



申观察



市民打卡春日集市



始祖鸟博物馆注重场景营造 本版摄影 记者 周馨



南京西路的恒隆、中信泰富、锦沧文华是城市更新商业载体

打破千街一面 打造千亿商圈

看南京西路商圈如何创新破局

要问上海最繁华的商圈在哪里,位于城市核心地带的静安区南京西路商圈必有“一席之地”。该商圈为以南京西路为主轴的带状街区,东至成都北路,西至镇宁路,南至威海路—延安路,北至北京西路—愚园路,面积约1.8平方公里,是上海最高能级经济活动聚集地之一,也是沪上知名商家历来的“必争之地”。2023年初,静安区规划先行,提出用3年时间在全市乃至全国范围内率先打造“千亿商圈”,昭示着静安对标国际消费中心城市的信心与决心。

南京西路商圈迈向“千亿”级,静安的底气究竟从何而来?又有哪些创新做法?对标国际消费中心城市,还有何发展空间?记者实地走访,一探究竟。

优化商业布局

露台经济促消费增长

在仲量联行上海战略顾问部负责人吕玫眼里,恒隆广场无疑是南京西路商圈金字塔尖般的存在,众多国际顶尖奢侈品牌的人驻将消费能级推向了新高度。

但是,光有恒隆广场这棵“常青树”还远远不够。吕玫认为,商业载体要有总量规模,也要拉开梯度。如何优化商业布局,成了南京西路商圈迈向千亿商圈的第一道坎。“只有通过城市更新项目腾笼换鸟,打造品质更高、体量更大的商业载体,才能让南京西路在有限的空间里进一步焕新提升。”静安区商务委主任沈虹说。这样的案例并不鲜见。作为最早开办文化空间的商业综合体之一,中信泰富广场见证并参与了上海经济文化的崛起。2021年12月,经过历时1年多的改造,中信泰富广场焕新归来,致力于打造“都市新体验 生活新空间”,如今已成为南京西路商圈迈向“千亿”级的“中流砥柱”。

吕玫提到,把脉市场客户群体的需求变化,让商业内容常有常新,是商业载体焕新升级的一大亮点。从国内外知名轻奢、潮奢、轻奢品牌到健康、生活与美容零售业态,改造后的中信泰富广场有着多元化的复合型业态,既满足周边10余万白领日常消费商洽的需求,也是市民周末聚会社交的据点。

“露台经济点燃城市活力新动能,是促进消费增长的重要一环。”相关负责人介绍,为持续推动商圈业态焕新升级,中信泰富广场结合不同时段的景致丰富业态,打造了内外交融的16个“屋顶空中花园”“城市景观阳台”及2个下沉式广场,“商户内的露台服务于经营,提升顾客的体验感;商场的大露台通过一系列活动塑造全新社交场域,带动夜经济和首店经济进一步发展。”

中信泰富广场的华丽转身,为南京西

路商圈注入新活力。不到一年,一街之隔的锦沧文华广场也焕新亮相。作为上海最早的五星级酒店之一,上海锦沧文华大酒店曾是上海改革开放与国际化的缩影。上海新宝华资产管理(集团)有限公司总裁杨健告诉记者,为顺应南京西路商圈迭代升级,锦沧文华广场将原先单一的酒店业态转变为“3.5万平方米的高端办公+2万平方米的高端精致购物中心”的复合业态。

吕玫分析,商业载体腾笼换鸟,一方面服务于商业内容的更新变化,另一方面通过筑巢引凤,重塑与增强对于品牌的吸引力,为它们的创新发展提供更多机会和空间。锦沧文华广场引入一系列差异化、互补性,客群上又兼具共性与引领性的设计师品牌与潮奢品牌,有效实现了错位竞争,进一步完善了南京西路商圈的业态布局。

后街定位各异

周边支马路也要逛逛

南京西路上,各大商业载体无疑是迈向千亿商圈的先决条件,但千亿商圈的内涵远不止于此。“单一的街,无法形成‘圈’。我们要做的,是打造有生态、有能级和吸引力的街区,让消费者不只逛南京西路,还要逛周边的支马路,让商圈更加丰满、有厚度。”沈虹说。

2018年,静安区发布《静安区南京西路后街经济战略规划》,对南京西路周边泰兴路、茂名北路等11条后街重新规划更新。仲量联行战略顾问部高级经理葛震曾对国际顶级商业街区深入调研分析。在他看来,商圈空间的延展、消费内容的丰富与消费者停留的时间三者间是相互促进的三角关系。“顾客待的时间越久,越有可能产生随机消费。如果说主街是‘大动脉’,后街就如同‘毛细血管’,串联起了完整的文商旅体验。”后街承载着游客与消费者对深度体验的追求,不同的定位打破“千街一面”,赋予了后街更多可能性。陕西北路与南京西路相交,复古与时尚,是许多人对这条马路的第一印象。路口招牌处写着“陕西北路老字号专业街”,不到300米的沿街马路上,“龙凤旗袍”“第一西伯利亚”“白玉兰真丝”“西区老大房”“上海泰昌西饼”“美新点心”等老字号层出不穷,市民游客络绎不绝。

葛震分析,后街差异化的定位提高了街区的丰富度,运营方则结合在地化的条件资源,通过清晰和富有特色的执行路径,将街区商业内容的优势无限放大。

铜仁路是南京西路商圈的另一条后街,曾是人气酒吧街,如今摇身变为“潮人打卡地”。作为街区运营方,UPF盈展相关负责人告诉记者,经过对消费人群的详细调研与数据分析,同时参考众多国际案例,盈展团队提出打造以“小众精致的潮流文化”为核心的街区,“我们将铜仁路88号物业的商业空间改造为多个复合楼层空间,缩减一部分商业空间,打造城市外摆空间,为周边的白领与年轻消费者提供满足精致生活需求、多元沉浸式的休闲社交空间。”

与此同时,各类跨界风格与自带流量的“小”品牌入驻、交融与迭代更新,造就了上海的网红地标之一——X88年轻力中心。相关负责人透露,目前X88首店数量已超过50%,其中许多都是自带潮流社群属性的主理人品牌。用新潮、富有创意的方式融玩乐、文化、艺术、消费为一体,塑造了多元灵活的消费方式。

在后街,商业与生活水乳交融,形成了南京西路商圈的延伸与补充,让商业载体空间得到了更大的释放。

丰富消费场景

感受沉浸式空间体验

今年1月,加拿大高端户外服饰品牌始祖鸟全球最大的原生态体验旗舰店——始祖鸟博物馆正式落户南京西路,纵跨四层、总面积达2400平方米。一经开业,各路顾客慕名而来。工作日下午2时,记者来到始祖鸟博物馆,7人在入口处排队。不到5分钟,陆续又有4人走进博物馆,其中不乏拉着行李箱的顾客。

在上海,始祖鸟门店超过10家。这家崭新亮相的始祖鸟博物馆缘何能抓住顾客的心?在徐家汇工作的李女士给出了答案:“始祖鸟博物馆并不是离我最近的一家门店,但它有一对一的个性化服务与沉浸式的空间体验,让我迫不及待想来打卡。”当天,她在店内分别购入了一件Alpha SV硬壳与软壳冲锋衣,总价达7000余元。

场景营造是当今商业品牌吸引力的重要来源之一。以始祖鸟博物馆为例,尽管是一个主打高端功能性的零售户外品牌,但它凭借全市独创的商业场景,在更大的消费群体中引发了目的性消费热潮。这离不开静安区打造“千亿商圈”的布局与努力,既为顾客提供品牌,还引导商户丰富消费场景与体验,进一步提升消费吸引力。

在国际高端品牌云集的南京西路,雷允上西区是国药老字号的一块金字招牌。雷允上西区公司市场部经理张颀介绍,雷允上

西区以“私人定制”的方式推广普及中医药健康养生文化,将体验与消费融为一体。孩子们来到雷允上医馆,换上汉服,变身“小药师”体验中医药文化、认识多味本草,还能亲手制作香囊带回家,“如今,雷允上西区的客群已有向中青年转化的趋势”。为吸引更多客群,一方面,雷允上西区结合当代年轻人的养生需求与生活方式,开发出便捷性强、品质感佳的轻养生花茶及食品膏方;另一方面,围绕“香文化”研发出本草香囊、植物精油等上百款产品。“商场与品牌通过调整提升业态、优化消费体验,让顾客从它们承载的工艺、文化、历史感受到‘独特价值’,进一步刺激消费。”沈虹说。

对标国际顶级

打造商业文旅目的地

记者获悉,提出打造“千亿商圈”前,南京西路商圈零售规模约为800亿元,去年已突破900亿元大关。这样的成绩着实亮眼,更意味着达成“千亿商圈”不再遥远。

如今,上海正在深入推进国际消费中心城市建设,南京西路商圈无疑发挥着“龙头”作用。但吕玫坦言,如若对标国际顶级商圈,南京西路商圈在品牌影响力、文商旅联动发展、商业联盟等方面还有差距。

“从伦敦牛津街、东京银座、巴黎香榭丽舍大道等国际顶级商业街的经验来看,它们不仅是商业目的地,更是文化旅游的目的地,旅游经济对消费作出了巨大贡献。”吕玫认为,在商圈发展更加趋向复合多元的当下,强大的文化旅游吸引力是成就世界级消费目的地不可或缺的基础条件,这也是静安打造后街、张园等街区的根本原因之一,“我们需要在实现路径上更多突破与尝试”。

“商圈是一个整体,吸引全球客群来消费,需要形成合力。”葛震建议,南京西路商圈可以利用国际运营商聚集的优势,让大小商户、业主、租户、品牌与政府群策群力,形成公共品提供与成本分担的机制,放大商圈影响力,形成一种本土化的商圈共治模式。除了“引进来”,“走出去”同样重要。葛震提到,要重视本土品牌的创新、孵化与成长。在南京西路商圈,从街边小店起步的雷虎是一家独立设计师品牌,如今走向了更大的国际舞台。葛震期待更多中国本土品牌从南京西路破圈享誉世界,这也是许多世界一流商圈的魅力所在。

吕玫认为,在跻身国际顶级商圈的过程中,南京西路商圈正在积极探索一条独具特色的发展路径。在各方合力之下,消费拉动能力将持续提升,商业潜力正不断释放。

本报见习记者 陈佳琳

结婚启事

新娘侯志敏与新郎张杰
于公历2024年5月13日在上海正式结为夫妻。

愿修百年之好,共赴白头之约。

特登此报 敬告亲友 亦作留念

同祝相爱三周年快乐

