



### “街区视角下的商圈观测”系列⑤

**元古云境**  
YUANGU  
元古雲境 원고운경

**三顿半空间**  
WITH SATURNBIRD  
三頓半スペース 새턴버드

**FOTY**  
포티  
포티

**PADO**  
파도  
파도



对网红马路而言,巨大流量与有限空间的矛盾,带来了更深层的挑战:当主街潜力见顶,这波充沛的流量,如何被有效承接、转化并沉淀为持久的街区价值?

支路与后街,正成为破题的关键。这些“B面”空间,正将流量转化为更具持续性的探索欲、体验感与停留时长,进而构建出主街与支路功能互补、生态共生的活力型韧性街区。

# 网红马路,“B面”登场



位于愚园路支路风冈路上的三顿半空间。



在支路上打开一扇窗的中式茶馆。 本报记者 肖雅文 摄

本报记者 肖雅文

## “网红马路”的隐藏关卡

和许多年轻人一样,李薇也将愚园路当作周末休闲的“打卡地”——新潮品牌、网红餐饮、特色买手店,再加上梧桐掩映下的历史建筑立面,共同构成了社交媒体上的“出片”要素。

不过,随着到访频次的增加,李薇发现,自己的“愚园路一日游”悄然发生了变化:

“以前就是沿着主路从东走到西,排队、点单、拍照、换一家。现在则会不自觉地拐进1088弄、风冈路这些支路小巷,而这些小路经常会随机‘掉落’一些惊喜。”李薇说,她曾偶遇过明星互动、化妆品新品派发,快闪展览等活动,“感觉像解锁了这条路的隐藏关卡。”

如今,风冈路上的“三顿半”成了李薇的新宠。吸引她的不仅是产品,还有更完整的品牌叙事和互动体验:“咖啡从A到Z依次排列,每种字母都代表一种独特风味,消费者可以根据不同字母自由搭配,像组合MBTI人格一样,还能拼出‘Shanghai’这样的词,充满趣味和个性。以后给朋友挑礼物,我也会优先考虑这里。”李薇告诉记者,她已先后3次带朋友来体验消费。

记者见到李薇时,她正和朋友在店铺二楼拍照。李薇表示,相比主街上的门店,这里更安静、空间更大,人也更轻松,少了急于“出片”却生怕打扰路人的窘迫感。

更有趣的是,风冈路上的“三顿半”不仅精准承接了像李薇这样从主街“溢流”而出、寻求深度体验的消费者,还让一部分钟爱咖啡与品牌故事的深度爱好者“倒流”回愚园路主街。

刚搬到上海不久的小罗,从社交媒体上“种草”后,特意带着相机来到“三顿半”。体验完这里的咖啡后,他便顺路在愚园路主街的上森派系买了双袜子。“我第一次知道这个品牌,很喜欢。”从事创意行业的小罗说,他特意关注了该品牌的线上门店。

据他描述,“从风冈路散步到愚园路,再去江苏路地铁站,一路都很顺畅。路上有咖啡、有小店、有历史建筑,和我心目中的上海形象完美契合,关键是消费体验并没有想象中那么有距离感。”

记者注意到,小罗的镜头里有一个极具辨识度的路牌,它矗立在愚园路与风冈路的交会处,用中、英、日、韩四种文字标注了风冈路的门店与品牌——元古云境、三顿半空间、FOTY、PADO,分别对应中式美学空间、咖啡体验空间和两家特色餐饮(如左上图)。

愚园路街区品牌运营负责人许引兰阐释了路牌背后的思考:“消费者的需求是多元的,街区所能提供的场景、品牌与体验也应随

之多元。如果说愚园路主街更多为来访者提供流量入口和社交货币,那么纵横交错的支路与弄堂,就能更精准地承载他们对探索未知、私密体验与深度连接的渴望。”

当然,不同的空间属性,也催生了商户差异化的“生态位”选择。一些具有前瞻眼光的主理人,其实早已在这张街区网络中完成了布局。

店主 Vivian 便是其中之一。在愚园路约500米的范围内,她先后开设了三家定位各异的店铺,恰好构成观察主街与支路生态互补的绝佳样本。

最早开业的 Onita 位于愚园路支路1088弄内,是一家以西餐为主的小酒馆,店门口的大熊也成为初代打卡点,见证了这条支路从冷清到火热的蜕变。第二家店是位于主街的“面包咖啡好天气”,主打咖啡轻食,凭借清新且富有创意的设计,成为愚园路的“流量入口”之一。第三家店的位置更为隐蔽,却承载着 Vivian 对消费行为的深刻洞察——为了一口地道的“家乡美味”,许多客人愿意进行有计划、目的地明确的深度探索。

Vivian 的商业理念与许引兰对街区的定位不谋而合——“让每个人都能在愚园路找到属于自己的节奏和角落,无论是匆匆一瞥的游客,还是愿意沉浸其中的探索者。”这种对“深度”与“广度”的平衡追求,或许正是愚园路通过主街与支路联动,构建高韧性商业生态系统的核心所在。

## 支路的“吸引力法则”

如果说愚园路的有机更新是“解锁隐藏关卡”,那么与静安寺商圈仅一街之隔的永源路,则在实践一套更主动的“吸引力法则”。

它试图回答一个根本性问题:在线上购物无比便捷的今天,一条短短数百米的支路,凭什么能吸引人们专程到访,并且一来再来?

在静安寺附近工作的白领阿哲,是永源路的常客。她今年有限的线下消费,大半都与永源路相关。“线下和线上同价,能试穿、有专人搭配,旁边还有大草坪可以晒太阳、喝咖啡,还能顺便和同事解决午饭,”她反问道,“为什么不来呢?”

这个“为什么不来”,恰好指向永源路运营逻辑的起点——重构线下商业的不可替代价值。永源路项目负责人何明坦言:“单一的购物需求已无法支撑线下商业。我们的目标是打造一个融合社交、休闲与潮流的复合生活方式街区。当线上负责效率时,线下就该创造无法被数字化的温度、深度与浓度。”

为实现这一目标,永源路在空间营造上做了足文章:规划内外街、增设大量外摆区与口袋公园,甚至将原本功能性的消防楼梯、电梯并进行艺术化改造,转化为视觉锚点。“我们希望每隔50米,就有一个能让人停下、坐下并和环境互动的理

由。”何明解释。这些不产生直接租金的公共空间,却是街区活力的发生器,它们促成停留、激发传播,还能常态化服务周边居民与上班族。

“停留”的逻辑,也深刻影响了招商策略。运营团队摒弃那些虽能带来稳定客流但同质化严重的连锁店,转而寻找具有强辨识度与社群黏性的品牌,推行“首店策略”与“差异化组合”。

从澳洲骑行服品牌中国首店、瑞士家居品牌 USM 的全球第七个展厅,到国内潮流上海首店,设计师女装复合美学空间,一批“别处难寻”的品牌在此落户,即便是定位高端的家居品牌 Baxter(亚太首店),也被建议融入餐饮业态,品牌定期举办艺术、红酒品鉴会及星厨快闪活动,变身可供消遣的“艺术客厅”。

在这里,商户与街区成为共生共荣的“场景共建者”。不少入驻永源路的品牌都有着相似的考量,选择永源路正是看中其“街区感”与“策展性”,这里的环境允许他们提供更个性化的服务,从而更好地传递品牌理念。而本土时尚潮流品牌 SMFK 隐藏的“代遛狗”等衍生服务,则源于对客群生活方式的精准洞察,让店铺与街区环境互动起来,成为客人生活动线中可靠且温暖的一站。

然而,空间塑造与品牌引进仅仅是街区运营的起点。团队更深层的思考在于:如何让这种吸引力持续下去?如何让消费者愿意反复到访,而非仅将街区作为一次性打卡目的地?

关键答案在于持续的内容创新与街区有机体的不断进化。

运营团队清晰地认识到,静态的“完美状态”会迅速让人生厌。他们的策略是主动创造“新内容”,通过自持永源路路口的二层空间,持续引入主题展览、快闪活动与跨界合作,并规划通过未来二期、三期的空间改造,带来新的物理场景。

“我们不是在建造一个已完成的景点,而是在运营一个持续进化的有机体。”这种持续迭代,旨在不断提供新鲜感与探索深度,抵御审美疲劳,进而将一次性访客转化为愿意反复探索的“街区居民”。

永源路的实践揭示了这样一种趋势:在城市核心区,一条成功的支路,其价值已超越被动承接流量的功能。它可以通过精准的空间设计、克制的品牌组合与持续的运营创新,主动构建起独特的吸引力。而这正是线下空间能够对抗流量速朽、留住人的根本所在。

## “B面”的多元形态

事实上当我们谈论“支路”或“后街”时,其形态并非仅限于与主街相交或平行的小路。在城市商业生态中,“B面”空间正呈现出更丰富的形态,甚至突破二维平面,向立体维度延伸。

大学路便是典型案例。在这个年轻的街区,沿街一楼业态趋于饱和,商业活力开始向建筑二层、三层甚至更高处延伸。沿街店面承担展示与引流功能,而更具实验性、需要安静环境或更大空间的业态——如独立工作室、运动康复机构、主题沙龙、小型展览等——都巧妙地“上了楼”。

消费者在一楼用餐后,往往会被一处不起眼的楼梯指引,开启一场“向上的探索”。这种“垂直支路”模式,本质上是将主街的立体界面转化为可承载多样化需求的“B面”,有效拓展了街区的商业承载力。

类似逻辑在上海其他街区也有不同演绎。例如当安福路主段因人流过度集中导致体验感下滑时,与之交汇的乌鲁木齐中路或五原路自然成为流量溢出的承接区与业态延伸带;而在武康路一带,武康路以地标引力吸引打卡人流,湖南路和兴国路等则凭借密集且差异化的特色小店形成自身吸引力,两者实现双向引流。

然而,随着“开发支路”成为共识,一些深层次挑战也将随之显现。首当其冲的是主街的“虹吸效应”与“挤出效应”——当主街租金因流量暴涨而高企,最先被挤出的往往是盈利模式相对脆弱的独立品牌。另一方面,当资本与连锁品牌迅速“复制”成功经验进入支路,也可能导致不同街区的“B面”陷入新一轮模板化竞争,丧失其作为“探索地”的独特价值。

如何让“B面”既保留特色又不失活力?

城市研究者、上海城建职业学院励莹博士告诉记者,日本的相关实践或许能带来启发。以东京表参道为例,主街汇聚全球顶级奢侈品牌,背后的“猫街”则精准定位年轻客群,成为潮流与设计品牌的孵化场。支路租金仅为主街的一半左右,扮演“品牌试验田”的角色,品牌成功后在主街开设“旗舰店”,形成“孵化—成长—升级—反哺”的良性循环,实现主街与支路的动态互补。

在治理层面,日本并未全盘照搬欧美“商业改进区”(BID)模式,而是结合本土实际,形成“政府引导、市场主导、多元共治”的运营体系。通过设立由政府、核心业主、商户及居民代表共同组成的街区运营组织,以法治化章程明确权责,共同决策街区规划、环境维护与活动策划,避免“多头管理”。

例如东京丸之内片区,由三菱地所牵头,联合众多业主共同塑造片区品牌,政府则提供政策与配套设施支持,形成高效的共建共治格局。

此外,日本街区尤其注重强化支路的步行友好性与场景融合度,通过推动支路商业连接公园、美术馆与居住区,打造可漫步、可停留的复合场景,让商业自然融入生活肌理,避免更新后的“千街一面”。

回归本质,“B面”空间——无论是横向的支巷、交叉的后街,还是垂直的楼上单元——其核心价值在于为街区注入弹性。它们如同生态系统中的多样栖息地,既能承接主街流量峰值压力,也能孵化新颖、小众的商业形态,提供差异化情感体验,进而增强整个街区的商业韧性。

最终,主街以其闪耀、聚集与高效,定义街区的品牌高度;而“B面”则以承载、转化与滋养,积淀街区的温度与深度。二者的良性互动,才能将一时的“网红流量”,真正转化为可持续的“街区价值”。



## 专家对话 主街定义高度 支巷创造温度

城市周刊:如今,“主街”与“支巷”常被作为街区商业元素的构成进行讨论,它们在商业功能上究竟是一种怎样的关系?王信(同济大学建筑与城市规划学院教授):如果用比喻,主街是城市的“大血管”,支巷则是“小血管”。前者决定商业的高度与效率,后者则承载生活的温度与多样性。

主街,像上海的南京西路,承接的是大规模、复合型的流量——不仅是消费客流,更是交通主干,连接着枢纽、商务区与地标。因此它的空间注定“大开大合”,以宽阔道路、大体量商业体为主,追求的是人流高效转化。

支巷则不同,它是主街的“延伸呼吸”。例如南京西路背后的永源路,客流多来自主街的溢出与分流,环境更安静,尺度更宜人。其魅力在于提供主街难以复制的“慢空间”:街边咖啡馆、创意小店、临时市集……这些场景不追求速度,而重在停留与体验。

也因此,二者的商业生态自然分离:主街聚集高端品牌与大型商场,服务于效率与形象消费;支巷则生长出特色餐饮、独立设计、小众零售等,吸引那些追求个性与松弛感的本地客与年轻人。它们共同构成城市商业的完整拼图。

城市周刊:这种差异背后,是否有一些结构性原因?为什么有些支巷能火起来,有些却很难?

王信:根本上说,是开发模式与产权结构的不同,决定了它们的“生长逻辑”。主街商业多为“一次性开发”,整体规划、统一建设,迅速成形,优势是效率高、配套全,但也容易陷入同质化。支巷则往往依靠“有机更新”,因为产权分散,很难同步进行整体改造,只能通过微改造逐步激活。这种方式保留了街区的空间肌理与多样性,商业往往能凸显个性,但挑战也很大:更新改造进度较慢、协调成本高。产权相对集中的街区,比如大学路街区和永源路街区,开发商和政策与配套设施支持,形成高效的共建共治格局。

城市周刊:在营造支巷的“温度”这件事上,政府应当扮演怎样的角色?是积极介入,还是放手交给市场?

王信:政府最适合的角色是“搭台者”与“规则维护者”,核心是提供支撑、引导,而非直接经营。

硬件上,重点投入提升街区公共空间品质。比如长宁区对愚园路的改造:架空线入地、人行道铺装、绿化提升等——这些看似基础的工程,恰恰是支巷能“漫步”起来的前提。软件上,则要制定清晰而有弹性的规则,比如通过“负面清单”引导业态,避免与街区气质冲突的经营内容进入;在店招、立面管理上,可以提供设计指引,鼓励个性化表达;还要精细化管理“外摆空间”,在保障通行的前提下,允许商户适度外摆。如果说,主街的“高度”往往由资本与规划定义,那么支巷的“温度”更需要精细的治理与时间的沉淀。



永源路上的大草坪成为人们休闲的“停留处”。受访者供图

愚园路艺术生活街区