



“街区视角下的商圈观测”系列②

长寿路上688米，“七星”如何成链



长寿路沿线688米，近年来密集分布7家综合商业体。这一布局既带来了商业氛围的聚集效应，也引发了激烈竞争和客流稀释，呈现出“几家欢乐几家愁”的分化格局。

伴随我国城市化进程与社区商业的蓬勃发展，部分城市核心区域及大型社区周边新商圈崛起，细析长寿路上“七星连珠”，可管窥新时期马路生意经。

本报记者 彭德倩

长寿路688米一段，沿线大大小小7家商业聚合体，密度之高，上海罕见。

从空间上看，东始江宁路，西至胶州路，昔步·统益里、巴黎春天百货、189购物中心、鸿寿坊、长寿里、旭辉里、亚新生活广场连成一线。

从时间上看，1996年开业至今的亚新生活广场以厂房改造的半露天创新形态开启商圈序幕，辉煌多年，今虽逐渐褪色，仍不断调整求变；2011年、2017年相继开业的巴黎春天百货、189购物中心毗邻而立，“传统商场”的定位相似；2021年开业的旭辉里与7号线、13号线地铁直接相连，人流量可观；2023年9月开业的鸿寿坊，在老上海街巷肌理中植入现代商业功能，迅速凭借“精致烟火气”的定位成为网红地标；2025年初长寿里、昔步·统益里开门迎客，带来休闲消费新选择。

这个生态多元的长寿路商圈，坐拥内环核心区域与苏州河岸资源，既是承载沪西市井记忆的老牌商业聚集地，也是历经城市更新迭代的消费新场域，其中商业体有老有新，有落有起，如何串珠成链，是各方共同的课题。

如何引来客，留住人

长寿路商圈是餐饮店老板蒋齐林的“伤心地”，他的店因为经营不如预期，坚持几年后于去年黯然撤场。“除了平台管理运营的一些问题以外，客流是最大的问题。”他说。

“之前我做的是独立店铺，进商场，租金比原来高30%—50%，但我还是选择了长寿路，选择了进商场。”他说，当时考量主要有二：一是希望新商场、新概念可以带来更大的流量；二是有多个平台可以省去很多后顾之忧，比如中央空调、安保等一系列软硬件上的服务。

“一开始生意很不错，新商场很热闹，我们店的坪效可以做到3000—4000。”蒋齐林介绍，餐厅坪效指的是营业额与门店营业面积的比值，在餐饮行业，如果能将坪效做到5000，基本可以处于顶尖位置，个人经营的小店能到3000—4000已属中上水平。当时他的不少“邻居”也能做到这一数字，然而半年之后却纷纷下降，甚至跌到最初的1/3。

“这可能源于客流不理想。”他分析，“一方面，到了这个时间节点，冲着新商场新鲜感来的远近消费者，该来的都来过了；另一方面，商场内部、商圈内部的餐饮同质化竞争激烈，随着多家新店开出，客流不断稀释。”

原本他也想过开通外卖拓进展源，但估算后发现在现有运营成本下，外卖是亏本的，最终还是选择放弃。“如果能在更高层面上做好业态多元性规划，是否可以成为我们商家更大的助力？”蒋齐林说。

在长寿路、江宁路口的昔步·统益里，清洁工正为一家已搬空的餐厅外侧玻璃墙做清洁。它的斜对面，一家新疆餐厅不久前刚换成潮州餐厅，只有靠近长寿路的一家宁波菜餐厅、一家韩国菜餐厅较有人气。

统益里的目标是成为商圈内“小而美”的文化潮流新地标，然而客流量同样成为其发展瓶颈。

“统益里的店都很好，要想想办法，怎么让更多人过来。”住在附近的居民陈女士认为，这里有上海市首家现场烘焙的宠物零食店，有加拿大轻户外品牌的中国线下首店，还有专设的“早C晚A”休闲餐饮空间，却缺少引来更多人流量的路径。

以几百米开外的旭辉里为例，与地铁13号线、7号线有两个地下“接口”的它，对留住客流起了脑筋。位于地下一层的核心商户奥乐齐连锁超市，发挥磁吸效应，成为不少居民生活消费必经之地。经过深入调研后旭辉里大幅调整业态配比，实现从常规社区商业向主题型餐饮社交空间的转型，增加更多消费时间。

对统益里而言，隔着一条马路就是地铁13号线江宁路站的4号口，能否充分利用这一优势，增设地下通道，让地铁客流进出更便捷？此外，这



专家对话

从“商业线”到“消费带”

城市周刊：随着社区商业发展，不少区域内商业项目新老叠加，密集布局。对此，您怎么看？

聂永有（上海大学教授、上海市商业经济学会会长）：商业集聚的双刃剑效应在于一方面聚合产生人气叠加；另一方面同质竞争导致“你多我少”的零和博弈，几乎每个定位类似的商业体里有70%—80%以上的相同品牌，一旦区域商业供给进入饱和状态，边际项目就可能面临亏损乃至倒闭的风险。因此，商业体串珠成链既带来机遇，也潜藏隐忧，尤须在运营上找到平衡，通过业态优化组合助其最终成长为优质的“消费带”。

与此同时，政府应基于城市人口分布和消费潜力，科学规划商业网点布局。例如，江苏省就曾发文要求合理规划商业综合体，从严控制大体量项目上马，避免区域内过度开发。

规划部门可以建立商业项目准入的审核和预警机制。如在项目立项和审批阶段引入商务部门意见，对拟进入饱和区的新项目严格把关。通过商业网点信息平台的动态监测，一旦发现某区域商业设施供给过剩、出租率低下，及时调整、暂停新增供地，以免恶性竞争。

城市周刊：就新商圈中的单体而言，如何找到自身维度与生存之道？

公共服务或创新业态予以盘活。

城市周刊：当大型商业体与社区商业（邻里型商业）大小并存，面对“大而强”的前者，后者如何展现自身价值？

聂永有：社区商业体量虽小，却贴近居民日常，完全可以走出特色化道路，通过满足周边居民高频需求，形成高黏性优势。

首先，社区商业要精准定位客群：根据社区人口结构和生活方式，确定主打业态组合。例如年轻白领聚集的社区，可侧重时尚潮流、小资餐饮；老年居民为主的小区，则配置生鲜超市、诊所、便民服务设施等。

其次，业态组合差异化是关键。不能简单复制大型商场的品牌堆砌，而应引入社区特色店铺和服务，如社区书店、健身房、本地餐饮、托幼教育等，把“生活气息”融入商业空间，使社区商业成为“生活的自然延伸”而非刻意的消费目的地。通过“在地文化赋能”，社区商业还能塑造自身独特的文化标签。例如结合当地历史、人文主题进行装修布置，定期举办社区节庆活动、非遗手作市集等，营造社区归属感和文化氛围，让居民对社区商业产生情感认同。

城市周刊：就新商圈中的单体而言，如何找到自身维度与生存之道？

聂永有：面对新的消费趋势，单一功能的商业体逐渐难以满足

人们的需求，“商业+”的融合模式正在兴起。这一模式指的是将购物中心与文化、旅游、社区服务、公共空间等元素深度融合，打造具有复合价值的场所。国内外许多案例表明，“商业+”可以为区域带来新活力。

首先是商业+文化。一个经典案例是韩国首尔COEX购物中心将中庭改造成开放式公共图书馆——星空图书馆。这座耗资60亿韩元打造的场景占地2800平方米，藏书7万余册，全年举办160场以上文化活动，赋予购物中心浓厚的人文气息。虽然图书馆本身不以营利为目的，但自开张后，COEX客流量一年内激增至2100万人次，50多家新品牌相继入驻，一铺难求。

其次是商业+旅游/娱乐。在迪拜，通过在购物中心内融合大型旅游景点，打造出“购物+观光”胜地——迪拜商城。该商城内部拥有世界最大水族馆、奥林匹克规格滑冰场等众多体验设施，每年吸引超过1亿人次游客。诸多案例表明，将商业空间与旅游观光、有趣体验相结合，可以极大延长消费者停留时间，扩大辐射范围，让购物中心成为城市会客厅和娱乐场所。

这些实践都指向一点：商业的边界在拓展。未来，无论是商圈还是单体商业，都将不再是封闭的卖场，而是城市生活的平台，承载购物、餐饮、文旅、社交等多元需求。这既提升了区域综合价值，也为实体商业寻找新的增长点。

里周边居民众多，在业态均衡性上，当前重心过度偏向餐饮与潮流零售，社区便民业态完全缺失。是否可以满足周边居民买菜、修配等日常刚需，适当引入生鲜便利店、便民服务站等业态，形成“潮流消费+便民服务”的互补格局，吸引更多人群驻留并形成消费习惯？

“老底子”要翻出“新花头”

吃过晚饭散散步，是如今许多人雷打不动的习惯，长寿路沿线便是天然的灯光步道，走走、吃吃、买买，好不惬意。7家商业体中段，紧挨着的长寿里和鸿寿坊人气最旺。不过，创新商业形式过程中，“老底子”怎样翻出“新花头”？周边居民和专家有话说。

今年刚开业的长寿里，“三条队伍”最有名。最东边净素包子铺是“国民级”网红，凭借稳定的品质与亲民的价格积累了大量忠实客群，不分早晚要排队，最高峰排队时长达30分钟；当中是其核心商户——一家西北菜餐厅，一楼、二楼共4000平方米的营业面积，沿街窗口的羊肉串、新疆馕香气扑鼻，又是一列长队；最西边则是以好吃著称的糖炒栗子……如此，甜、咸、荤、素齐备，路人走过去忍不住去那缭绕香气里“轧轧闹猛”。

在它隔壁的鸿寿坊，首届“精神抖擞节”刚刚落下帷幕，这是一场专为50岁以上人群打造的退休生活嘉年华。“抖擞派”对区域内50岁的内蒙古街舞达人“三岁娜拉”与Z世代舞者同台竞技，舞姿灵动不输年轻后辈。尊巴舞池的律动表演与电子八段锦的融合展现出传统与现代的碰撞，吸引了不少路人涌入舞池参与互动。据悉，为期2天的活动，鸿寿坊客流量同比提升10%。

如今，这座面积1.5万平方米的商业体，创下上海小体量商业的“流量神话”。截至2025年9月，项目开业两年间接待客流超1200万人次，日均客流达2.7万人次。

“这一片地方，我们以前都叫‘大自鸣钟’，现在很多小青年已经不知道了。”拎着一袋馕的70岁阿婆指点着眼前的灯火辉煌追忆往昔。大自鸣钟是上海普陀区西康路与长寿路交会处的旧称，因1926年建于该地的

纪念塔（大自鸣钟）得名，它高约30米，曾是沪西第一高建筑，当时周边商肆繁荣、人声鼎沸，是重要的商业中心。

在上海商业经济学会会长、上海大学聂永有教授看来，“大自鸣钟”是一个传承老上海记忆的历史文化符号，不为所用、直接消失有些可惜。能否结合历史活化经验，将苏州河岸文化、长寿路工业记忆融入经营布局和空间设计，如在楼层走廊设置“老长寿路影像展”等。对“文化+商业”标签的强化，还可进一步拓展到整个商圈，串联统益里（里弄文化）、189弄（工业遗存）、长寿里（市井文化）等历史空间，策划“长寿路文化动线”，推出“工业记忆导览”“里弄美食地图”等主题线路。如此，鲜活动人的当下与厚重的历史体验叠加，形成独一无二的商业风貌，有望吸引更多外区市民，以及外省、外国游客，为区域商业发展带来无上限的增量空间。

规划“商圈共享业态”

值得一提的是，7家商业体中，老牌商场的自我更新之旅从未停止。

作为长寿路商圈的“初代网红”，亚新生活广场的发展历程见证了周边商业的兴衰迭代。1996年12月8日，其以上海首家厂房改造商业综合体的创新形态开业，开放式布局在当时极具特色，曾举办张信哲签售会等明星活动，成为沪西潮流地标。但2009年后受电商冲击、业态陈旧、定位模糊等问题影响，商场陷入低迷。2023年起，运营方明确“市井烟火气”主题定位，2024年夏季，这里重开后被列入普陀区城市更新重点项目，以差异化打法重新回归大众视野。

早上9点，亚新生活广场里的壹天俱乐部位于二楼的门口已经人头攒动。这家提供餐饮娱乐综合服务的场所，主要面向退休人群及亲友聚会需求，以“一站式、一价全包”模式运营。它也是“白天银发经济+晚上夜经济”的分层运营策略的一部分。

广场一楼则以特色夜宵餐饮为主，引入特色音乐表演的民谣星、徐妈串串火锅馆等品牌，所有餐饮商户均营业至凌晨，凭借半开放式内街的优势实现营业时间不受限。

然而，也有观点认为，亚新持续发展需解决业态联动不足、品牌影响力有限、服务细节欠缺等问题。业态联动方

面，当前白天与夜间客群完全分离，容易陷入定位模糊的困境。

“这里有爆辣火锅烤串，也有爷爷奶奶吃饭的圆台面，还有相亲角、征婚信息墙……”在附近工作的李先生坦言，“好像是欢迎所有人，但有特定需求的人群，首选可能不是这里。”

2011年开业的巴黎春天百货，这几天正在进行大面积的外墙装修，新引入的网红餐厅开业在即。与城市更新的浪潮相比，其升级迭代似乎相对慢了些，业态仍以常规的餐饮、少量的购物、教育培训等为主，虽相继引入朱光玉、王富贵等人气餐厅，却难让吃客们更进一步消费。紧邻的189购物中心开业稍晚，业态布局类似，其地下2层的盒马鲜生令不少顾客选择了后者。

传统模式不变，光靠东敲西打的人气店，是否能真正改变在附近居民心中的“老旧形象”？

专家指出，解决这些困境，或许不应头痛医头、脚痛医脚，须从更高层面考量、规划。长寿路商圈周边3公里内可覆盖数百万消费客群，双地铁与苏州河资源形成天然吸引力，城市更新项目更注入新鲜活力，让它已具备“区位优越、客群稳定、形态多元”的基础优势。但也存在“联动不足、特色分散、客群单一”的问题，商业体之间是此消彼长的竞争关系，而非错位的互补关系。

复旦大学经济学院副教授左雪静建议，客群拓展需实现“精准深耕+跨界引流”双轮驱动。一方面深耕在地客群，针对核心客群打造专属消费场景。如，为年轻群体推出“亲子消费通兑券”，为老年群体推出“康养文娱卡”，联动7家相关业态，提供更优质的服务。

另一方面积极跨界引流，借助苏州河岸经济带建设契机，打造“苏河夜航+商圈消费”联动产品，吸引游船游客上岸消费；联动静安寺、南京西路商圈推出“跨区消费联票”，通过地铁直达优势承接外区客群。

同时，业态整合需构建“差异化定位+集群化发展”的新格局。如，建立商圈业态数据库，避免同类品牌过度集中；限制同一菜系餐饮品牌数量，鼓励特色首店与创新业态入驻；同时规划“商圈共享业态”，在核心区域设置大型停车场、游客服务中心、公共艺术空间等，提升整体消费体验，进一步吸引更多年轻客群与外区客流，实现从“社区型商圈”向“区域级消费目的地”的跨越。



便来相聚。本版图片均为彭德倩 摄
亚新生活广场内，老姐妹们一大早