文化内涵不同,街区的气质肯定不同,两个地区的招牌美学也应该不同。业态是一个地区产业的基本特征,餐饮店与书店的招牌特点肯定有些不同。形态则包括建筑、道路等特点,主干道路与枝干马路的店招,也应该有所不同。至于生态,则是包括绿化等在内配套环境等。

因此,在设计导则中,根据这几个部分将徐家汇街道所辖范围分成了“历史风貌类”、“行政文

化类”、“居住生活类”、“商业商务类”、“特色商业类”等,再细化到道路形态,从风格、式样、色彩等方面分类制定了精准化、精细化的招牌设计引导。

比如历史风貌区的天平路、衡山路区域,导则就引导店招风格“应小巧、雅致,鼓励个性化和富有文艺气息的设计”。对店招底板色彩给出的建议是“不宜采用大面积的底板色和过于鲜艳的色彩,色调以米黄色为主”。而对于被列入商业服务类的天钥桥路中北段的店牌店招,导则给出的提示则是“鼓励商家使用多元化的色彩”,和“建议使用低饱和度的色彩”。

林竟君表示,店牌店招是徐家汇海派文化和商圈繁荣繁华的组成部分,推出这项导则,是要在规则的引导下,使商家在店招店牌设计上能有更大的创意空间。徐家汇三个字不仅仅代表商圈,也代表街区,是市民、商家重要的生活、工作空间。

用审美来赋能“美丽街区”

遍及上海大街小巷的文峰是一家连锁店,对于店招,有着统一标准:大红色底纹、规定字体字号、霓虹灯等,相信大家都非常熟悉。

虽然其所在的徐家汇门店被列入行政文化类道路街区,在色彩上可以使用多元化,但字体等还是超出了导则的要求。文峰美容美发店经理程安山表示,原先的店招和街区整体风格存在差异,但是最终保留了统一的元素,在字体的大小上做了处理。“对于顾客来说,还是能一眼识别出这是他们熟悉的‘文峰’,而且跟整个街区的风格也更为统一,总体还是很美观的。”

连锁店的品牌店招都有其独特的需求,但有时候理解上会存在偏差。“如今有了导则就很方便,根据需求清单的几个部分,在框架范围内尽可能地可以发挥品牌的创意,而和整个街区又不违和。”海友酒店就在文峰门店的附近,此次他们也尝试了对店招进行了美化与提升,带着品牌标识度的色彩依然予以了保留。

徐家汇街道社区规划师曹晖表示,社区规划师的职责是将精细化管理和社区建设相结合,而她在徐家汇的工作就是衔接规划和建设的“最后一公里”。

曹晖说,沿街的店牌店招,既不能“千篇一律”,也不能“随心所欲”。根据这份导则,在徐家汇街道范围内,只要符合导则给出的“主色调、辅色调”和“最大字符”等相关招牌设立要求,店家就可以大胆地设计富有个性化的店牌店招,而无需“式样一致”。

中国科学院院士郑时龄居住在徐家汇街区内,因为专业关系,也特别关注城市店招的发展。他认为,个性店招才能让街区“活起来”,但这个“个性”并不是毫无章法。“小小的店招背后彰显的是城市文化,店招设计既要注重整体性、协调性,也要彰显多样性、个性化,通过细节去提升街区文化品位、艺术氛围和视觉美感,才能用审美来赋能‘美丽街区’”。

将对户外招牌“建档立卡”

据了解,导则由“服务导则”,“设计导则”,“管理导则”三部分组成。在“安全”、“内容”、“色彩”、“位置”、“形式”、“附属”六个方面实施负面清单管理。负面

清单都以实例加图片的方式,从正反两个方面表述,让大家一目了然。

与此同时,为推动导则落地,还成立了由商家、设计单位、专家学者、政府相关部门组成的徐家汇户外招牌咨询委员会,对在设立店牌店招方面有需求的商家提供咨询,给出建议。

“街道治理方式的现代化应该从熟人社区,逐渐扩展到熟人街区的构建。”林竟君表示,希望能以招牌的设计、更新为契机,以招牌咨询委员会为平台,推动商家更多地参与到街区的更新与整治中来。

随着区内首份导则落地,未来,徐汇将对户外招牌实行“建档立卡”。

徐汇区绿化市容局局长王纓透露说,今后设想将依托区网格化管理平台的升级,加强对店招的智能化管理,如对每块招牌设定一个二维码,将店牌店招什么时候设置的,用的什么材料,企业责任人是谁等基本信息输入其中,便于日后的服务和监管。

街区是赏心悦目的,管理是充满温度的。

上海市绿化和市容管理局副巡视员缪钧认为,徐家汇街道户外招牌导则的发布具有重要的典范意义。导则的设计不宜“千篇一律”,无需“式样一致”,招牌虽小却引起了极大的社会关注。招牌导则发布的最大意义不在于导则本身,而在于导则发布过程中的商家参与。他表示,招牌是企业的品牌形式、文化艺术,更是品味与格调。“徐家汇的这份‘四合一’给商家的店招搭建了很好的舞台,既有边界,又不约束创新。”