

淮海中路，延续骨子里的时尚

■ 本报记者 唐烨

淮海中路，诞生了上海第一家电脑商店、第一家美容厅、第一家大众快餐店，举办了第一次时装发布会。如今，走进淮海中路，仍能看到很多上海第一乃至中国第一，如商业与艺术相结合的K11艺术购物中心、历史建筑中的爱马仕之家、维多利亚的秘密旗舰店、MUJI全球旗舰店……淮海中路的转型与调整，始终围绕着“引领时尚”。

淮海中路上，原华亭伊势丹更新的商业体——TX淮海|年轻力中心，最近悄然“开箱”。“开箱”是年轻消费群体中一个常用社交语，指对于未知事件或物体的感知和测评。有什么新奇好玩的？怎么玩？年轻消费群体乐于分享自己的体验与判断。TX淮海就邀请他们亲自来“开箱”，看看这里到底怎么样。

运营方有这样做的底气。“TX淮海的目标并不是提供满足消费者衣食住行需求，而是打造一种‘年轻力’的文化，将年轻人的消费通过文化来落地。”TX淮海的策划者司徒文聪说。

TX淮海大胆进行了一系列创新：拆掉原华亭伊势丹两幢楼间的围墙，局部打开外立面，形成突出的临街店面形象；商业载体内部移用“策展”理念，让每个品牌店都有一个展陈社交空间；品牌引入方面，更注重首店、旗舰店和概念店……一个具有“年轻力”的商业载体被构建起来，今年以来成功吸引数家首店入驻，在“小红书”等社交网络上被消费者“种草”。

TX淮海是淮海中路上的一个地标，但不是唯一。

如今的淮海中路上，经常会出现两支排队的队伍：一是光明邨、老大昌等老字号门口的



▲今年是淮海中路辟筑120周年，一系列庆祝活动举行，促进消费回补。

▲“老字号牵手新潮牌”网络在线直播活动吸引消费者。 均海沙尔摄

长队，一是新近潮店门口的长队。“人家没有的，我要有；人家有的，我要新；人家新的，我要优、要大”，黄浦区精选一批有鲜明标识度与较强影响力的品牌，引入淮海中路。维多利亚的

秘密、Line Friends、Calzedonia（卡索多利尼亚）、Intimissimi（意提米思密）、niko and ...（你可安）、Gental moster等多家国内外优秀品牌首入店、旗舰店、体验店，近年纷纷落户在淮海中路。这些业

态与品牌，引领着潮流与时尚，吸引年轻人专程而来。当一个商业街区有了足够的独特性后，街区的韧性会增强，优质品牌更会主动而来。

疫情下，淮海中路的品牌商铺在上海率先复苏；号称上海最高“坪效比”的全国土特产食品商场酱菜柜台，销售额创下新高，年轻人手持咖啡来买酱菜成了新风景；光明邨大酒店及时调整经营策略，经典的“桌头菜”出现在外卖窗口，吸引消费者在疫情下依旧大排长龙；今年1月刚刚落户的日本品牌“niko and ...”，短暂蛰伏后，迅速恢复了开业时的人气……一批品牌在淮海中路上逆势拿店、按时开业；全球最大的鸡肉快速连锁餐厅之一——POPEYES（李派斯）的中国首店，已揭开了面纱；中国原创家居品牌“青色”，在淮海中路841号上开出了首家品牌街边铺；创立了40多年的意大利潮牌“Diesel”，不久之后也将开设该品牌首个上海街边店……“没有品牌提前退租，反而有几家品牌要求续约。”淮海中路商铺物业方之一淮海集团负责人说。

作为上海“五五购物节”线下分会场之一淮海中路商圈，今年适逢淮海中路辟筑120周年。5月至12月，黄浦区将以“致敬”为主题，策划开展“淮海中路辟筑120周年”系列活动，充分体现淮海中路深厚的历史底蕴、浓郁的海派特色、丰富的商业资源，展现淮海中路“高雅、时尚”的定位，进一步提升淮海路的国际影响力，全力打响“上海购物”品牌。

从率先复苏中，感受街区的活力与韧性

■ 本报记者 唐烨



▲图为维多利亚的秘密力宝旗舰店。资料图片

▲niko and ...内，富有特色的商品吸引消费者驻足、拍照。 唐烨摄

走进“维多利亚的秘密”，眼前是一个多姿多彩的世界，内衣、服装、美妆及配饰等产品琳琅满目，七八位年轻女顾客分散在一楼，休闲地挑选商品；几个街区之外的淮海中路775号，“niko and ...”一排沿街窗全部敞开着，一群年轻消费者坐满了窗口位置……这是工作日的下午发生在淮海中路上的寻常景象。

一条商业街的发展怎么样，与这条路日日“相守”的店铺最有发言权。记者采访了路上具有代表性的两家店铺，听他们讲述：与这条路的故事，对这条路的期待。

徐慧告诉记者，疫情下，“维密”根据消费者的消费习惯变化，一方面调整产品，临时推出线上线下的促销窗口，另一方面加强线下门店防疫措施，让消费者安心进店、安心购物。3月开始，“维密”还克服全球供应链面临的挑战，推出了一系列新品、新活动，都彰显出品牌对中国市场全面复工的支持和对经济复苏的信心。

记者在店内看到，为中国市场量身定制的限量款“杨幂礼盒”“周冬雨礼盒”“何穗礼盒”被摆在了店内醒目的位置，几个年轻女孩在礼盒前驻足挑选。本月底到6月上旬，为上海“五五购物节”营造气氛，“维密”还会在线上、线下全国范围推出“年中大促”的活动。

今年是淮海中路辟筑120周年，与这条路相伴三年的“维密”也有很多期待。徐慧说，希望可以让更多的人聚焦这里，带来更多的活力和人流。传统与当代对话、经典与时尚碰撞，淮海中路无疑是最佳焦点。

“niko and ...” 淮海路店强劲复苏，让全集团期待

去年底，日本知名生活方式编辑品牌“niko and ...”首次在中国开店，其上海全球旗舰店选址淮海中路。开业的头一个多月，店门口几乎日日排队。但受疫情影响，店铺经历了一段时间的蛰伏。最近，伴着上海商业的复苏，店内人流已恢复到开业时的八成，“五一”期间店门口还重现了排队的盛况。店铺市场部部长小泽隆行告诉记者，受到疫情影响，集团在日本、韩国等地1300多家店几乎全部关闭，但上海全球旗舰店一天

没有关闭过，强力复苏更是让人惊喜，现在整个集团都对这家店的销售业绩充满期待。“niko and ...”在日本创立了13年，是一家知名的生活产品集合店品牌，倡导“时尚生活”的理念，涵盖服饰、餐饮、生活家居、生活杂货等全品类零售产品的展示和销售。淮海中路上这家“niko and ...”是其在全球最大的旗舰店。不少消费者走进店铺看看商品、拍拍照片，再坐下来喝杯咖啡、吃点点心，两三个小时就消磨掉了。记者在现场看到，这几天，“niko and ...”的店内陈设和商品与当初开业时大不一样。走进大门，就是抢眼的超大横幅，从一楼传统的靛青蓝染到二楼温暖如春的樱花粉，还带有富士山和祥云图案，店员也换上日式浴衣，全都是“最日本”的风情装饰。陈述架上透着浓浓日本风的各色小物件，此前在国内市场难得一见。如一盘炒面、一条秋刀鱼、一份鸡蛋饭，竟然是手机壳，造型逼真，用手戳一戳米粒，还有些弹性；便利贴被装在了豆腐盒、卷心菜里面，一盘炒面成了手机架，好似香水瓶的精致小瓶原来是用来装酱油的……“我们将日本富有特色的集市产品与陈设都‘搬’到了店内。”小泽隆行告诉记者，“niko and ...”的一大特色就是“45天活动”。一个限定主题，从店内售卖的商品到陈设装饰与服务，全部围绕这个主题展开，每次只举办45天。“就像杂志每期都有新内容，‘niko and ...’每隔一段时间会换内容，产品更新率在30%以上，给消费者常逛常新的体验。”“niko and ...”去年第一次进入中国市场，选择选址淮海中路，正是看中这里的氛围与活力。其上海企业——ADASTRIA集团营业部总裁北村嘉辉告诉记者：“淮海中路的商业更迭速度让他感到吃惊，他每隔几个月到上海，就会在这条街上发现一些新入驻的店铺。在当下的商业环境中，只有快速地更新、调整，商业街区才会富有活力。”如今，“niko and ...”更充分感受到了淮海中路商业的韧性。“开业初期，我们的客流最旺，现在客流量已恢复到开业时的八成，复苏的速度远远超过我们的预期。”在上海已经生活了5年的小泽隆行对淮海中路非常有感情。他说，这里给他的感觉越来越像日本东京的商业街区表参道。“集聚了很多国内外知名品牌、设计师品牌，流行元素含量很高，橱窗内的衣物摆放也非常有创意，吸引年轻人、时尚人士集聚。”

淮海中路辟筑于1900年，初名为“西江路”，后又称“宝昌路”“霞飞路”“泰山路”“林森中路”，直到新中国成立后才被命名为“淮海中路”，以纪念中国共产党在淮海战役中取得的重大胜利。淮海中路的发展史，也是一部浓缩了上海人城市生活变迁的成长史。今年是淮海中路辟筑120周年，记者采访了三位“老淮海人”，讲述他们与这条路的故事。

人民照相馆 代表上海时尚的窗口

曾开在淮海中路831号的人民照相馆，是上海时尚潮流的窗口，电影明星赵丹、康泰、秦怡、白杨等的肖像最早都是在人民照相馆橱窗展出的。

“每到人民照相馆换橱窗的时候，淮海中路上都会掀起一次轰动，人们纷纷围过来看新橱窗，里三层外三层的围观人群会持续数月。”照相馆修片师陈林兴回忆道，直到后来照相馆迁出淮海中路，依然有许多老顾客来寻找这家老店。

人民照相馆是淮海中路上的一道风景线。“过去淮海路上招牌以平面上涂油漆为主，而人民照相馆用了宝石形的立体招牌、玻璃的橱窗边框、不锈钢自动感应的移动门，有着极强的现代感，引领了淮海路的时尚潮流。”很多拍结婚照的新人都是喜欢人民照相馆高档、低调的影像风格。比如一张新郎新娘扶着栏杆对视的照片，由外滩“情人墙”构思创作，当时是很新颖的，很多新人看了就跑来说要拍这样的结婚照。

陈林兴从1980年开始进入人民照相馆。“当时照相馆业务非常红火，每天都要加班修片，拍照片的人实在太多。”20世纪90年代中期由于淮海路业态调整，人民照相馆搬到了巨鹿路225弄的一个不起眼的“小弄堂里”。随着城市的改造和发展，当年淮海路及周边照相馆建筑门店有些逐渐被拆除，员工吸纳到人民照相馆中，维持了很长时间和较多员工的就业和生计。

红房子西餐厅 上海人怀念的味道

刘承庆19岁进入红房子西餐厅当厨师，至今已经40年，见证了淮海路餐饮业的变迁。“过去淮海中路上每隔10个门面就有一家餐厅，成都饭店、老松顺饭店、大同酒家等，还有上海人喜欢的各地特色小吃店，都能在淮海路上找到。”

“红房子最火爆是改革开放初期，西餐厅每逢节日推出的圣诞节套餐、情人节套餐等，就是从红房子先开始的。”红房子位于陕西南路37号，每到饭点，陕西南路上就开始排起长队，“马路上都是人，连车子都开不进来，一批客人出去后，另一批客人马上就进来，生意十分红火……”

从小在红房子吃饭的家庭，如今仍一代一代地回来光顾。“我前两天碰到一个老居民带着儿子、曾孙女过来吃饭，他说从小就在红房子吃饭。”还有许多出国以后仍回来吃饭的顾客，因为想念这里的味道。

全国土特产商场 在高档商圈卖酱菜

位于淮海中路、雁荡路口的上海全国土特产食品商场（简称“全土”）门前，有一个酱菜调料柜台，每天始终排着长长的队伍。这个15平方米的柜台，日均营业额高达3.5万元，创下上海线下食品零售业坪效第一。

说起酱菜调料，全土商场经理王孝国难掩自豪之色。“2007年，商场里的酱菜调料一天销售额只有7000元，现在酱菜柜台日均客流1100人次，许多消费者认定这里的酱菜，腐乳是最香的。”王孝国24岁到全土财务科工作，至今已在商场待了20多年，也亲历了淮海中路的变化。“淮海中路是从上世纪90年代开始改造的，尤其是路东段的面貌发生了翻天覆地的变化。”淮海中路481号，是名为“永业大楼”的历史保护建筑，淡咖啡色的老式公寓房子，2楼以上是民居，1楼是全土的门面。

除了面貌上发生变化，淮海中路的品牌也在改变。“过去淮海中路上都是上海特色商店，如老松顺饭店、上海床上用品商店、成都饭店、名特优商店等。”王孝国说，“这些年，潮流品牌和国际品牌进来后，对传统商店也造成了一定冲击，尤其是近20年来总有反对声，说主打高雅格调的淮海路怎能卖酱菜、酱料，但我们一直坚持传统品牌的特色。”

全土铁了心要“一土到底”。“我们引进来很多新产品，但酱菜、腐乳一直是主打，占销售的15%。什锦菜里的胡萝卜、姜片、辣椒都要坚持手工切丝，否则影响顾客口感……”

80多年来，全土门从两开间扩大为四开间、六开间，如今发展出了面积380平方米的八开间，一年销售额7000万元，经营品种有3000多种。目前全土开发出了玫瑰腐乳、虾子腐乳等新产品，商场还考虑与周边的网红店搭配，在淮海中路上走出联合营销的新路。



上海全国土特产食品商场 资料图片

这里是浓缩上海人城市生活的舞台

■ 本报记者 黄尖尖