



融信·上坤中心先番城内景。

派艺术馆和闵行博物馆。

如同面对一块璞玉，上坤希望对这一地块精心规划打磨。

一方面，这一地块周边交通网络十分发达——紧邻轨交10号线终点站航中路站，距9号线七宝站900米；距虹桥综合交通枢纽仅10分钟车程；周边有嘉闵高架、沪渝高速/延安高架、外环高速、中环路、沪昆高速/外环高速等。

另一方面，上坤商用资产事业部（以下简称“上坤商用”）团队在对地块周边小区做了调研后发现，这里的住户有不少是Z世代（指1995—2009年间出生的一代人）租客，在虹桥或轨交沿线上班，传统的Shopping Mall并不能满足他们的社交和文化体验。

在这个“内容为王”的时代，如何通过独特的主题、特殊的消费场景去形成客户黏性，深入且精准地切中消费群体的“爽点”和“痛点”，往往决定着一个商业项目的成败。

上坤选择了TOD模式，但不是那种传统的地铁上盖项目。上坤希望能够契合七宝生态商务区的人文底蕴，给这一TOD文化赋能。最终，这一地块上拔地而起三栋商务楼、一座酒店及一座购物中心，成为汇聚零售、时尚、餐饮、娱乐为一体的潮流文化生活聚集地。

别具一格先番城

为什么叫“先番城”？这个听起来比较二次元的名字，其实脱胎于英文“New Fans”（新社群）的音译，指的是新社群、新物种、新世代、新文化。这也表达出上坤对于商业项目的一种新思路，即打造一个让现代年轻人觉得有趣、自我、自由、标签属性的社交空间。

据悉，上坤商用有四大产品系：先番城（New Fans City）、先番小镇（New Fans Town）、先番荟（New Fans Life）、先番中心（New Fans Center）。而融信·上坤先番城，是上坤最先落地的先番城项目。

上坤商用告诉《新民周刊》，融信·上坤中心先番城秉承3xCS理念：CUSTOMER（客群），CONCEPT（主题），CONTENT（内容），SERVICE（服务），SPACE（空间），SCENE（场景）；主张“好奇、好看、好玩、好味”，将目标锁定在年轻一代，以社群来激发商业的新生力。

在商业配套方面，上坤商用团队也算动足了脑筋。例如，即将于今年10月开业的华住集团旗下、欧洲高端酒店品牌中国首店——“美仑美奂”，其品牌理念与上坤美学、艺术的气质不谋而合。而喜马拉雅万物声文创快闪店之所以选择落户先番城，也是看重这里整体的年轻化体验场景。

因为先番城有各种年轻人喜欢的美食和好物，不仅提高了地块上三栋商务楼的招租率，也提升了整个七宝生态商务区的配套体验，形成一种共赢局面。

融信·上坤中心先番城的写字楼租金是目前这一区域最贵的，但也是租得最好的。其获得美国LEED和美国WELL金级预认证，此外首创未来办公5.0模式，楼宇空调也可以一年四季、一天24小时人性化选择。与此同时，项目地下还设计了连通轨道交通10号线航中路地铁站与商业的艺术走廊，让人们能够沉浸于艺术文化的氛围当中。

据悉，“十四五”期间，七宝将会打造成一个“世界的会客厅”，这是一个强调“文化+旅游+商业”相融合发展的区域。而试运营四个月的融信·上坤中心先番城，已经让这一七宝版的“世界会客厅”变成一种可能。