



“街区视角下的商圈观测”系列⑨

市中心商业街，如何突围



今年3月，MUJI淮海中路店以一张“再见，在见”的海报悄然谢幕。和10年前开业时逾7000人大排长龙的盛况相比，这场告别显得格外安静。而开业30年的淮海百盛，变化大到已然让人认不出，甚至整条淮海路商业街正经历一场全面“换血”。

曾几何时，南京东路、淮海路、南京西路等曾是上海商业当之无愧的“顶流”，近年来，这些内环核心商业街悄然完成了深刻转型——潮玩品牌、策展型零售、全球首店等纷纷入驻。与之相对，外环商圈深耕便民与家庭消费，多家购物中心人气持续高涨。

当我们把目光聚焦上海商业的转型，我们讨论的不仅是业态更迭，更是一座城市对生活方式、审美情趣与时代表达的重塑。商圈的潮起潮落，映照的是时代的变迁与城市活力的流转。

本报记者 彭薇

淮海路变陌生了

淮海百盛，坐落于淮海中路与陕西南路路口，是淮海路的老牌商业地标。如今，这家开业30年的老百货迎来了堪称颠覆性的焕新。不是零星换店，而是整体重塑，一走进商场，便像踏入了全新的潮流地标。

变化最直观的是商场一、二层，两大跨层主力店进驻，直接撑起了低层的潮流“骨架”：一家是韩国大型时尚平台的全球首家海外旗舰店，另一家是热门少女装潮流品牌。短短数月，各类潮流品牌密集入驻，韩系、设计师品牌、国潮、多巴胺杂货、香氛、户外品类一应俱全，其中不乏全国概念首店。

全楼层都在迭代品牌，业态也做了系统性重构。地下一层变身美食街区，补上商场餐饮短板；二、三楼主打潮牌，贴合年轻人审美与社交需求；三楼新增宠物社交空间与二次元业态；更高楼层则布局密室逃脱、健身房、台球馆，还引入酒吧、KTV，发力夜经济。

淮海百盛的更新并非个例，它是整条淮海中路全面“换血”的缩影。

原上海妇女用品商店改造后更名为LADY淮海，完成了从传统百货到年轻体验空间的转身。除潮流品牌外，还引入展览沙龙、运动户外、家居、咖啡店等女性喜爱的业态。

定位年轻力的TX淮海开启2.0升级，补充了策展零售、潮流、设计师品牌。淮海755全面转向聚焦年轻潮流与生活方式，杂货礼品店、电玩体验馆、电玩餐吧等，持续为年轻人带来新鲜感。

开业不到两年的HAI550，是国内首个可持续生活方式垂直综合体，主打年轻主理人品牌、环保、艺术与快闪。因租期较短，每年近半数品牌更新，还主动预留两三成流动空间，为年轻品牌提供低成本试错平台。

更值得关注的是，淮海路开始试点快闪店。某品牌快闪店从洽谈到落地用了半年，实际营业两个月。主导更新的传统国企愿意为创新重构流程，这份态度本身就是巨大转变。

不少市民都惊叹：这还是我们印象中的淮海路吗？淮海路商业街正在用“陌生感”刷新自己，重塑吸引力。

如今走在淮海路，每隔两三百米就能遇见一家首店。数据显示，2025年这里新增首店87家。淮海路已彻底告别传统百货主导的模式，全面转向

潮流、户外、生活方式等年轻赛道。

不过，这场瞄准年轻化的转型，在消费者中引发了争议。

记者在淮海路随机采访了一些市民、游客。有市民认为，不仅是淮海路，上海核心商圈如今都靠首店、策展、网红店聚集人气，他们担心新鲜感来得快，去得也快。“TX淮海刚开业时年轻人扎堆打卡，但人流没能有效转化成消费，商场渐渐成了拍照秀场。”“新品牌、首店开业时热度很高，半年、一年后就无人问津，真正沉淀下来的寥寥无几。”“以前的妇女用品商店有实惠的羊毛衫、大衣，改造后商品价格偏高，不再是普通人的日常消费选择。”

也有市民和游客觉得，焕新后的淮海路，重新点燃了大家的逛街热情。年轻消费者表示：“以前淮海路以老牌百货为主，也有一些高奢品，现在1公里内就能打卡六七家顶流潮牌，既能买限量款，又能拍街景发社交平台。”还有人认为，光明邨、盛兴汤圆等“老字号”仍在，新潮店铺也纷纷入驻，这才是地道的上海味道。

内环外环的商业变局

“最近常有人问，淮海路是不是不行了？其实事情没那么简单。”城市商业观察者、感性城市合伙人林小蕾说，淮海路中段历来是观察整条商业街创新的“显微镜”。一批老品牌离场，同时也有更多新店、旗舰店回归，核心老品牌

圈都在经历时代筛选。

她说，近20年，淮海路经历了四轮更新。第一轮更新出现在2007年至2013年，国际大品牌加速进场。那时，H&M在中国内地开设首店，开业当天凌晨5点就有人来排队。2009年，芭比全球首家旗舰店落户，粉红景观成了淮海路的一道风景线。这一阶段，淮海路的街区气质逐步确立。

第二轮更新在2013年至2020年，旗舰店时代来临。淮海路当时创下上海五大核心商圈旗舰店数量之最。这几年，淮海路不断地出现大店、首店、旗舰店，顶流IP都愿意把首秀放在淮海路上。许多人关于淮海路最热闹的记忆，都停留在了这一时期。

2020年至2023年，淮海路迎来了第三轮更新，内容和策展成为新门槛。TX淮海以“策展型零售”走红，本土品牌与潮流玩家集中登场亮相，街区气质彻底转变。品牌开店更注重表达与传播，追求被看见、被讨论、被记住。

2024年至今，这是淮海路新一轮的更新。“存量时代下，这或许是淮海路力度最大的一次‘换血’。”

林小蕾说，20年来，淮海路见证了“老字号”与国际品牌共生、快时尚与旗舰店鼎盛的时刻，如今步入更强调内容、表达与体验的新阶段。而这份

持续迭代恰恰证明了淮海路的核心价值始终未变。

不只是淮海路，南京东路、徐家汇等核心商圈，也在集体向年轻化转型。

独立商业评论者、商业快评人唐健调研发现，街区与商场的年轻化定位，正与上海商业的整体环境同频共振。曾经多见于商场B1层的泡泡玛特、名创优品等年轻人喜爱的潮牌和品牌，如今已“升级”到核心商圈一楼乃至街区的C位。可见，年轻化的定位精准匹配了当下的消费需求。

淮海中路显然更潮流、更前卫。HAI550、LADY淮海的新开，以及大量潮牌品牌的入驻，都在重塑淮海中路的街面。而南京东路背靠外滩，又有了“二次元”业态的出圈，使得它的特色更加鲜明。

业内人士指出，与市中心的老牌商圈相比，中环、外环的一些商圈做得风生水起。上海商业从过去的“内环独大”，走向均衡便利的多中心格局。

“以上海国际饭店为原点，对比历年销售额TOP10商场的距离变化，能清晰看到上海商业的变迁。”商业研究者、Mall星人主理人郭敬晖用数据说明：1995年，上海销售TOP10商场距国际饭店平均距离仅1公里；到了2025年，这一平均距离被拉长至10公里。

30年前，南京路、淮海路商业街堪称上海商业的佼佼者，独占鳌头。如今，上海各类综合商场已超500座，总营业面积增长30倍以上。徐家汇、陆家嘴、五角场、中山公园、前滩、西岸等数十个新兴商圈崛起；即便在徐汇区，也涌现出漕河泾、龙华等

多个区域级商圈。

随着外环常住人口增加，外环大型购物中心凭借大体量、一站式体验，成为周边居民的消费首选。如七宝领展、南翔印象城MEGA、百联奥特莱斯等，周末停车场常常一位难求。全市商场销售TOP20中，内环外的项目占半数席位，人口众多的中环、外环已成为上海最具增长潜力的黄金板块。居民就近消费更便利的同时，给市中心传统商圈的转型也提出了更高的要求。

聚焦特色业态

在郭敬晖看来，上海商业的整体变局，归根结底与居民生活、出行方式的改变，以及线上购物的兴起等分不开，本质上是城市发展的必然结果。

首先，出行方式变了。地铁等公共交通日益普及，私家车也越来越多，曾经“压马路”的逛街模式不再是主要的，许多物品可以通过网购的形式购买，再不用特意去商场跑一趟。其次，消费模式也改变了。山姆、开市客等仓储式超市兴起，大大降低了消费者的采购频率。

商业界有个有趣的结论：人均GDP是实体商业形态的“决定性变量”。也就是说，居民收入水平直接决定消费能力、需求结构和消费偏好。目前，中国实体商业正处于关键转型期，即商业总量仍在增长，但结构已经发生剧变，商品零售增速放缓，服务、体验类消费则加速提升。

到了这个阶段，人们的消费偏好也在转变。大家更愿意把钱花在健身、运动、旅游、收藏等领域。这就像欧美发达国家，很多人的消费力不再聚焦于衣服、鞋子等刚需品，而是转向小众品类、反常规品、越南等国家，它们的实体商业正处于最繁荣的阶段。这种状态很像二三十年前的上海。这些现象，都印证了既定的消费规律。

郭敬晖表示，上海和欧洲城市截然不同。欧洲不少城市几十年间人口、城市格局基本不变，市中心的商业因此能够长期稳定。但上海不一样，近30年城市化进程飞速加快，人口、交通、居住环



开业30年的淮海百盛迎来全面焕新，图为淮海百盛外广场的品牌快闪店，以及商城内的潮牌外摆。



上海商业从过去的“内环独大”，走向均衡便利的多中心格局。图为南京西路上的主题装置，以及芮欧百货外景图。由受访者供图



南京西路兴业太古汇内设置了“米奇与朋友们”专属主题街区，内设迪士尼快闪店，有童趣复古车厢、现场手作等，为商场聚集人气。资料图片

境、消费习惯等，都发生了翻天覆地的变化，商业格局自然不会一成不变。他说，城市的基础设施在升级，人们的生活水平在提高，商业只有不断迭代、错位创新，才能跟上时代的步伐。

他说，当下上海商业正呈现明显的两极化发展趋势。一类是超大体量综合体，单体面积动辄15万、20万平方米以上，集合全品类消费业态，一站式满足购物、休闲、社交等多元需求，南翔印象城等外环商圈便是典型代表。

另一类则是小而精的社区商业，体量多在两三万平方米，聚焦周边居民日常需求，深耕本地服务，不必依靠大型活动引流，花木、大宁片区的“时光里”等项目就走这条路径。

而淮海路、南京东路这样的老牌核心商业街，显然无法简单复制这两种模式。在他看来，淮海路真正的核心竞争力在于不可复制的历史文化底蕴，以及市中心的核心区位。“上海商业已然百花齐放，淮海路、南京东路更应坚持人无我有、错位竞争，走小众、高品质、强特色的路线，让商业气质与街区底蕴真正契合。”

譬如一些特色鲜明的品牌，本土设计师包袋品牌山下有松、韩国眼镜品牌Gentle Monster等，在上海仅布局三四家门店，就十分适配淮海路这类核心地段。一旦餐饮、服饰等品牌在全市遍地开花，消费者更倾向于就近消费，淮海路的独特性反而会被稀释。

高端定制同样是值得深耕的方向。上海轻纺市场素来以定制见长，南京路、淮海路可将高端定制业态引入商场，利用二楼、三楼等非首层空间，打造专属的定制生态，既适配租金结构，又能形成差异化标签。

此外，公园商业也是上海亟待突破的新赛道。成都公园商业的成功关键在于规划先行：一部分在公园建设之初就将周边商业纳入整体布局；另一部分则在片区开发中，把商场打造成公园式的体验空间，实现商业业态与自然景观的融合。

“淮海路的一大短板，就是缺少大型的开放式城市广场，不像南京东路拥有世纪广场，可以承载各类活动与时尚的发布。”他说，未来即将亮相的K11 ELYSEA有望带来突破——项目毗邻公园，可实现无围墙式衔接，未来若能打造诸如户外广场之类的公共空间，或将成为上海公园商业的重要试点。

打造“漫步式”消费生态

即便在商业百家争鸣的当下，市中心商圈依然有不可替代的独特魅力。与一站式的“盒子”商场相比，淮海路、南京东路、南京西路等街区有独特的“漫步式”消费生态，这在多个商圈中独树一帜。

漫步淮海中路本身就是一件赏心悦目的事。马路两旁的梧桐亭亭如盖，建筑错落有致，浓郁的海派风情和商业气息一览无余。“所谓街区，就是即使没有环贸iapm、淮海755、K11等众多购物中心，淮海中路依然值得一逛。这里不仅有沿街商铺，更有无数支马路串联延伸。”在唐健看来，逛街的乐趣就在于走走停停、随心选购。若只是直奔目的地，地铁与打车显然更为高效，却也彻底失去了“逛”的本意。

他认为，商业街之所以称为“街”，核心在于有连贯的商业氛围作为支撑，否则充其量只是零散的商圈。市中心商业街最大的优势，便是与支马路彼此联动、互为呼应，不只是聚焦核心商场，而是盘活小马路上的特色小店、历史建筑与老字号品牌，让人们愿意为“走在这条街上”而来。

以淮海路为例，在快时尚与潮流经济之外，完全可以深耕文化与生活消费。南昌路上的精品咖啡、特色茶馆、独立书店、艺术空间与设计品牌，可与主街业态形成互补，让街区层次更加丰满。

其实，市中心商业街不必追求全业态覆盖，反而应聚焦特定主题，做垂直领域的标杆。既可锚定“潮流文化”，携手本土设计师与潮牌IP，打造中国潮流策源地；也可聚焦“生活方式”，集合咖啡、轻食、家居、文创等业态，营造能让人沉浸一整天的生活街区。

“年轻化、潮流化从无固定模板，打造主题街区、运用工业风设计、引入电竞场馆等举措，都只是年轻化的表达方式。”唐健表示，形式上的改变并非实现年轻化的万能钥匙，唯有可持续的运营模式，才能让街区真正走稳致远。

运营层面更需彻底跳出传统百货的思维，引入年轻化运营团队，以全新理念打动新老消费者，与目标人群形成兴趣共鸣、情感共振。若一味追逐网红流量、盲目追求出圈，最终只会流量浪潮中迷失方向。

每个街区都有自己的个性与气质，这是不可丢失的禀赋。市中心商业街的转型，是一场告别，何尝不是一种新的开始。