

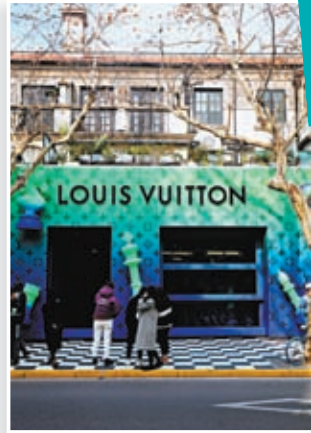
老舖民居國際大牌共融 逛街購物享受社交體驗

他山之石

滬網紅街區

傳統商場正在為招攬顧客、維繫租金絞盡腦汁之際，上海的愚園路、武康路、安福路、番禺路等網紅街區，正在為消費復甦添一把火。疫後人們對戶外生活推崇、「citywalk」興起、社交媒體流行，加上城市更新推進、奢侈品受眾趨年輕等元素共振，還有政府部門、社企等的合力作用下，品牌首店、特色店、旗艦店、快閃店在這些小馬路上如雨後春筍，並因之吸引了潮水般的客流。「逛街購物」、「休閒」、「民居」、「藝術文化」、「大品牌快閃」等看似風馬牛不相及的東西和諧地融合在一起，相得益彰。

◆圖／文：香港文匯報記者 章蘿蘭 上海報道



◆LV快閃活動「LV春夏男裝限時空間」。



◆延安西路番禺路口的知名城市更新項目「上生·新所」內，一眾遊客在BOTTEGA VENETA巨幅廣告牌下「打卡」拍照。



人氣火爆

位於上海長寧區愚園路的「愚園書室」內，陳列着逾200本以「樹」為主題的書籍。雖以「書室」為名，但其實這是內地新銳香水品牌「聞獻」年內啟幕的精品店。由其打造的木質調、柑橘調香水、香薰、香掛，都讓人聯想到「樹」的香氣。步入書室深處，可抵達聞獻產品體驗區。去年，聞獻剛剛獲得歐萊雅中國旗下上海美次方投資公司的少數股權投資。

新興品牌青睞百年「老路」

徜徉至愚園路的另一頭，國產襪飾品牌上森派系Senpop全國首家實體店落戶於此。在此之前，主打原創設計和舒適美學新主張的Senpop，在淘寶等線上渠道已經做得風生水起，相較於同類其他品牌銷量遙遙領先。主街長約850米的愚園路長寧段，諸如此類的咖啡、香水、服飾、家居、首飾等潮流小店俯拾皆是，沿途100多家店鋪均處於滿租狀態。擁有百年歷史的愚園路於2015年啟動城市更新，之後由政府部門、屬地街道、社會企業等合力推動。長寧區政府調動社會企業，引入CREATER創邑作為愚園路一體化管理運營商，後者與區屬國企成立合資公司，遵循「藝術生活化，生活藝術化」的理念，着手愚園路的整體更新和業態調整。2023年，愚園路獲評第二批國家級旅遊休閒街區。

CREATER創邑市場營銷總監姚嘉岐對香港文匯報介紹，近年來愚園路持續引進新興品牌，若品牌形象與愚園路的整體格調匹配，甚至不吝為之提供租金讓利，

「我們希望盡可能吸引新品牌、新業態，避免太過商業化、同質化。」

煙火氣與鬆弛感兼備

愚園路居民區林立，生活氣息濃郁，正契合了時下流行的「煙火氣」與「鬆弛感」。整體改造過程中，運營方兼顧街區功能，為曾經流動支攤的裁縫、鎖匠、鞋匠免去租金，提供了3個位於愚園公共市集的專屬鋪位。另外，也有「老伯伯內衣店」專營記憶中的老式內衣；烘焙店When Pigs Fly會將當日未售罄的麵包，送給隔壁養老院；「故事商店」既是「樹洞」，悄悄「存」下居民與往來遊客難忘的人生經歷，也為在地藝術家、手作者、插畫師提供了公共展示平台。

理念上的「去商業化」，反倒因「無心插柳」大獲追捧。11月，潘海利根（Penhaligon's）「香趣夢工場」限時店空降愚園百貨；LV快閃活動「LV春夏男裝限時空間」之前也在此登場。愚園百貨原址是現代文壇「三劍客」之一施蛰存舊居，2018年在長寧城市更新中，被改造成愚園百貨公司。

更值得一提的是街區的整體「策展」概念。2023年4月，科顏氏（Kiehl's）在此打造「超Chill保潔街區」，舉行新品首發快閃活動。彼時，愚園路將整條街區與品牌聯動，契合產品色調，為之「一夜變藍」。除了為座椅、售賣機等公共設施做了藍色包裝外，還號召部分沿街商舖一起加入，提供藍色咖啡杯套、遮陽傘等。



◆上海武康路安福路歷史文化風貌街區去年稅收逾7,000萬元人民幣。

◀愚園路上的店舖「邀請」女孩們拍照上傳社交媒體。



1 「愚園書室」是內地新銳香水品牌「聞獻」的精品店。

2 國產襪飾品牌上森派系Senpop在線上渠道做得風生水起，其全國首家實體店落戶愚園路。

3 愚園路上專營老式內衣的「老伯伯內衣店」，深受當地年長居民追捧。

國外大牌在滬網紅街區 限時「快閃」活動

- 2023年11月 愚園路 Penhaligon's 香趣夢工場
- 2023年10月 幸福里 Burberry Rose
- 2023年5月 東平路 Chanel 香水的造藝
- 2023年4月 愚園路 Kiehl's 超Chill保潔街區
- 2022年1月 愚園路 LV 春夏男裝限時空間
- 2021年12月 安福路 Valentino 限時書店
- 2021年11月 安福路 Coach x Indigo Living 聯名快閃店
- 2021年9月 烏魯木齊中路 Prada 烏中市集菜場聯

資料來源：仲量聯行



CREATER創邑市場營銷總監姚嘉岐

城市更新成網紅街區助推器

近三年來，國外大牌對上海網紅街區青睞有加。LV除了在愚園百貨「快閃」外，2023年6月又在永嘉路、奉賢路、武康路進行「限時書店」活動，10月又繼續邀請市民、遊客探訪上海蘇州河畔的LV「農好，上海」限時空間；同月，Burberry也為上海幸福里的快閃店「Burberry Rose」舉行開業典禮；2023年5月，Chanel「香水的造藝」活動閃現東平路、Gucci「綺夢花園」活動閃現岳陽路；2021年，Valentino「限時書店」、「Coach x Indigo Living 聯名快閃店」亮相安福路；當年Prada在烏魯木齊中路的「烏中市集菜場聯名」一度引爆話題，該品牌的「意趣花園」活動也在同一年「快閃」武康路。

據仲量聯行華東區研究部董事盛秀秀觀察，上海網紅街區最早在2016年至2018年間初見端倪，當時僅以咖啡店、西餐廳為主，並沒有太多零售業態，自疫情中的2020年開始，零售業才開始漸漸充盈，大牌快閃店也多了起來，這種趨勢2023年更為顯著。

「以武康路、安福路、愚園路、東平路、東湖路、番禺路等為代表的網紅街區，已經成為上海零售新亮點，是不少品牌首店、特色店、旗艦店和快閃店的首選。」她對香港文匯報說，網紅街區的門店業態日益豐富，除餐飲外，越來越多的運動品牌、香水香薰和生活家居品牌正在進駐。「這些網紅街區本身具備獨特的文化和歷史特色，品牌可以充分貼合街區「氣質」，擴大知名



◆Burberry位於上海長寧區番禺路幸福里的快閃店Burberry Rose。

度。」她同樣也留意到了街區強大的整體「策展」能力，「街區運營方聯合品牌，通過打造策展空間，豐富項目探索感，創造網紅打卡地；沿街店舖則以戶外美學、空間構造等方式，與街區「策展」定位融為一體。」

營業時間模式相對靈活

在盛秀秀看來，網紅街區之所以對零售品牌頗具吸引力，另一個重要原因在於營業時間相對靈活，不似傳統商場有明確限定；同時，眼下不少品牌也不再拘泥於開一家標準店「賣貨」，更願意打造各具特色的「非標店」；此外，疫後人們崇尚戶外活動，網紅街區提供了休閒感與鬆弛度。城市更新進程也是網紅街區的強力助推器，「上海諸多城市更新項目，其開發、運營方均很有『操盤』經驗，結合街區各自歷史所營造出的氛圍與格調，直擊年輕消費群體的審美喜好。」

消費者愛體驗 促線上品牌轉道

網紅店舖雲集上海武康路安福路歷史文化風貌街區，日均人流量約2萬人次，去年該街區稅收逾7,000萬元人民幣，2023年更有望突破億元大關。「流量」轉化成了實實在在的經濟體量，這與「雙11」、「雙12」等線上購物狂歡節日漸沒落形成鮮明對比。近年內地消費習慣向驟變，「低價」不再是決定性因素。在社交媒體上極為活躍的年輕消費者，正在用手機不斷推升「眼球經濟」的價值。上海網紅街區火爆，也與品牌「實體化」趨勢相關。

「打卡」成消費新默契

仲量聯行在一份最新報告中「解碼」了線上品牌線下選址的奧秘：「打卡」在如今的商業社會中，已成為品牌與消費者之間的一種新型默契，一起去「打卡」城市中的寶藏線下店，是都市年輕人在社交復興時代的新寵。無論是發放帆布袋的限時書咖快閃店，還是夜間馬路邊人頭攢動的小酒館，線下零售空間正以感受直觀、體驗真實、即時可得的獨特誘惑，吸引一些線上品牌逐漸走向線下，挖掘線下市場機會。

如今，網民增速放緩，以致線上市場趨於飽和；流量紅利退

「快閃」出圈吸引年輕人

鍾情上海網紅街區的國內外資品牌兼有，國際一線大牌多採用快閃店形式，旨在增加流量，本土品牌則更重視「出圈」（意指進入大眾視野），但無論是中外資還是外資品牌，目標都直指網紅街區的「頭號玩家」——年輕潮人。「這與內地奢侈品消費的年輕化趨勢密不可分。」盛秀秀解釋，與十年前相比，內地的奢侈品客群已經有所變化，早年客群年齡層次偏高，當時奢侈品多保持高冷姿態；現在這些品牌都選擇了更容易觸達年輕客群的方式，主動去做快閃、去引流、去增加話題，甚至還為年輕人定製遊戲手辦。

而一些本土新興品牌，因在大眾中尚未享有市場知名度，也傾向於駐紮時尚潮人雲集的網紅街區。

網紅街區日租每平方米20元起

據仲量聯行第三季度的數據，當前上海核心商圈日租水平為每平方米46.6元（人民幣，下同），非核心商圈傳統商場日租金約每平方米17元。盛秀秀提到，網紅街區租金通常而言「一舖一價」，但整體租金水平不低，料介於核心與非核心商圈之間，首層日租金可能每平方米20至30元，有些甚至更高，但目前還無法與此間傳統頂級商場比肩。至於品牌在傳統商場與網紅街區中如何抉擇，則多與發展階段相關。一些從線下到線上的品牌，最初可能會用「快閃」試水，根據市場反應，尋找合適位。



◆盛秀秀