

楼道转角的一张长椅,斑驳墙面的一幅涂鸦,又或是由邻里共同照料的一处共享花园

“一平方米”的社区营造,为什么重要

本报记者 牛益彤

不久前,在长宁区新华路街道,一场别开生面的“社区营造大会”将会场搬到了街上。没有主席台,没有长篇报告,取而代之的是居民们围坐在街角长椅上分享改造心得。两天时间内,活动竟吸引了来自全国各地千余人参与。

会上,一个被称为“一平方米行动”的理念被反复提及——它不指向宏大的推倒重建,而是聚焦于居民在楼道转角添置的一张长椅,在斑驳墙面上亲手绘制的一幅涂鸦,又或是由邻里街坊共同认领照料的一处共享花园。

一个新的共识是,当城市更新进入“深水区”,大拆大建的时代渐行渐远,真正的社区活力往往萌发于最细小的单元,诞生于人人皆可参与的“一平方米”。这场静默发生的变革,究竟在营造什么?它又如何重塑我们与社区、与邻里的关系?

何为“一平方米”?

什么是“一平方米行动”?

在设计领域,这个概念常常用来形容对微小空间进行创造。而在社区更新领域,则是一项鼓励社区居民通过微小、可及的行动来共同改善公共空间和社区环境的倡议,其核心理念是“每个人都可以通过改变身边的‘一平方米’,从而让社区更美好”。

概念有些复杂,通过案例来解释或许更直观。

比如,在新华路街道,有一个共享花园。最初,几位居民因不满楼下垃圾堆放在闲置角落,提议打造社区花园,这一想法通过街

■“一平方米行动”的深层魅力,不仅在于物理空间的焕新,更在于其惊人的延展性——它既可以是看得见的花园、球场,也可以是无边界的“情感空间”。当物理空间的改变为人们创造了相遇的契机,一种更深层的变化便开始发酵:陌生人之间开始对话,对立的关系开始松动

■当无数个“一平方米”被激活,并汇聚成可持续发展的社区生态时,其影响的便不再仅仅是几个角落或几段关系,而是正在悄然改变基层社区治理的逻辑。它不急于单刀直入式地解决问题,而是先创造对话的条件;不追求一劳永逸的方案,而是支持渐进式的改善;不依赖外部权威的裁决,而是培育内部协商的能力。社区营造所激发的主体性转变指向一个深刻的转变:城市治理正在从单向的“管理”走向多元的“共治”,从政府的“独角戏”变为社会的“大合唱”

这些都是物理空间上的“一平方米行动”,却有着许多相似之处。它颠覆了传统城市更新的宏大逻辑,以微小、渐进、居民主导的改善模式,为社区活力筑牢根基——当居民获得身边小空间的改造权,其创造力与责任感往往超出预期,这些细微改变正是社区生命力的源泉。

“一平方米”能做什么?

“一平方米行动”的深层魅力,不仅在于物理空间的焕新,更在于其惊人的延展性——它既可以是看得见的花园、球场,也可以是无边界的“情感空间”。当物理空间的改变为人们创造了相遇的契机,一种更深层的变化便开始发酵:陌生人之间开始对话,对立的关系开始松动。

黄浦区西凌家宅路的实践,正是“无形的一平方米”的故事。这条333米的老商业街,楼上居民与楼下百余家商户常年因油烟、噪音等问题剑拔弩张。传统行政管理陷入“投

诉—整改—反弹”的循环,治标难治本。症结不在于技术难题,而在于心理隔阂,居民与商户站在“对立阵营”,看不到彼此的不易。

2024年新春的一场“火锅局”,打破了僵局。没有正式会议的严肃,没有身份标签的束缚,商户与居民代表围坐一桌,在烟火缭绕中聊起生意的艰难与生活的烦恼。

这顿未涉及任何解决方案的火锅,却“涮”掉了最坚固的心理防线。真诚的对话催生了后续的共同行动:2024年初,针对核心的油烟问题,双方在店铺后店坦诚沟通,终于发现了一个重要症结——居民清晨开窗的习惯与长期未清洗的公共油烟管道,共同加剧了困扰。

找到根源后,解决方案水到渠成。商户共同出资、网格联动协调、居民监督评议的公共油烟管道长效清洗机制落地生根,随着互信加深,“西凌家宅路商居联盟”与“守望烟火”志愿者队伍相继成立,昔日的“互怼双方”变成了街区治理的“合伙人”。

正如街区伙伴们感慨的:“会议室里的正襟危坐,不如一顿火锅、一杯咖啡的真诚交流。”

从物理空间的一平方米到关系空间的“一平方米”,“一平方米行动”的核心从未改变——创造“相遇的可能”。无论是花园里的邻里协作,还是火锅旁的坦诚相待,本质上都是让不同诉求的人们放下对立,看见彼此的需求与难处。

这种从“你和我”到“我们”的转变,正是信任孵化的过程。当居民与商户不再相互指责,而是共同寻找解决方案;当陌生邻里不再擦肩而过,而是主动分享生活,社区信任便在这些微小互动中悄然生长。

下转▶6版

上海大歌剧院即将完成场馆建设,全球范围内首次大规模使用165兆帕超高性能混凝土

“悬浮巨扇”展开,传递东方意蕴

本报记者 戚颖璞

世博文化公园的最后一块拼图即将就位,历经6年建设周期的上海大歌剧院,预计本月完成场馆建设及装饰。近期,记者跟随市重大办独家探访这一上海市重大工程社会民生板块的明星项目。

上海大歌剧院定位顶级歌剧院,尚未正式开放,已从建筑界火到社交网络,更多次走上国际领奖台,吸引100多位外国专家专程打卡取经。未开先火的密码,藏在极具辨识度的“中国扇”造型里。从空中俯瞰,上海大歌剧院宛若缓缓打开的一把巨型折扇。侧面景象更为惊艳,这把“巨型折扇”如同凌空悬浮,没有一根立柱支撑。

凝视这把“悬浮巨扇”,人们感受到的不仅是建筑之美,更能洞见中国基建不断进阶的创新内核,窥见人与城市空间互动共生的新方向。

意蕴“中国扇”

2016年,上海大歌剧院被确定为“十三五”期间规划建设上海重大文化设施项目,是上海打造亚洲演艺之都的重要载体之一。但在当时,城市空间理念开始出现变化,人们对城市空间的诉求跳出了单纯的宏大叙事,更渴望深度的共鸣和互动。

“作为地标建筑,上海大歌剧院确实需要一个有辨识度的外观,作为黄浦江畔的上海新文化符号。”联合设计方华东建筑院总建筑师崔中芳说。

上海大歌剧院即将完成建设,为黄浦江畔再添一道兼具国风美学与现代功能的城市风景线。

地标建筑如何兼顾辨识度和新需求,同时在美感上契合东方意蕴?

2017年,顶尖建筑事务所斯诺赫塔中标并披露概念方案,因其大胆前卫的中国扇设计,摒弃了传统剧院的规整形态,迅速破圈。

亲切开放的建筑形态,早已取代过去的距离感,成为21世纪现代公共文化设施的主流方向。“大剧院、歌剧院、音乐厅不该再是高高在上、封闭疏离的样子,得‘走下神坛’贴近大众。”设计方斯诺赫塔建筑事务所

负责人曾在接受记者采访时坦言,高雅艺术场所必须变得更有公共性。

在构思阶段,上海大歌剧院把人的需求放在首位,让市民能够主动亲近。

下转▶6版

明起回暖,打乱入冬脚步

本报讯(记者 戚颖璞)冷空气影响仍在持续。上海中心气象台预报,今天受辐射降温影响,申城寒气逼人。市区最低气温2℃,郊区零下4℃到零下3℃,有冰冻,全天最高气温仅12℃。

本轮冷空气影响结束后,气温将开启快速反弹模式。周二,在阳光与西南风的双重助力下,上海最高气温可达18℃,入冬的脚步再被打乱。周六气温再爬升,最高可达19℃。周后期暖湿气流势力增强,申城将迎来小雨天气,有望缓解持续已久的干燥。

结合气温回升趋势来看,申城入冬条件可能暂时难以满足,2025年上海入冬时间显然已较常年偏晚。

《候场》今推第10期(第二季)
让世界通过音乐
感受中国人精气神
——对话廖昌永

■在“中国之莺”周小燕离世近十年后,她的学生、男中音歌唱家廖昌永重访武汉东湖,恩师周小燕长大的地方。在东湖边,《候场》与廖昌永进行了一场对话,回望大师风骨,感受家国情怀、音乐精神的代代传承

刊2版▶

中国个护品牌TYMO用了不到七年站稳美国市场,并在新西兰、澳大利亚等地上架小小卷发棒,做出一门全球生意

TYMO的成功映射中国品牌出海路: 依托强有力的中国制造业供应链,掌握定价权和定义权

1

中国品牌正在规模化出海。

有人说是因为国内市场“太卷了”。也有人说,中国的工业产品在全球领先,很多领域里,我们开始有了话语权和议价权。

当然,相对审慎的看法也有——现阶段的出海还是薄利多销模式,比如进入东南亚市场“拼销量”,并未呈现出“品牌出圈”效应。

这些观点,在事实面前显得片面。

当记者在上海浦东的一间办公室里遇到TYMO的公关总监马斯奇,得到了一个真实的、典型的、可借鉴的出海叙事——一个名不见经传的中国个护品牌,在不到7年的时间里,站稳美国市场,甚至成为亚马逊类目销量榜首、TikTok全美全店排名前五。

TYMO的成功,映射出一个美国消费市场的侧面,一条中国品牌出海可以选择的路,一场新时代语境下的商业角力。

2

TYMO的产品目标群体偏女性——吹风机、卷发棒、直发梳。但创始人,是两名男性。

他们将与品牌和市场相关的一切布局在上海,将生产线选在了深圳。

2018年,TYMO成立了。起步就直攻北美,美国市场是主赛道,亚马逊是品牌登陆的第一个渠道。

从后来的经验看,TYMO和北美市场,几乎可以说有天然的契合点。

一是触达了刚需。在多数华裔的美国,改善头发毛糙几乎是相当一部分群体的“生活刚需”。二是成熟的成本控制。依托于强有力的中国制造业供应链,像吹风机这类产品,要做出不输于高端品牌的品质,又低于高端品牌价格的商品,几乎不费吹灰之力。TYMO需要做的,只是把国内的设计、生产能力与国外的消费者对接。这几乎让“出海”变成一道简答题。

马斯奇说,现在的出海产品,凡是带“声光电”的,都能实现较高的溢价水平,甚至掌握品牌的定价权和定义权。

声,就是声控,让消费者无需触摸控制;光,则看是不是带芯片,有没有运算的能力;电,就是指小家电赛道、白色家电赛道。

于是,TYMO带着天然的海外市场热销基因,花了些时间打磨外观、设计功能、优化电池和芯片,很快实现连续五年每年30%以上的复合增长率。累计超2000万件出货量中,一半以上来自美国市场。

3

美国人与中国人的消费习惯有本质不同。在美国,沃尔玛等大商超几乎囊括了绝大多数家庭的购买力。

TYMO从线上进军线下的第一步,就是在几乎全美的沃尔玛铺货。如今美国4000家沃尔玛门店和近2000家Target门店里,都能买到TYMO的产品。这两年,新西兰、澳大利亚等地的丝芙兰、屈臣氏门店也上架了TYMO的产品。小小一个卷发棒做成了全球的生意。

与食品、美妆等工业商品不同,对大多数人来说,卷发棒、吹风机都属于耐用品,几年才购买一次。借鉴美容仪等耐用品的打法,TYMO也做了大量的衍生消耗品,如护发精油等。同时,通过持续迭代商品性能、“拉满”外观颜值,也激发了消费者不断换新的动力。

公司成立不到8年,TYMO的产品已经迭代到第五代。这不仅是一种市场策略,背后也源自美国消费者带给品牌的正向反馈。

“在美国市场,消费者的反馈往往都很耐心、真实,他们会针对产品的实用性、好用度不断提出自己的需求。其中还包括不同肤色、肤质人群根据自身情况给出的使用报告。可以说消费者就是我们最好的老师。”马斯奇说。 下转▶3版

奋勇争先实干家

“泡”在高校里,发现更多潜力项目

助力科技成果跨越“死亡之谷”,李宇阳一直在做“难而正确”的事

刊2版▶