特色街区焕新颜 品位人气共跃升

徐汇衡复风貌区商业焕新记

视点事件

徐汇衡复风貌区在保留历史肌理的同时,更好适配现代使用需求,成为全球品牌首店首秀首发地,实现历史底蕴与当代潮流双向成就。

这几天,由近代第一代中国本土建筑师董大酉设计的武康路40弄1号老洋房,又一次成为时尚圈关注的焦点——顶奢品牌香奈儿的快闪店在今年第二次开进了这幢刚刚修缮一新的优秀历史建筑,把快闪变成了“常闪”。香奈儿对这里情有独钟并非偶然。今年1月,这里还开过路易威登的快闪酒店,同院落的2号楼也在今年1月开出了勒梅尔(Lemaire)首家中国旗舰店。

其实,火的不只是武康路,吸引的也不仅是顶奢品牌的粉丝。自从衡复历史风貌保护区商业焕新计划2025年4月启动以来,错位发展的四大街区——“武康路—安福路品质时尚街区、东湖路—延庆路潮玩乐活街区、衡山路—东平路艺术雅致街区、襄阳南路—永康路邻里休闲街区”活力迸发。从网红热衷摆拍的街拍胜地,到全球游客必到的打卡地,再到如今全球品牌的首店首秀首发地,衡复风貌区的商业成功从“流量”变“留量”,将从青春经济到高净值群体的不同类型客群“一网打尽”,实现由“流量变现”向“价值沉淀”的转型,也让文商旅体展的融合更加丝滑。

高标准推进风貌区更新

风貌区为何能成为品牌首店首秀首发地?首先,源自这里有难以复制的场景资产。以武康路—安福路、东湖路—延庆路所在的湖南路街道为例,1.73平方公里有964幢花园洋房和214条老弄堂,老洋房、梧桐树与街角咖啡构成了天然的故事场景,街区提供人流,品牌负责不断更新内容输出。相较原先商铺讲坪效的单一考量,现在的品牌叙事更讲究能产生多少流量,卖货藏在了文化和场景体验里,品牌空间由此成为一种新的文旅供给:它未必是传统景点,却能为街区制造持续的到访理由,让风貌区每天的大量Citywalk人流从“路过”走向“停留”,这种“偶遇式”的消费体验,恰恰击中了当下消费者对松弛感的追求。

其次,徐汇区在高标准推进城市更新的进程中,讲究规划先行、文化共生,让历史建筑“活”在当下,而不是“博物馆式”的冻结保护,更不是过度商业化的建造假古董。就拿武康路40弄1号建筑来说,2024年,徐汇区属国企徐房集团遵循“修旧如旧”原则完成了保护性修缮,在保留建筑风貌、结构特色和历史痕迹的同时,融入了现代化使用功能及安全标准,使品牌可以在尊重历史建筑的前提下进行活化利用,让老建筑的历史价值与品牌的当代美学相得益彰,传承建筑背后的历史以及在不同时代映射出的城市精神。时尚品牌与风貌区老建筑的双向奔赴,不仅探索出新的场景消费模式,更通过“历史建筑可阅读、特色街区可漫步、潮流商业可体验”,让老房子不再是历史遗迹,而是历久弥新的城市文化载体,为文商旅体展融合发展提供了不可复制的“叙事溢价”。

四大街区各具特色次第绽放

四大重点商业街区的提出,是对衡复风貌区商业价值的深入开掘和重塑,一年半来成效显著。一方面,四大街区按照各自定位,动态调整商业业态,引进优质品牌,举办各类活动。

例如,东湖路—延庆路街区孕育出一批主打设计感、个性化社交的优质品牌,让街区的潮玩业态日益凸显。湖南街道邀请近40家韩国人气品牌创始人及高管,召开“中韩潮流商业对接与营商生态分享会”,围绕品牌入驻、资源对接密集交流,现场达成多项合作意向。街区内的东湖路30号“FUFU上海”、延庆坊都在更新过程中重构空间格局,打造“青春经济”新场景,吸引馥郁满铺全国旗舰店、野人先生全球旗舰店、Goodees World全国首店等国潮品牌旗舰店入驻,挽肉与米、Snoon、HASA HOUSE等一批外资首店落地。今年以来,街区举办各类快闪活动134场,新开业各类品牌首店、旗舰店20余家。

一组客群画像显示:东湖路—延庆路街区的20—35岁核心青年客群占比77%,日均停留约2.2小时,人均消费430元;本地消费者占比55%,外埠游客占比41%;餐饮与零售核心占比达到76%,首店体验类业态的消费贡献增长至16%……这些数据都非常符合潮玩乐活街区的定位。今年重点亮相的延庆坊项目,凭借逾10家首店阵容与高频次快闪,俘获了大量年轻人喜爱,国庆期间小红书累计曝光量超60万,园区单日流量超万人次。属地街道提出打造这一街区为“青春经济始发地”,绘制青春经济专属地图,持续推动成立“东湖路—延庆路青春联盟”,鼓励商户联合推出主题消费动线,打造沉浸式青春消费指引。

又如,襄阳南路—永康路邻里休闲街区中的兴顺东里在国庆期间火热开业,Parlid拍立得艺术空间全球首店坐落于此,开业即与小玉(YUY)开展联名活动,吸引了大量人气。兴顺东里的开业也为襄阳南路—永康路邻里休闲街区带来更多餐饮、文创、休闲生活类品牌,补强了街区业态短板,在社区烟火底蕴中注入了新的活力。

将“颜值”转化为更高质量生产力

互联网有一句梗:“网红的尽头是带货。”还有人补了一句:“带货的尽头是翻车。”摆脱对“拍照经济”的依赖,文脉悠久的衡复风貌区将“颜值”转化为更高质量、更可持续的生产力。

徐房集团表示,未来将持续深化四大街区商业提升。其中,武康路—安福路街区仍是高能级品牌的主场,延庆坊持续运营属于年轻人的快闪、社区活动。衡山路—东平路艺术雅致街区于梧桐树荫下静静生长,迎来生活方式品牌Our Pleasure的全国首个“品牌之家”,与兴顺东里毗邻的新园区兴顺里也即将开业,带来新一波消费与餐饮品牌,补全襄阳南路—永康路街区的商业版图。

徐汇有关方面也通过联动上音歌剧院、上海交响乐团、上海话剧艺术中心三大文化地标,携手17家街区品质商户、25家环贸iapm商场品牌开展“梧桐乐影”街区嘉年华系列活动,激活“票根经济”效应。同时,以党建引领营商环境不断优化,构建“1+4+N”服务网络;企事快办2.0机制升级,将街区商户诉求一并纳入企业诉求综合调度体系,将服务供给整合升级成“政策集成包、资源链接包、暖心关爱包”,一站式实现市场主体“办事、解困、拓资源”;开展“亿元街区下午茶”等活动,从政策法规、案例解读、实务操作等维度精准滴灌,助力企业将政策红利转化为发展实效,让风貌区从“网红”变“长红”,从“流量变现”变“价值沉淀”。

记者手记

占地面积7.66平方公里的衡复历史文化风貌区,是上海首批以立法形式认定和保护的12个历史文化风貌区之一,也是上海中心城区内规模最大、优秀历史建筑最多、历史风貌格局最完整的历史文化风貌区。

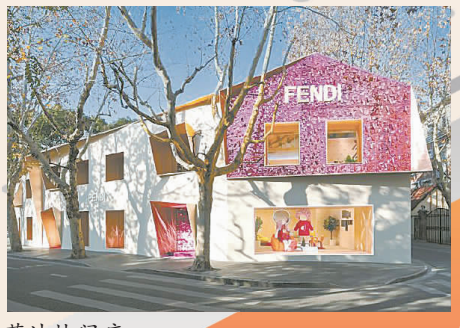
它,不仅是徐汇的名片,也是上海的窗口。梧桐成荫,洋房林立,是历史留给城市的一块难得的“好料子”。品牌店铺在这里可以“快闪”,可以“慢闪”;文商旅体展在这里可以独立叙事,也可以组团出道。无论什么形式,有了风貌区的氛围感,自带叙事语境的活动总能比同行多一些关注和流量。

然而,仅仅依靠独特建筑风光收获海量打卡流量,也容易陷入“拍照即走”的浅层网红困境。“好料子”更需要“好设计”,手握老建筑这份珍贵资源,近年来,徐汇科学规划,没有简单做博物馆式封存,也拒绝过度商业化的粗暴改造,通过修旧如旧的保护性修缮,老洋房在保留历史肌理的同时,适配现代使用需求,让老建筑可以承接品牌快闪、首店落地,实现历史底蕴与当代潮流双向成就。

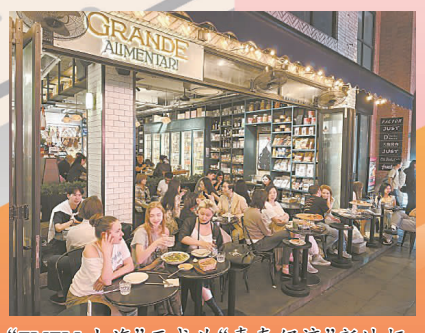
网红易做,长红难守。从最初的“建筑可阅读”,到如今的“历史建筑可阅读、特色街区可漫步、潮流商业可体验”,四大特色街区的差异化布局,正是衡复出彩的规划手笔。同时,街区治理和片区联动、品牌互动,又让街区有了长足发展的底气和资源整合的活力,带动文商旅体展共生共融、全面腾飞,让打卡“流量”沉淀为实实在在的消费“留量”。

从网红打卡地升级为首店首秀首发聚集地,衡复风貌区的实践证明,历史资源只是底色,科学更新才是关键。历史街区不能只吃“颜值红利”,跳出“拍照经济”的局限,用“好设计”激活“好料子”,方能走出一条文商旅体展融合的可持续之路,让老街区持续焕发时代光彩。

(来源:《新民晚报》)



芬迪快闪店



“FUFU上海”正成为“青春经济”新地标

市民游客拍照打卡,定格秋日鲜活瞬间