

商业空间的文化重塑之路上 上海未来能展开哪些新的探索？

代表建议构建“政府引导、企业主体、社会参与”的联动模式

巴黎“香街”打破零售与文化分离的传统认知

香榭丽舍大街位于巴黎第八区，东起巴黎的协和广场，西至戴高乐广场，全长约1800米，是巴黎西边的历史轴线。它被誉为全球最昂贵的商业街之一，每平方米年均租金达16350美元（约合14440欧元），汇集了超多奢侈品商店。

然而这条极富盛名的“香街”吸引力也已大不如前，当地人更是极少光顾。故而在全球商业变革的浪潮中，巴黎香榭丽舍大街开始尝试转型。香榭丽舍大街的更新，并非孤立改造一条街，而是深度嵌入整个巴黎城发展框架，通过地下停车场开发、步行空间拓展、生态环境提升等，让商业街区既保持活力，又兼顾文化价值和宜居性，真正回归了城市公共空间的本质。

同时，品牌不再只是单纯的卖货的“商户”，而是转变为“城市文化合伙人”。例如开在香榭丽舍大街历史建筑中的圣罗兰旗舰店，不仅修复了建筑的豪斯曼式外立面，还在店内陈设了数件艺术家 Donald Judd 中古家具作品，并打造了一处可供参观的静谧私人花园。这样的做法既尊重街区古典风貌，又让商业空间成为文化表达的载体，延长了人们在店内逗留的时间。

又比如在“香街”上用一只“箱子”引起热议的LV，在旗舰店旁建造一座酒店也是将商业空间转换为“文旅商综合体”的做法之一。这个占地面积6000平方米的箱子上布满经典的LV花纹，加上皮革与金属铆钉的设计元素，还有类似于行李箱的扣点缀在上面，极具艺术感。即使它仅仅是酒店的施工围挡，完工之后就会被拆除，仍然成功把街头变成了自己的“秀场”。同时，LV旗舰店也不再局限

于产品陈列，而是更加强调与艺术空间的融合，给人们提供沉浸式的场景体验。

还有去年9月开放的美国家具与生活方式品牌RH巴黎旗舰店，过去以消费为中心的零售场景，如今则被打造成一座设计的教堂。它不仅是一家家具店，更是一座融合艺术、餐饮与生活美学体验的空间。整栋建筑由历史建筑改造而成，以“画廊”的形式展示RH家具与家居系列，每一层都像进入一部生活场景电影。还有Le Jardin RH餐厅、Le Petit RH咖啡空间，以及能眺望埃菲尔铁塔屋顶露台餐厅，可以说是打造了一个集购物、餐饮和文化于一体的完整空间。

这种模式是否真的能吸引顾客呢？在巴黎学习工作多年的马小姐告诉记者：“这样多元的形式确实会让我有顺便再多逛逛的动力，增加我消费的可能性。不过一方面要看它们的制作是否用心能不能吸引我停留，另一方面也还是要看自己的预算情况。”

代表建议： 构建政府、企业、社会 联动模式，推动策展式 零售发展

近日，上海发布2025年国民经济运行数据，其中社会消费品零售（社零）总额16600.93亿元，同比增长4.6%，增速超过全国平均水平。能达成这一成果尤为关键的一环是，上海创新建立了文旅商体展联动机制，突破边界、形成合力、打开市场。

2026年是“十五五”规划的开局之年，站在“十五五”的新起点上，“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求”“大力提振消费”“培育国际消费中心城市，拓展入境消费”等都写进了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》。那么在商业空间的文化重塑之路上，上海未来还能做些什么呢？市人大代表、上海市静安置业（集团）有限公司董事长时筠认为，上海要构建“政府引导、企业主体、社会参与”的联动模式，从三个维度推进推动策展式零售的发展。

“首先，得要求商圈、历史街区的运营方预留一定比例的公共空间，专门用来开展艺术装置、临时展览这些策展活动，强化商业空间的公共文化属性，给‘零售+策展’预留空间。其次，适当放宽业态限制，只要符合历史风貌保护要求，像张园在文保建筑里设专用型保税仓这种创新可以进行推广，给商业创新更大空间。”他建议。

他认为，同时还要进行角色重构。政府要从“主导者”变成“引导者、服务者”，把策展式零售纳入城市更新和国际消费中心城市建设的核心内容，做好战略和方向引导；企业要从“执行者”变成“创新者”，不能只想着卖货，得主动挖掘海派文化、建筑特色，把文化融入策展内容，让商业活动更有温度和深度；社会要从“参与者”变成“赋能者、共治者”，可借鉴巴黎“香委会”的经验，建立属地化的“商街文化委员会”，协调利益诉求、收集公益建议。

另外在政策扶持上，他也提出了几点建议：一是深化“一站式”审批，对历史建筑里的活动实行“告知承诺制”，缩短审批周期；二是设立“数字策展专项补贴”，对采用新技术、打造沉浸式场景的项目给予资金支持，同时通过简化补贴申领流程，降低企业创新成本，激发大家的策展活力。

展望未来，伴随政策支撑机制的持续健全、市场主体创新活力的充分释放以及社会各界参与度的不断深化，上海必将探索出一条兼顾全球视野与本土特质的商业空间文化重塑路径，让每个商圈都成为读懂上海、爱上上海的重要窗口，为国际消费中心城市写下更加生动的文化篇章。

晨报记者 商依琳



当商业空间不再局限于“卖货”的单一功能，当消费场景与文化体验、城市精神深度绑定，“零售即策展”的理念正重塑全球商业发展的底层逻辑。

距离上海9000多公里外的法国巴黎香榭丽舍大街，通过将奢侈品旗舰店转型为“文旅商综合体”，尝试摆脱传统奢侈品零售的单一业态，让原本单纯的购物街区成为全球游客必打卡的“展场”与“秀场”。

从LV巨轮“路易号”驶入南京西路商圈到张园对石库门建筑群的保护与创新共生，再到淮海中路商圈的“全域策展”，上海亦在探索一条兼具全球视野与城市个性的商业空间文化重塑之路。不仅要对标海外的优秀范本，更要深挖本土文化基因，实现向“零售+策展+体验”的华丽转身，让“建筑可阅读、街区可漫步、商品可消费”的理念落地生根，为国际消费中心城市建设注入持久的文化动能。

而在这条推动商业空间从单纯的“消费场所”向多元的“文化载体”转型道路上，我们当下正有着怎样的实践？未来又能展开哪些新的探索呢？

上海商圈的“零售+策展+体验”转型突围已见成效

同样走在转型路上的上海并未简单复刻海外模式，而是结合自身城市特质，以核心商圈为载体，以首店经济为引擎，推动“零售+策展+体验”模式全方位落地，让商业空间的文化属性与旅游价值同步提升，逐步形成具有上海特色的商业转型路径。

巴黎香榭丽舍大街上把街头变成“秀场”的改造也发生在上海，LV巨轮“路易号”驶入南京西路商圈，瞬间成为了沪上顶流。“路易号”将品牌文化与城市景观深度绑定，成为街头最具辨识度的文化符号。不过，虽然同样是LV打造的巨型装置，但上海的这艘“大船”又和巴黎的“箱子”不尽相同。首先，位于上海兴业太古汇前的这一装置并非单纯的施工围挡，而是集展览、餐厅、商店等功能为一体的沉浸式空间。这就是“零售即策展”理念的具象化表达，通过艺术化的场景营造，将封闭的购物空间转变为开放的城市展场，吸引大量

市民游客打卡拍照，实现了商业流量与文化影响力的双重提升。

升。

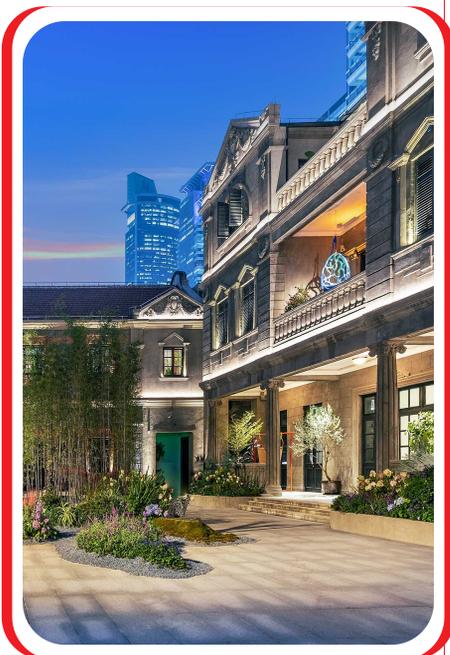
日前，静安区商务委发布相关数据显示，“路易号”落地150天以来，南京西路商圈日均客流超50万人次，消费总额突破130亿元，同比增长13.3%；“路易号”区域消费总额突破20亿元，同比增长59.3%，消费者在此日均停留时长高达2.5小时，远超传统门店的45分钟。由此可见，这种“零售+策展+体验”的模式显著提升了消费意愿与转化率。

相较于巴黎的法式文化表达，上海商业空间的文化重塑更侧重于海派文化的打造。比如张园就通过“保护”与“创新”共生，将上海独有的城市空间载体——石库门历史风貌街区打造成为文化碰撞的舞台。

在保护上，张园作为上海现存最完整、规模最大的中后期石库门建筑群，完整保留了街道界面、屋顶平面，并维持弄堂原有里弄建筑肌理、空间尺度和老弄堂名称。通过“修旧如故”的方式，尽最大可能保护还原这片石库门里弄建筑的特色风貌，留住城市记忆。

在创新上，在保护框架内留足“弹性空间”，落位张园的国际品牌无需遵循标准化门店复制，让商业空间与百年建筑自然相融，既不破坏历史风貌，又能注入现代商业活力。还开创了在文保建筑里设专用型保税仓的全国先例，打破了保税仓以往的设置和运营模式，除了是设置在市中心的接受海关实时监管的仓库，它更是有看展体验且能直接消费的商业空间。

而作为曾被称为“东方香榭丽舍”的淮海



中路商圈的转型则体现了“全域策展”的思维。先是2019年开业的TX淮海，以“首店经济+明星流量”破局，其策展与主理人孵化模式聚拢了不少年轻潮人。接着，“淮国旧H22”在2022年以复古街区概念打造1200㎡中古集合空间，开业两月就吸引了5万人次打卡。2024年，雅戈尔与天目里团队将闲置十年的芭比大楼改造为“垂直市集”HAI550，以30余家环保品牌集群瞄准都市文艺精英，采用“慢闪联营”模式降低主理人门槛，开业首月周末客流达4万。

再到去年9月，“H&M风格之邸”在淮海中路路上启幕，突破传统门店边界，集合了H&M HOME、H&M&Café、H&M花店、H&M&SPACE展示空间等等。在这里，人们除了可以购物，还能喝咖啡、买买花、看看展览，打造了沉浸式的叙事体验。还有Gentle Monster，其HAUS NOWHERE零售空间里充斥着大面积的艺术陈列区，打破商业与艺术壁垒，让消费者从简单路过一下变为多留下来拍一拍、看一看，从而再在店内逗留逛一逛。从潮流、复古到可持续、艺术策展，淮海中路商圈的全域布局实现客群全覆盖与消费场景深度革新，让百年商街焕发全新活力。

