



入驻网红街 找到“对的人”

茶饮新秀的“开店故事”见证各方共同努力优化营商环境

本报记者 叶薇

烟火气
中探营商

茶饮新秀“小山堂”请来日本知名设计师打造品牌形象，入驻网红街区，在社交平台迅速走红。今年3月，“小山堂”在大学路开出第二家店，这个不到40平方米的沿街小店，成为热门打卡点。听上去，他们找到了流量密码，但对创始团队来说，在小店营造出的松弛感背后，是多方力量共同“使劲”。负责人丁世军的“开店日记”里，写满了4个月以来与管理部门、业主、楼上商户、居民、消费者等各方的沟通记录。开店背后的故事，可能比流量本身更重要。



大学路街区外摆位怎么设、设在哪儿都有“公约”

叶薇 摄

“小山堂”的创始团队在上海已经有7年的创业经历，且在教育领域做出不俗成绩。去年，团队决定进军茶饮赛道。选址很明确，店铺要开在文艺感强、拍照分享氛围浓的街区，人流量不一定最多，但一定是目标顾客密度最高的地方，用设计和审美“找到对的人”。

“大学路很符合我们的品牌调性。沿街店铺形形色色、琳琅满目，但又井然有序。尤其是看上去各有特色、整洁有序的外摆位让我们很心动。”丁世军说。

团队迅速完成了开店前的各项准备工作，其间，丁世军与五角场街道的各个管理部门保持着高频互动。在街道综合行政执法

共识成公约 事无巨细都有说法

法队副队长朱绪明的帮助下，“小山堂”向管理部门提交了设置外摆位的申请。让团队安心的是，大学路上设置外摆位有一份“公约”——《大学路街区外摆位管理规范》，设在哪、设多大、怎么设、怎么管理都有明确的说法。“我们提交了设计稿，很快就得到反馈，告诉哪些地方需要调整和修改，从材质选用、颜色搭配、整体风格和氛围营造等方面都给了建议，非常高效。管理部门希望外摆位的设立既要有创意，又要有秩序，这跟我们选择在大学路开店的初衷是一致的。”

据介绍，“公约”是五角场街道的多个职能部门与大学路街区管理方瑞安集团、商户代表共同讨论制定而成，“不是职能部门的一厢情愿，而是多元主体的共识，大家共同努力，让街区能实现规范与活力、美观与秩序的平衡。比如，外摆位上方的雨伞，有的商户用落地式，有的用伸缩式，有的在创意设计上有自己的想法，这些都不做限制，但颜色要符合街区整体感觉，不能影响道路和行人安全。管理规定会细致到雨伞伸出来的长度、检修报告要定时提交等。”

实际上，近两年，借着大学路打造限时步行街的契机，管理部门与大小商户、街区管理方对外摆位的设置进行过多轮商讨，一同寻找破解管理难题的方法。大学路是唯一一条在市政道路上设置外摆位的街区，外摆位能设多宽多长，管理部门做到了一路一测、一店一测，商户也心中有数。另外，外摆位的隔断设置高度、密度也有讲究，顾客坐在外摆位，和隔断的绿植装置交相辉映，空间既通透又有一定的私密性。“小山堂”的外摆面积占到店内面积接近一半，成了店铺空间的有力补充。整个外摆位的设计与店铺形象相得益彰，天气适宜时，更多客人愿意坐在外摆位。

开店不久，丁世军很快发现新问题。楼上商户的射灯广告打在店铺门口，华灯初上，店铺前的地面就布满了类似“美甲”“桌游”等楼上商户的广告语，光影闪烁，花花绿绿。“我们的店铺设计风格是内敛、文艺的，射灯一开，整体氛围就破坏了。我第一时间找到管理部门，他们迅速带队上门查看情况，与楼上商户协调，调整射灯投射的位置。”

一家商户的诉求成为管理部门处理一类问题的抓手。“我们在调查走访中发现，当时大学路上有40多家商户都设置了射灯广告，一到晚上，广告铺满了人行道，光线刺眼，造成视觉污染，影响了街区的市容环境。执法队联合社区、物业，上门发放告知书，规劝商户一一拆除。楼上商户大都是规

诉求变抓手 多方协调解决问题

模很小的店铺，他们担心没了广告，招揽不到顾客，我们就在一楼设置了专门的区域，对二楼商户的店名、地址、广告等统一张贴、布置。”朱绪明说。

“小山堂”自己的问题解决了，又给别人带来了“问题”。夏天刚到，小店就被周边居民投诉，说店铺空调外机的安装位置不合理，热风直往居民区对外的过道里灌，导致居民行走时很不舒服，要求他们拆除外机。

“我们当时很委屈。这个位置是物业同意安装的，安好了再移机，要产生资金、人力等各项费用，作为一个刚开的小店，我们是

不愿意承担的。但如果对居民的诉求置之不理，也不利于我们在这里开店。两难时，还是政府部门及时出面，上门了解实际情况，多次和居民代表、物业、业主沟通。”丁世军说，这个过程很不容易，也很让他感动。“站在各自角度，都有理。但有了对话的平台，你进一步，我退一步，互相理解，总能找到解决办法。”

目前，业主方瑞安集团协调了一台冷风机，安装在通道位置，白天12小时运行；物业负责电费；“小山堂”的店员负责维护设备，及时添加冰块，等到找到合适的安装位置再

移机，费用也是业主方承担。“这是我能想到的最好解决方法。说句心里话，开店以来，如果没有政府部门这种细致高效的沟通和服务，我们的生意是做不下去的。”丁世军认为，从设置外摆位、协调楼上灯光到化解邻里热浪，遇到问题，政府部门始终是小店的“解题人”，把店开到大学路，真正找到了“对的人”。

很多人说茶饮赛道已成红海，但“小山堂”的团队十分有信心，立志打造一个扎根上海的中式养生茶饮品牌。“这份信心来自团队，也来自我们成长的城市——拥有最佳营商环境和最具消费活力的城市。接下来，我们将加快开店速度，用品质和服务，吸引更多消费者。”

在561米高空 解锁“魔盒”

上海中心夏日盛宴启幕



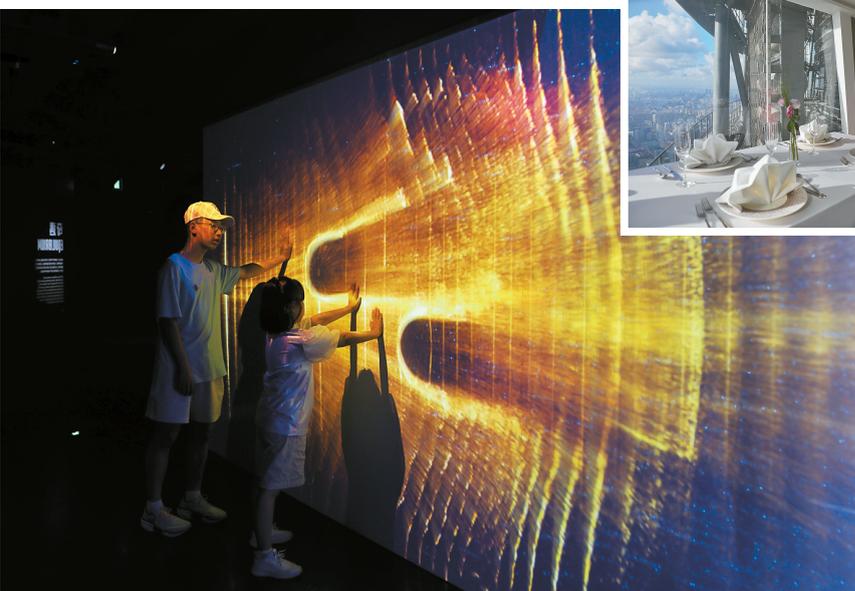
本报讯（记者 杨玉红）正值“上海之夏”国际消费季，上海中心发挥“垂直空间”的独特优势，用艺术、科技与美食勾勒出一幅云端暑期图景。从升级后的阻尼器科普空间到561米高空的“天空·魔盒”，从数字衍生品首发到云端盛宴，这座城市地标正以多元创新场景，邀请全球游客共赴一场“站在云端看上海”的夏日狂欢。

125层的“天时632”艺术空间日前完成升级，以“御风奇遇·千吨阻尼器奥秘探索”为主题，成为暑期科普打卡的新焦点。通过视频解析、触屏互动、等比例模型与阻尼器实景联动，原本藏在建筑深处的“抗风神器”变得

触手可及——游客能直观看到风如何影响超高层建筑，理解这个重达千吨的钢球如何像“建筑的平衡器”般消减晃动。

更令人期待的是“天空·魔盒”。这个悬浮在121层的半透明玻璃空间，以561米的垂直高度突破想象——站在悬空玻璃上，脚下是川流不息的城市脉络，眼前是云海翻涌或落日熔金的壮阔。项目不止于“看”，更融合了高端餐饮与情境体验：清晨可在云海享用定制早餐，黄昏能伴着落日余晖品鉴香槟，夜晚则化身星空餐厅。这个夏天，不妨登上上海之巅，在561米的高空，让云端的风景与故事，成为“上海之夏”最难忘的注脚。

▲ 外国友人进入“魔盒”，啧啧称奇



游客和大屏幕上的“光”进行互动

本报记者 周馨 摄