

# 徐汇正围绕东湖路—延庆路街区,培育“青春经济始发地”再造一个“新消费亿元街区”

## 凡人微光 温暖城市

“城市文明贡献者”主题活动举行

本报讯(记者 吴頔)昨天,2026年上海“城市文明贡献者”主题活动在徐汇西岸滨水举行。本次活动汇聚全市“城市文明贡献者”代表,以身边的全国道德模范、中国好人、新时代好少年、上海好人等先进典型为引领,以文明城区、文明村镇、文明单位、文明家庭、文明校园等先进主体为支撑,全景展现上海城市文明建设丰硕成果。

本次活动是上海2026年贯彻落实全国精神文明建设经验交流会暨城市文明建设研讨会精神和各项任务的首场展示活动。活动由星光映礼和主会场活动组成。在星光映礼环节,各类先进典型和创建主体代表40余人走上城市文明星光红毯,分享文明感悟,讲述贡献故事。

主会场活动以“凡人微光 温暖城市”为主题,通过四大篇章呈现上海城市文明建设风貌。“明德向善·榜样引领”篇章聚焦全国道德模范、中国好人等先进典型,如四代警员接力践行“有困难,找我”承诺的“肖玉泉中队”,60余次献血并组建外籍献血志愿者的尼泊尔医生阿思势,救人被烧伤后重塑自我继续投身公益的全国道德模范王海滨等。“家暖情长·家风润城”篇章以家庭文明建设为切入点,讲述一系列关于

“家”的暖心故事,如中国好人宋护彬坚守8年,自创“快乐护理法”照料卧床母亲,长宁区法院创办“为孩子父母学校”帮助家长更好爱护孩子等。“青春逐梦·新声传扬”篇章展现新一代城市文明建设生力军风采,包括分别在体育、非遗、科创领域奋勇争先的“新时代好少年”王念熙、顾欣瑶、张粤凯,以及用双语视频播客向世界讲述上海故事的亚美尼亚女孩马星星等。“城市共进·文明筑基”篇章立足全国文明城区、村镇、单位、校园等创建实践,以小切口呈现大创建,从不同角度分享对城市文明建设的实践感悟。

活动现场还发布了十类先进名单,包括第九届全国道德模范及提名奖获得者、2025年中国好人、2025年全国新时代好少年、第七届全国文明城区、第七届全国文明村镇、第七届全国文明单位、第三届全国文明家庭、第三届全国文明校园、2025年上海好人和2025年城市文明贡献故事。

活动由市委宣传部分指导,市精神文明建设办、市委外宣办主办。主办方表示,未来上海将持续打造“城市文明贡献者”活动品牌,让文明之光始终照亮人民之城的前行之路。

## 自发夜市再陷扰民争议 “烟火气”两难如何解

时评

胡幸阳

上海郊区“自发夜市”扰民,怎么解?据媒体报道,青浦区龙联路诸光路一带最近成了无证小吃摊的聚集地。摊贩占道经营阻碍交通,油烟四处飘散,喧闹声彻夜不息。周边居民备受困扰,苦不堪言。

事件本身应如何处理,比较明了:违法、扰民、影响交通等问题相当要紧,城管部门应立刻加大巡查力度,同时建立常态化机制,避免出现反弹回潮。但也要看到“夜市”自发形成背后的需求。其地处于国家会展中心地铁站旁,参加展会、下班回家的人,很多都希望能买上一份热乎的夜宵。因此有必要“疏堵结合”,引导摊主在划定的区域合规经营。

从事件延伸开去,这些年关于上海城市“烟火气”的讨论很多。如何避免“一管就死、一放就乱”?这些年,上海在两难之间找平衡,做了许多探索,比如对外摆位的逐步放开,重新造就了一道道充满商业活力的城市风景线;又如限时步行街的试点,从最早的安义夜巷起步,如今在中心城区能找到六七条热闹的“周末步行街”;此外还有全市星罗棋布的早餐车、市集等……

从实践中,至少可以得到两个结论:一来,“放”是必要的。城市确实需要“烟火气”,市民游客非常欢迎这些业态,也更愿意游玩、消费。二来,“管”也是必须的。以全市最早一批探索外摆位和限时步行街的大学城为例,新政策受

到商户和消费者的欢迎,但社区居民不乐意——人那么多,晚上还搞景观照明,还让不让休息了?封路步行街,居民的车怎么开出去、怎么停回来?

营造“烟火气”,显然不能以社区居民的合法合理权益为代价。这时候,就需要政府出面,在社区、企业和消费者之间搭建协商机制,平衡多元诉求。

在实际操作中,要找到那个既“管得好”也“放得活”的微妙平衡点,做出让各方都能接受的可行方案,的确会遇到各式各样的客观困难。

但这绝不是“吃力不讨好”。观察上海这些年的各类案例可以发现,“自然生长”的商业业态,在政府的支持下,往往更具生命力,也更契合海派文化、城市肌理。而那些“人造景观”,可能投入更多,但效果并不都很理想。

青浦的“自发夜市”地处郊区,转圈空间相对较大,相信各相关部门能尽快找到兼顾各方利益与需求的治理方式,既还周边居民一个清静的环境,也给那些来上海参展、观展的人一个配套的消费场景。考虑到国家会展中心的人流量,假以时日未必不能发展成一个规范的特色夜市。

中心城区矛盾更加复杂,但也并非无解。只是有时候需要再努力一把,有时候涉及不同部门的事权、涉及政策法规方面的突破,还需要向兄弟部门、上级部门借力。

从这个角度看,城市每冒出来一个让管理者“头疼”的新业态、新场景,其实都可能是一次增量增量的机会。能不能利用好这些机会,关键还是要看相关部门有没有相应的意识和决心。

城市每冒出来一个让管理者“头疼”的新业态、新场景,其实都可能是一次增量增量的机会。能不能利用好这些机会,关键还是要看相关部门有没有相应的意识和决心。



1月下旬,意大利时尚品牌MiuMiu在东湖路30号“FUFU上海”举办新春主题活动,成为该商业体焕新亮相的首秀,同期开业的网红餐厅挽肉与米上海首店吸引大批年轻顾客排队等候用餐。

本报记者 舒抒

野人先生全球旗舰店、挽肉与米上海首店……眼下,位于徐汇区东湖路30号的“FUFU上海”正成为市中心“青春经济”的新晋地标,与周边延庆路、新乐路等一众历史风貌道路成为梧桐树下既保留上海历史肌理又集聚潮流时尚业态的新消费街区。

徐汇正围绕总长约1公里的东湖路—延庆路街区,打造继武康路—安福路之后又一个位于衡复历史文化风貌区内的“新消费亿元街区”,培育“青春经济始发地”。

### 新项目点燃街区热度

今年以来,包括“FUFU上海”在内,东湖路、新乐路等相继迎来Miu-Miu新春快闪、Burberry美妆快闪、Valentino美妆快闪等一众国际品牌的重磅时尚活动落地。4月8日,主打“东方Gelato(手工冰淇淋)”的野人先生首家全球旗舰店落地在此,红色的外墙和高投入的品牌推广,让这一街区商业项目的热度一再攀升。

“FUFU上海”运营方招商副总经理肖大卫介绍,项目所处的东湖路30号地块原先是封闭式场地,在改造中腾出了1500平方米的空间,并打造了庭院式格局,营造出街区“游乐场”的氛围。去年,主打香氛疗愈业态的馥郁满铺在此开设了全国首店,门店一层和二层的庭院设计很快吸引市民游客和线上“种草”而来的人群。据悉,该项目近期还将迎来韩国知名时尚品牌Sinoon中国首店、来自巴厘岛的“健康餐饮+疗愈”概念店HASA HOUSE等新店入驻。

距离东湖路几百米外,即将正式亮相的“延庆坊”不仅会成为延庆路上的新晋时尚地标,还将通过城市更新将原先封闭的弄堂街区向市民游



野人先生全球旗舰店吸引年轻顾客前来消费。徐汇区供图

客和周边居民开放。

徐房集团相关项目负责人介绍,“延庆坊”内主要有A、B、C三栋建筑,其中沿街的A栋定位为“流量枢纽+潮流乐活中心”,中间的B栋结合庭院内的特色绿植等造景打造“社交停留热点”,更趋幽静的C栋定位为“设计师庭院”,旨在吸引追求品质消费、希望远离喧嚣的人群。目前,包括Goodee World全国首店、本土潮流品牌Monday Sleeping Club等均已确定入驻该项目。

### 谁在为“青春经济”买单

4月17日,湖南路街道围绕“青春经济”赋能东湖路—延庆路潮流乐活街区发展,举办了一场街区对话活动。为何各大品牌都越发关注“青春经济”消费人群?答案与这一客群对消费市场的贡献度有紧密关联。

一组客群画像分析或能说明东

湖路—延庆路的消费转化率:20—35岁核心青年客群占比77%,日均停留约2.2小时,人均消费430元;本地消费者占比55%,外埠游客占比达到41%;餐饮与零售核心占比达到76%,首店体验类业态的消费贡献增长至16%。

“我们引入的商户数量不多,但每一家都有自己独特的属性,同时仰赖东湖路周边的街区业态更新,为我们吸引了更多目标客群。”肖大卫说。

商业地产运营商有所共识,线下活动已经成为关键的“流量杠杆”,能为品牌和商业空间聚集高价值客群,提升商业价值。

但究竟哪些活动或营销方式能有效提升年轻客群的到访频率与消费转化率?《雄狮少年2》的编创张挺举了一个例子:去年电影上映后,片方在商场举办了一场快闪,影迷可以现场体验影片中出现的餐品,让现场

的年轻影迷一下子感同身受。“青春经济”不仅服务青年人群,提供消费服务的人也要保持青春的心态、青春的意识,先有“青春”要素才会有经济效益。

### 从“爆发”走向“长跑”

“青春经济”作为新的消费概念、消费业态,也存在制约其发展的因素。在寸土寸金的衡复风貌区,街区商业运营方都有相似的担心——项目内业态不够丰富,活动类型单一,空间体验感不足……

延庆路上一家潮牌负责人向街道建议,能否联动区内资源,改造延庆路—富民路路口的菜场,使其不仅功能升级满足周边居民更广泛的“菜篮子”需求,也在空间设计、外立面显示度和装修风格上更贴合潮流与文化底蕴兼而有之的延庆路。

这就涉及上海市中心风貌区近年来老生常谈的话题——商居融合。记者了解到,近期湖南路街道正积极建设“青春经济”共治委员会,将社区治理、街区党建、行业联盟中的制度性优势转化为助力“青春经济”发展的有效势能。上海社科院应用经济研究所副所长汤蕴懿表示,上海市中心风貌区内的“青春经济”有着更显性的“开放经济”基因,究其原因是因为这些风貌区内居住与商业业态混合林立,商业项目因周边的居民区而富有“活态”,但对居民日常生活的影响始终依靠软化治理、行业公约等制度性方式来纾解。

因此,为了营造更完整、健康的“青春经济”生态,湖南路街道将借助FUFU上海2号楼开放,延庆坊等新空间落地的契机,适时推出“青春经济乐活地图”,串联热门打卡点与首店,提供便捷的游玩导览。同时,推进“青春经济”共治委员会与街区软化治理建设,让街区商业从“爆发期”迈向更可持续的“长跑模式”。

## 今日聚焦 · “闪电”夺冠,荣耀拿到了机器人产业的入场券,但真正的马拉松才刚刚开始

# 用一场马拉松宣告手机大厂的战略转型

本报记者 束涵

4月19日,北京亦庄人形机器人半程马拉松鸣枪开跑。开赛不到一小时,荣耀绝影赤兔队遥控版“闪电”以48分19秒的净用时率先冲线;在自主导航组,荣耀齐天大圣队机器人“闪电”凭借50分26秒净用时夺冠,较去年冠军的2小时40分完赛时间大幅压缩近两小时。

成立约一年、团队规模超200人的荣耀机器人部门,用一场马拉松,宣告了手机大厂的战略转型决心。整场比赛中,荣耀旗下机器人包揽前六名。值得关注的是,取得这一成绩的人形机器人部门成立仅约一年——从立项到夺冠,仅耗时6个月。

### 产业链协同作战

在业内人士看来,这样的技术突破并非偶然。对于纯粹的初创企业而言,成熟的材料数据库、可靠性验证体系以及大规模量产经验,每一个环节都需要从零起步投入研发。而荣耀这样的手机大厂,则是站在自己多年积累的“肩膀”上。

荣耀具身智能首席战略官王皓介绍,公司目前拥有近1万名研发人员,对电源管理、热设计、精密结构件的理解,是机器人赛道的关

键能力。他强调,这种能力迁移不是简单的“复制粘贴”,而是系统性的工程重构。

荣耀机器人的出圈,不只是一家企业的业绩,更是国产供应链协同作战的结果——其中不少是消费电子行业的“老面孔”。

4月19日夺冠当天,蓝思科技在官方公众号发文称,支撑荣耀机器人完成全程赛事、稳定发挥的“钢铁之躯”,正是由其打造。它为荣耀提供了132款核心金属结构件,覆盖头部、手臂、腕部、腿部等关键运动单元。

领益智造同样是荣耀机器人的供应商。据官方公众号披露,该公司是荣耀冠军机器人“闪电”的159款核心结构件和表面处理供应商,公司东莞横沥工厂已批量交付产品。领益智造拥有伺服电机、减速器、驱动器、运动控制器等人形机器人执行层的核心技术,已与北京人形、智元机器人、强脑科技、傲意科技等多家头部企业建立合作。

此外,奥比中光的Gemini 330系列双目3D相机、禾赛科技的JT128激光雷达等,均是荣耀机器人的助力者。有分析指出,荣耀供应链的“豪华阵容”并非偶然,而是中国机器人产业链走向成熟的缩影。

数据显示,2025年全球人形机器人出货量约1.8万台,同比增长约508%;中国厂商占主

导,智元以5200台的出货量稳居全球榜首,市场份额显著领先。

市场研究机构IDC预测,从全球市场来看,人形机器人产业正经历由“广泛参与”向“头部集中、梯队分化”的加速演进。随着技术成熟度提升及应用场景快速落地,全球人形机器人市场正进入多场景商业化的加速阶段。

### 从“卖手机”到“建生态”

对于荣耀而言,跑马拉松只是手段,它的真正目标,是搭建AI生态。

2025年世界移动通信大会上,荣耀CEO李健正式发布“阿尔法战略”,宣布未来五年投入超100亿美元,推动荣耀从智能手机制造商向全球领先的AI终端生态公司转型。

这一战略转向的背后,是全球手机市场的结构性变化。IDC数据显示,2025年,中国智能手机市场出货量约为2.85亿部,同比微降0.6%,存量竞争异常激烈。

特别是2025年末以来,因AI算力需求导致的内存等元器件成本上涨,厂商需要“静下来”提升技术能力,增强产品差异化。荣耀的应对之策是多元化布局——不能只靠手机。

“阿尔法战略”发布一年来,荣耀的落地动作密集。公司设立新产业孵化部,下设五个实



4月19日,齐天大圣队自主人形机器人选手“闪电”在比赛中。

新华社发

从赛场到市场 还有三道关



验室。截至2025年底,累计AI相关专利超2100项,研发投入占营收比重达11.5%。

造机器人,和造手机、造平板本质上是同一件事:抢占AI时代的终端入口。只不过这一次,终端不只是被握在手里的手机,而是可以站起来、走出去、陪你一起跑步的“物理伙伴”。

回到本次赛事,夺冠意味着荣耀在机器人运动控制、散热续航、结构可靠性等方面,具备了扎实的基础。不过,跑步只是技能之一,从机器人产

业的长远发展来看,真正的考验远不止此——大脑的聪明度、身体的灵巧度,以及在复杂真实场景中的泛化能力,才是决定机器人能否从“赛道”走向“日常”的关键。更何况,这条赛道的人局者正在快速增加——特斯拉、宇树、智元、优必选……每一家都在不同的技术点上加速突破。

半马的终点线,是机器人产业马拉松的起跑线。荣耀拿到一张入场券,真正的长跑,才刚刚开始。