

打响四大品牌

从“最后一公里”的社区商业到市级商圈的标杆性商场 老店焕新颜，人气如何聚起来？

增量放缓，存量增加，上海实体商业的存量改造已经成为常态。临近年末，一批“旧貌焕新颜”的商业项目纷纷揭开面纱。昨天，“最后一公里”的社区商业体——百联曲阳购物中心正式开业，从本周开始，新世界城、TX淮海、港汇恒隆广场等市级商圈商业体的新貌也逐步亮相，“老店新开”正擦亮“上海购物”的金字招牌。但“改造”不仅在于商业体的硬件升级，“更新”更应落在差异化的市场定位，“老店”能否做出新成绩？还在于“熟悉的地方，要有不一样的感觉”。

社区商业更亲民

举办过华交会，引入过易买得、家电城，老上海人熟悉的上海商务中心已经变身。经过近三年的改造以及2个月左右的试营业，昨天百联曲阳购物中心正式开业，引入零售、餐饮、娱乐、亲子、生活服务等丰富业态，定位“最后一公里”的社区商业。

试营业首日如潮的人流还让人记忆犹新，昨天记者在百联曲阳购物中心看到，商场开业率已经达到98%，周边居民热情不减。以营造“儿童友好型社区”氛围为切入点，百联曲阳打造了区域内面积最大、品类最全的儿童业态楼层，三楼集中了儿童零售、娱乐、教育等业态，还定期举办亲子社群活动，通过沉浸式的亲子互动体验把全家吸引到线下商场。

商场引入的160多个品牌则以“品质生活”为定位，贴近日常。例如盒马鲜生、优衣库、华为、耐克、星巴克、丰收日、避风塘等品牌都适合家庭消费。

而在六楼的集装箱街区，则是年轻化、潮流化的尝试，将各国美食放入20多个集装箱中，既是时尚街拍场景，也是热门消费场景。电影院、书店、咖啡馆等业态集中在此楼层，也给社区商业融入文化艺术的体验。

市级商圈提能级

来自RET睿意德发布的数据显示，从2017年开始，全国购物中心和百货增量占存量比率降到20%以下，整体进入存量时代。其中一线城市已连续三年保持在15%，大宗交易显著增多，存量市场特征明显。因此，存量商业项目的“改造提升”已经成为业界共识，



徐家汇商圈首次引入路易威登专卖店

杨建正 摄

也为“上海购物”品牌的打造注入新鲜血液。

港汇恒隆广场正门前的39级大台阶是承载着不少上海人记忆的商业地标，去年5月拆除后如今已经完成改造，变身开阔平坦的开放式广场。下周二，2万支彩灯将点亮其外立面，标志着港汇广场的大改造进入冲刺期，颜值更新、更好逛的港汇将在明年全面亮相。

记者在现场看到，此番港汇广场大改造的最大亮点就是打造奢侈品重镇。一楼“铺王”位置被路易威登(LV)和古驰(GUC-CI)两大奢侈品巨头拿下，其中古驰已经开业，路易威登将在下周开业，这也是徐家汇商圈首次引入路易威登专卖店。赛琳(CELINE)、蒂凡尼(TIFFANY)、梵克雅宝(Van Cleef & Arpels)、泰格豪雅(TAGHeuer)等品牌也全部入驻，大大提升了整个徐家汇商圈的能级，正奋勇追上南京西路商圈、陆家嘴商圈等奢侈品重镇。

提质升级的不仅是徐家汇商圈。南京路“金三角”的最后一角——新世界城将在下周五重新开业，在原来第一百货淮海店与锦江国购等存量商业体上改造的TX淮海预计也将于同期亮相，更潮、更年轻是其共同的标签。

思考消费新需求

从“最后一公里”的社区商业，到市级商圈的标杆性商场，近年来上海存量商业体的改造始终没有停止。商场更亮了，品牌更新了，是显而易见的变化，但业内呼吁的差异化、特色化却并非人人都能做到，改造不等于爆款。

相比新开一家商场，存量改造的重点在于破除消费者对项目的旧有印象，吸引其认可更新后的商业项目。因此除了硬件上的维护和改造，品牌上的升级和创新，改造项目更要思考消费人群的新需求是什么，然后在商场定位上加以调整，在IP引入、增加体验型业态等方面都要加大投入，才能做出特色和人气。

“每个购物中心都在喊出‘差异化’的口号，但真正的、绝对的差异化却并不容易做到。”业内人士表示，在购物中心已经趋于饱和的上海市场，如何留住消费者的脚步，是从从业者始终在考虑的问题，这就意味着无论是“老店新开”还是“新店首开”，商业体的打造从来不是一蹴而就，“大迈步”和“小碎步”的调整始终都是进行时，“变化”才是擦亮“上海购物”品牌的不变法门。

本报记者 张钰芸

做1件西服 有200道工序

老字号“亨生”今90大寿

电熨斗行云流水般移动，忽而重压，忽而轻抚，配合着手指灵活地拨动、拉推，布片纤维按照人体弧度不断改变走向……这看似寻常的熨烫功夫，暗藏着奉帮裁缝的精湛技艺。

一件衣服、200道工序——“生活挺括！”这是老字号“亨生”西服给几代消费者留下的最深记忆。今天上午，“亨生”品牌创建90周年庆典暨《亨生奉帮裁缝制作技艺》首发仪式在“亨生”陕西北路旗舰店举行。活动现场，“亨生”传承人肖文浩为大家现场展示的“推归拔”烫，演绎了“亨生”传承九十年的手上功夫。

奉帮裁缝起源于乾隆末年，在中国服饰文化中留下了浓墨重彩的印记。1929年，奉帮裁缝徐继生创立“亨生”，因对中山装改良和独创的修身裹袖、时尚挺括的西服造型而闻名沪上，奠定了“亨生”的地位，成为上海滩奉帮最著名的店家。荣氏家族等豪门商贾、名家名流，孙道临、乔奇、蒋大为等艺术家均是亨生的常客。2011年，“亨生奉帮裁缝技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。

今天上午，“亨生非遗传承工作室”揭牌。身为“亨生”传承人、首届“上海工匠”、上海市五一劳动奖章获得者，肖文浩为大家讲述了“亨生”的历史沿革和工艺特色，以及他46年专注学习、研究、传承与创新奉帮裁缝技艺的匠心故事。他说，“亨生”裁缝工艺有200多道工序，除了“推归拔”，还有“做衬”“扎驳头”“中间烫”等，这些工艺是支撑品牌经久不衰的重要基础。比如“推归拔”，就是为了使服装符合着装人体型特征，通过烫艺，对各部位造型进行定型，使人穿着时动静自如。

而作为“亨生”90大寿的庆生礼，《亨生奉帮裁缝制作技艺》一书上午现场首发。这本书以图文并茂的形式，将“亨生”西服“四功”“九势”“十六字”特色的制作工艺标准汇编成册，规避了传统师徒口传心授方式导致的手工艺流失风险，探索出了一条全新的传统手工艺制作技艺传承方式。 首席记者 潘高峰

新凡人歌

一对“铁丝”的上海爱情故事

24岁的赵佳丽，从小是“铁丝”（地铁粉丝），在上海地铁当了近8年志愿者；30岁的王健俊，也是资深“铁丝”，早在世博会前就加入了地铁志愿者的行列。两个普通白领，几乎每周参加志愿服务，累计奉献时间超过2000小时。坚持至今，热爱从未消退，还成为彼此的真爱。

高考前坚守岗位

2012年，读高一的赵佳丽主动报名，定期到2号线南京东路站当志愿者。当时的副站长冯国栋对她印象深刻。“小姑娘很靠谱，比正式员工还卖力。专业水准也比较高，我们有时候调整客流组织，还会向她征求意见。”他至今依然清晰记得，高考前夕，赵佳丽仍坚守志愿岗位，“我劝她快回家复习，她笑着说‘学习服务两不误’。”

赵佳丽的确很专业——高一就发起成立“上海地铁生活网志愿服务队”，通过微博等网络平台，汇聚一大批志同道合的朋友。骨干成员从起初的十几人增长到现在的60多人，近些年参与过志愿服务的，多达上千人。她和小伙伴们在网上发布大量地铁导乘信息，被多家政务微博转发，她还主编了《2号线志愿者服务手册》，成为上海地铁第一本由志愿者编

写的培训资料。

“我愿意！”赵佳丽抹着眼泪大声回答。

日前，上海地铁音乐角第700场公益演出结束后，王健俊拉着新婚妻子赵佳丽走到舞台中央，手捧玫瑰向全场宣告：“我想照顾你一辈子，你愿意吗？”

► 12月14日，王健俊（中）向赵佳丽表白 记者 陈梦泽 摄



这表白酝酿六年

当地铁志愿者第一年，赵佳丽认识了刚大学毕业的王健俊。熙来攘往的人群中，他们携手并肩，在南京东路站、陆家嘴站或人民广场站，回答乘客提问、维持站内秩序、解决票务难题……

这对拍档默契配合多年，每到国庆、元

旦，他们一起面对汹涌客流，疏导、限流、封站，不慌不忙；遇到突发故障导致客流积压，他们引导、解释、疏散，不厌其烦；在“铁丝”开放日活动中，他们一同参观江杨北路基地、龙阳路基地，提前去新线探营，当“啄木鸟”提建议，不遗余力。

王健俊坦言，相识没多久，就想表白，迟迟没敢开口。直到6年后，赵佳丽大学毕业，他才鼓起勇气说出心里话。志愿岗位的最佳搭

档，终于成为生活中的甜蜜伴侣。相识、相知、相恋，以上海地铁为媒。两人牵手后，每周去地铁站服务3小时的习惯，一直没变。

登记完牵手上岗

今年12月5日是世界志愿者日，他们特意挑选这一天，步入婚姻殿堂。登记两天后的周六，他们照例来到2号线陆家嘴站，穿上志愿者的红色背心，从下午一点半忙到四点半，耐心引导客流，为乘客答疑解惑。

在筹备音乐角第700场演出时，上海地铁联系王健俊，想策划一场表白仪式，为赵佳丽送上惊喜，感谢他俩多年默默支持，也让现场更多人感受志愿精神。于是，有了开头的温馨一幕。

舞台上的大屏幕，滚动播放许多平淡而温暖的志愿服务画面。上海地铁为两位新人精心制作了视频，送上别致的“最俊丽志愿者CP”奖状，还配了颁奖词：“用搀扶赶走无助，用指路驱散迷茫，感谢这个浪漫的爱情故事，为冬日的上海地铁增添幸福暖意。期待更多美好在这里发生，也期待更多年轻人传递志愿精神。”和赵佳丽想的一样，她说，以后有了孩子，也要当一个地铁小志愿者。

首席记者 曹刚