

让全球资源与本土智慧 在南京西路功能区交融

在上海的心脏地带,百年南京西路,其意义早已不仅仅是一条马路,更是一部流动的城市史诗。

这里镶嵌着百年石库门的烟火记忆,也矗立着全球商业的巅峰地标;既弥漫着无处不在的咖啡香,也跃动着跨国资本的现代节拍。作为上海经济密度最高、国际化浓度最深的中央商务区,南西功能区从未止步于“顶级商圈”的称号——从历史建筑的保护焕新到千亿级商圈的全球竞逐,从楼宇经济的生态重构到街区 IP 的文化沉淀,都是目前南京西路功能区正在努力的事情。

而现在,南西功能区更是以全球资源与本土智慧交融为锚点,书写一座卓越街区的范本——它不仅是财富与创意的枢纽,更是一座可阅读、可沉浸、可传承的城市生命体。

愿景： 让南京西路成为“没有围墙的全球城市实验室”

南西功能区的目标,是当好企业服务商和区域运营商,优化统筹、精准高效提升功能区发展能级。

功能区并不是传统意义上的行政区域,更多的是要协调各方,搭建一个平台,并且以功能区的理念与运营思路,去承担区域内“城市更新的策动者”与“多元价值的编织者”的角色。

因此,功能区并不是简单的空间管理者,但功能区的成立是一种试水,尝试以“运营思维”重新定义政府与市场的关系——既要以长远眼光统筹规划,为区域锚定“全球服务商集聚地”“国际消费标杆区”的战略坐标;也要以绣花功夫穿针引线,让跨国资本与市井烟火、历史文脉与当代创意、商业野心与人文关怀,在同一片土地上共生共荣。

对于未来,多位南西功能区的管理者告诉记者,功能区终极使命,是让这个街区成为一座“没有围墙的全球城市实验室”——希望通过功能区管委会提供的服务、策划的运营,让每一次城市更新,都成为对“人民城市”理念的生动诠释,让每一栋楼宇都成为上海参与全球对话的语言单元。

基于此,南京西路功能区所要努力的核心,并不是如何去进行区域管理,这也不是功能区管委会的职责。功能区要做的事情,是要去构建一个“全球资源与本土智慧交融”的生态体系。国际化不是靠招商,

不是靠简单引入品牌,而是通过功能区的资源整合,完成全球产业链的深度嵌入,让区域成为世界商业规则与中国市场脉搏共振的节点——

外资租户在南西写字楼的占比超70%,这已经奠定了一个好的基础,那接下去要推动的,是跨国资本与本土消费文化的共生;千亿级商圈的目标是前些年就定下来的,那接下去要推动的,不仅是数字的跃升,更是对“中国消费力”“全球时尚话语权”的重新定义。

“我们对‘国际化’的定义,是在未来,我希望南西将扮演‘全球城市客厅’的角色,既展示东方美学的世界表达,也为国际品牌提供理解中国的文化透镜。”在采访中,南京西路功能区对于未来的雄心一览无余。

纵观南京西路功能区成立以来推动的种种,即可看到,千亿目标的意义不止是一个数字指标,它关乎城市商业文明的标高。在这方面,功能区可以做的事情,是以内容去重塑空间——消费场景不应局限于交易,而需成为情感与记忆的载体。

因此,无论是光影节对城市夜空的诗意点亮,还是石库门里弄里非遗匠人与国际设计师的对话,都在试图回答一个问题:商业如何承载人的精神需求?未来,在这里,势必将更加关注如何为各种消费场景注入全新动能,让每一次消费行为成为个体与城市故事的交汇点。

服务： 让企业感受到“此心安处是吾乡”的归属感

营商环境本质是“信任的土壤”。南京西路功能区的实践始终围绕两个维度:一是以制度创新释放确定性;二是以服务温度激发创造力。

尤其是服务,这无疑是功能区的长项,比如这次,功能区已计划成立一支“南西功能区营商金牌服务官”队伍,本质是将政府角色从管理者转化为“发展合伙人”,为企业提供从空间落地到生态融入的全周期陪伴。功能区也将邀请一批专业人士,成为“南西功能区营商环境评价官”,通过多元视角与专业背书提升街区营商透明度。因为,一流的营

商环境不是政策的堆砌,而是让企业感受到“此心安处是吾乡”的归属感。

与此同时,南京西路功能区也坚信,楼宇经济的未来在于“从载体到生态”的进化。据此组建的“楼宇首席服务团队”的本质,是通过跨部门协同打破行政边界,将楼宇视为“垂直社区”来运营。它关注的不仅是企业落户,更是人才如何安居、文化如何浸润、创新如何萌芽。这种服务不是街道的延伸,而是功能区作为“城市运营商”的自觉——功能区经营的,不仅是空间,而是人与城关系的无限可能。



运营： 给出“人民城市”理念的“南西注脚”

美好空间的标准从不是“完美的设计”,而是“人性的尺度”。它需要容纳矛盾:既要有引领潮流的锐度,也要有接纳市井烟火的包容。对于南西,功能区正在探索一种以人为本的运营哲学——露台经济的价值不在于坪效,而在于为城市中人提供呼吸的缝隙;巨富长咖啡馆、小酒馆,实质是在重建数字化时代缺失的线下社交的温情。商业空间的最高使命,是让人愿意停下脚步,感受“此刻即生活”。

同样,城市更新的终极命题,是解答“谁的城市”。历史建筑的保护不是封存时光,而是让旧砖墙成为新创意的画布;高端品牌的人驻不应挤压市井生机,而要通过租金反哺机制,让弄堂馄饨店与奢侈旗舰店共享同一片屋檐。因此,南西追求的不是物理空间的拼贴,而是不同生命状态的共荣——西装革履的精英与遛狗散步的居民,都能在这里找到尊严与自在。而这,恰是“人民城市”理念的“南西注脚”。

而对于本土品牌的生长,南西提倡的

是“有根的创新”。南西提供的不仅是区位优势,更是一种文化认同:Labelhood 选择富民路,是因这里既有国际买手的专业目光,也有老街坊对创新的宽容;DOE 坚守铜仁路,是因品牌精神与张爱玲笔下的咖啡香一脉相承。管理方的角色,不是扶持者,而是“生态园丁”——修剪制度荆棘,培育阳光雨露,让创意自然生长。当品牌故事与街区记忆交织,便构成了不可复制的“南西 DNA”。

最后,南西 IP 的独特性在于“时间的层叠”。它不是凭空创造的概念,而是历史基因的当代显影。当恒隆广场的玻璃幕墙倒映出静安寺的飞檐,当石库门的弄堂里传来爵士乐即兴演奏,商业与文化的边界已然消融。未来,这些将通过街区志、艺术品等载体,将散落的记忆珍珠串联成链。而这里的愿景,是成为一座“可阅读、可沉浸、可传承”的城市生命体,让每个驻足者都能在此触摸到上海的精神年轮。

晨报首席记者 吴 飞

