

站在满满时髦底蕴的百年淮海路上，浓缩的是上海商业文明的“进化史”。如今，焕新调改的淮海路商圈悄然进化，进入商业更新的Next level。我们惊喜地看到，上海百联集团股份有限公司越来越年轻的商业人，在中国式现代化新征程中，在上海建设国际消费中心城市的阶段性节点上，不断引爆新热度，一直走在商业创新的“金字塔端”。

青年报记者 冷梅

青年商业人不断引爆城市新热度 淮海路拥抱年轻“最强大脑”



▲淮海755准确卡点Z世代节拍。
▲百联TX淮海不断吸引青年消费群体。

本版均为受访者供图

青春风采

妇女用品商店“蝶变” “新女性”盛装归来

【年轻力中心】 95后创意操盘手解读： 策展型新零售2.0迭代

百联TX淮海 | 年轻力中心(以下简称“TX淮海”),2019年12月31日正式开业,创始之初便如一记惊雷,激起千层浪。如今这个商业项目迎来正式运营的第4年,在2023年-2024年期间也恰逢一批租户到期调整,新租户不断涌入,新的年轻事件正在发生。

4年前,作为国内首个策展型零售商业空间,TX淮海为消费者带来了多元、新鲜的沉浸艺术体验,先锋潮流的玩家品牌和新奇、垂直的社群活动;包括首店、首展、首秀等680余场活动,以多元策展与社群活动模式,将新品牌与新客群进行充分“碰撞”,满足了当时年轻消费群体的好奇心与消费需求。

项目通过持续引入青年人喜爱的消费内容,激活片区,产生了辐射和共生效益,塑造了城市年轻力板块。到2023年,经过3年沉淀,TX淮海成为很多品牌的创新孵化地,也明显带动了淮海中路片区的价值,让走过百岁的淮海中路重新年轻起来。

讲到TX淮海对于品牌的创新孵化作用,一方面是成为新锐原创品牌线下成长的关键点。诸如badmarket、野蛮生长、

PSO brand等品牌都是早期与TX淮海共同成长,并借由TX淮海的平台为全国商业圈所熟知,而后进驻到更多优质商业项目。另一方面,TX淮海与品牌一起共创,开辟了品牌新形象。例如:Blackhead与TX淮海共同打造了具有视觉冲击力的店铺空间BLACKHEAD LAB,让品牌形象更加鲜明。

如今,TX淮海高频次地为年轻人带来前沿的多元音乐现场派对,使得项目迅速聚集了众多热爱俱乐部文化、愿意同乐的年轻音乐制作人和爱好者。同时,TX淮海开始更多关注二次元文化,以拓展年轻力的外延。2023年3月,万代南梦宫嘉年华展期间,双休日客流超2万人。2023年12月,《全职高手》荣耀周年庆主题展期间总客流近46万人,日均客流超1.6万人。

百联TX淮海品牌总监叶家劲,95后,是TX的创意源头。别看他如此年轻,却是2019年TX试运营以来,从项目创意之初就全程参与商业创新的“元老”级员工,TX策展部成立以来的NO.1员工。

叶家劲认为,策展型新零售出发的原点,是通过快闪式的艺术策展,快速更换商业内容营销卖点,把控年轻用户的情绪价值,构建崭新的潮流地标。而在策展型新零售2.0升级版中,TX不再只是主打“潮流”一种方向,将以更多面貌全新登场,包括从国外引入娱乐、音乐、艺人等等资源,将承载更多内容“带宽”,展现它更为多元

的不同切面。

如今,TX淮海的角色也有所转变,从尝试年轻力全要素发生的试验场,到培育年轻力可持续成长的孵化场。在这里,主要的创意营销骨干均为95后上下,也有不少00后。管理层中95后的“含青量”占比堪称之最。与用户一起共创,成为创新商业体迭代的不二法门。另辟蹊径的玩法,因为起步时间早,玩法迭代快,才会让后来的追随者只能望其项背,鞭长莫及。“保持好奇心驱动,甚至比用户的好奇心还要强,这才是不断获得创新灵感的源泉。”叶家劲说道。

【新意思中心】 85后运营经理解读： “有点意思”的商业逻辑

漫步淮海路,比起TX淮海“炫目”的光芒四射,几步之遥的淮海755则宛如“邻家女孩”般乖巧甜美,非“社牛”全程无压力。瑞金二路路口,淮海755(新华联大厦)最为醒目的标志性店铺就是MUJI旗舰店。

作为百联股份旗下成员,如今迭代归来的淮海755以“有趣”为主题,准确卡点Z世代节拍,融合温暖的环境、年轻的心态和有趣的内容,为核心圈层提供“温暖、年轻、有趣”的“新意思中心”。

淮海755商业面积1.7万平方米。自

2021年7月启动“新意思中心”空间改造,从建筑本身的生命力出发,保留大量原有木质元素,并通过VI系统、导购导视及装饰木板添加有趣的文字设计,使2万平方米变成了温暖、年轻、有趣的商业空间。淮海755创新地提出了公区空间设计的“舞美化”,弱化公区空间的主题性,将商场公区变身“舞台”,给各类主题活动和品牌展示留有余地和空间。

淮海755市场营运部副经理徐晓露,出生于1989年,也是非常年轻的品牌管理者。她认为,商业空间打造上“有意思”是核心。淮海755联动有意思的商品、有意思的环境、有意思的品牌和有意思的活动,时刻表达“年轻”并不止一种姿态,“年轻化”也并非一蹴而就,“年轻感”来自循序渐进的强化。“这是一群有意思的人,在一个有意思的空间,一起做有意思的事。”

淮海755现有24个品牌,其中网红餐饮占比40%,首店占比50%。2021年以来,引进的品牌100%为线下首店,新引进的止痒商店等成为众多项目争相追捧的明星品牌。依托于创新“线上品牌线下首站”的新商业模式,淮海755瞄准线上成熟品牌没有线下实体运营经验的痛点,以“艺术展+快闪+workshop”为突破,打造“艺术与商业+”,线上品牌与线下场景+”的缓冲商业区域,打造线上品牌的线下“首发站”。