



娜娜“大房子”屋顶上的演唱会。

的定制服务。另一方面，屋顶本身就是一个带有理想主义的地方。比起那种婚宴大厅，现在的年轻人自然更乐意在这里办婚礼。”娜娜对本刊记者说道。

当初的“厨房”，进一步演变成如今能够举行各类活动的空间。而屋顶的功能，同样在不断丰富。除了办婚礼，现在这里还常有人来举办音乐会、小型演唱会。娜娜将这里举办的演唱会取名为“喜欢自己的一天”，希望能以此给人们一个说出自己的热爱的机会，让更多有着相同爱好的人们在这里相遇。

当然，屋顶经济不仅场面要热闹，最终目的仍绕不开盈利。从娜娜的“大房子”来看，这一切在经济收益上的进步同样显而易见。根据娜娜介绍，现在“大房子”的收入来源中，提供场地举办活动占据主导。而在各种活动中，屋顶婚礼也是最主要、最常规的业务。通常来说，在这里举办一场婚礼要花费上万元。至于演唱会之类的活动，“大房子”也从中收取一定的门票费用。而经历过上半年的新冠疫情，娜娜也表示，未来从长远出发，计划推出会员制。换言之，只要成为这里的会员，所有在屋顶举办的活动，便能免费参与。

在“大房子”屋顶分享热爱之余，人们见到了屋顶经济更多的可能性。

屋顶经济的“上海土壤”

从“大房子”的故事不难看出，这里的屋顶经济发展逐步走上正轨，与其长期积攒的年轻消费者与家庭消费人群密不可分。娜娜告诉《新民周刊》，现在很多来消费的老客人，早在

几年前已经相互熟悉。老客人成家有了小孩，便带着孩子一道来到这里。

这一点也得到了黄宇的肯定。在她看来，上海现阶段发展屋顶经济的基础，主要围绕三方面。“一是有需求，大量的年轻消费者和家庭消费人群，是屋顶经济的消费主力人群；二是有载体空间，上海目前大中型购物中心较多，屋顶有成片的大面积室外场地可以利用，适合引入一定规模的大块商业；三是屋顶业态日益丰富，除了屋顶农场、空中花园以外，还有书店、博物馆、儿童乐园，现在甚至也有不少开始尝试夜间经济发展。”黄宇对《新民周刊》记者说道。

目前来看，上海的屋顶经济按照经营主体大致可分为两类：一类是像娜娜的“大房子”这般独立运营，而更多的是依托各大商场和购物中心而存在。这并不难理解，人流量和载体空间是屋顶经济存在的基础，而这二者都是购物中心具备的要素。根据艾媒数据中心，2019年上海的典型城市购物中心数量居全国首位，为144个。可以说，在屋顶做生意的商家期待的是购物中心首先能够吸引消费者，从而才可能会有更多人流量去往屋顶。

黄宇接受《新民周刊》采访时也指出，屋顶经济如果发展良好，能形成一种自上而下的“瀑布效应”。典型案例便是上海的静安大悦城与其屋顶摩天轮。自2015年正式营业，摩天轮便成为这座商场最与众不同的卖点。这一点看，屋顶经济与购物中心互相依存、互相促进。

上海已有的众多购物中心，在屋顶发挥的空间无疑是巨大的。此前由睿意德中国商业地产研究中心发布的《中国购物中心屋顶商业研究报告》（以下简称《报告》）显示，在全国已开业的购物中心中，仅仅1%的购物中心利用屋顶空间进行商业经营，19%的购物中心屋顶被用作停车场和屋顶绿化及太阳能发电，80%的购物中心屋顶面积处于闲置状态，总的闲置的空间超过3000万平方米，相当于4000个国际标准足球场的面积。

此外，在黄宇看来，屋顶经济和其他新经济形态一样，其发展离不开近年来上海市政府在大力优化营商环境上的努力。“以现在常见的商场屋顶为例，商场的运营主体由原来的外包逐步引导到商场自营，给予了商场更多在屋顶发挥的空间。”