

## 长宁构建“上天入地”新业态，“抢跑”青春经济新赛道

## 在活力与治理之间寻找“最优解”

步入新长宁集团打造的地下音乐公园C·PARK,声浪与热浪扑面而来。这里是上海Live House“鼻祖”育音堂焕新升级的青年音乐小镇“育音Town”。可容纳350人的主舞台灯光摇曳,听演出、玩互动、交朋友,一站式承包都市青年的夜晚。这个充满活力的场景,正是长宁区全力拥抱“青春经济”的生动缩影。

青年报记者 陈嘉音

从宠物友好到音乐现场  
平衡“规范”与“体验”

海粟文化广场的业态正经历一场“上天入地”的立体焕新。原先聚集于地下空间的宠物业态逐步迁至地上,与绿地、运动功能结合;腾挪出的地下空间则聚焦夜间经济,引入多元音乐现场,打造垂直的夜间文化消费集聚区。“周末放松一下,去育音堂听听live”——2026年年初,育音堂在此开启试运营,可容纳350人和150人的不同表演空间,为青年乐迷带来全新体验。

对于运营团队来说,尽管主题从“宠物友好”延展至“音乐文化”,但运营中面临的噪声管控、体验与规范平衡等核心管理挑战,却是一脉相承的。

“青春经济受到广大消费者特别是年轻受众的喜爱,但因其模式和业态较为创新,需要进一步平衡好‘规范’与‘体验’之间的关系。”海粟文化广场市场运营部副经理谢时韡在介绍商场实践时,点出了新业态发展的核心议题。

事实上,从宠物消费赛道转至夜间音乐消费赛道,商场首先面临的是管理难度的变化:虽然音乐演出、酒类消费转移至地下,降低了对周边社区的影响,但对消防、治安等方面的协同管理却提出了更高要求。

“此前,我们邀请了宠物品



复古市集。



音乐派对。

受访者供图

牌的主理人,共同成立街区治理委员会,一起面对宠物治理难题,寻找守护‘毛孩子’的平衡点。”谢时韡告诉记者。

面对代表和委员,谢时韡建议,可以在青春经济集聚的场域探索“用户共治治理”模式,吸纳消费者、青年商户代表等共同意见,在确保体验前沿性的同时,也符合社会管理要求。

“海粟的项目,无论是宠物友好还是音乐公园,核心都是服务于青春经济,满足消费者的体验需求。”谢时韡分享道,“我们在思考,管理规范是否可以增加‘情感’维度,体现管理的人情味?这既能提升消费满意度,也能形成正向反馈,促进商业生态的健康发展。”这种寻求“规范”与“活力”平衡的探索,为青春经

济集聚区的可持续运营提供了长宁样本。

精准布局四大赛道  
构建全周期服务体系

在同步进行的专题座谈会上,政、企、青年代表聚焦如何系统性“领跑青春经济”展开热议。

区发改委与团区委联合第三方机构,运用“市场规模、资源匹配度、增长潜力、实施可行性”四维评估模型,筛选出奶咖饮酌、时尚新零售、宠物经济、香氛疗愈四大重点赛道。

全国青联常委、新青协副会长李磊现场解读调研报告时指出,该研究系统收集了一线主理人诉求,诊断了营商环境优劣,将为区域“十五五”青春经济发展提供重要决策参考。

青年企业家踊跃建言。帆书副总裁安贞灿建议打造“青春经济共享空间”,促进流量互通;多位创业者呼吁搭建资源对接联盟,强化知识产权保护,并提供融资、场地等专项扶持;区人大代表刘斌等则从优化“一单元多主体”注册、降低融资门槛等具体政策层面提出建议。

针对这些诉求,区发改委、文旅局、投促办等部门的“青春经济服务官”现场回应,展现了长宁优化营商环境的诚意。

团区委书记、区青联主席郭文瑞表示,从企业开业、行政审批、品牌宣传到融资对接,将为青春经济主理人提供覆盖全生命周期的服务链条,持续推动各项扶持政策落地见效,助力创业者获得资金支持与市场曝光。

同时也希望与会的各位人大代表、政协委员以及社会各界继续关注和支持,携手共同推进这项充满活力的事业。

区政协调研员方克春建议将青春经济与区域重点产业深度融合,打造特色集聚区。区人大财经委副主任刘薇表示将持续聚焦制度保障,构建精准支持体系。

本次活动由区青联、新青联联合承办,是共青团践行全过程人民民主、服务青年发展的生动实践。与会人大代表和政协委员表示,将在区两会期间就此发出集中呼吁。各方共识的凝聚与务实举措的推进,标志着长宁区正全力“抢跑”青春经济新赛道,为建设青年发展型城区注入新动能。

## 企业“张榜出题”,高校“揭榜解题”

164支团队同台竞技,为企业实现曝光超220万次



活动现场。

青年报记者 刘秦春 摄

青年报记者 刘秦春

本报讯“以往找外包公司做品牌推广,成本高还未必能打动年轻人。没想到这场赛事能吸引这么多高校团队,给出那么多新奇的创意。”在昨日下午的“潮涌南上海,品创新未来”2025年上海品牌创新挑战赛闭幕现场,一家参与活动的企业负责人这样感慨。

这场由金海街道联合区工商联、现代服务业发展办公室等部门发起的赛事,历时三个多

月,吸引了华东理工大学、上海师范大学等12所高校的164支团队报名。赛事累计为命题企业实现曝光超220万次,8个创新方案成功落地,真正实现“创意有回响、实践有成效”。

其中,有45支高校团队瞄准“嘉园坊新地标养成”赛题开展创意策划。最终,由上海师范大学团队带来的“走地鸽”创意脱颖而出——将嘉园坊塑造成“会聊天的社区伙伴”,为品牌带来了小红书等平台46万多的曝光

量,更引爆了开业首日13万人次的客流热潮。这一创意的背后,是金海街道探索的“政府搭台、企业出题、高校答题”创新模式。

除了嘉园坊专项赛题所在的“奉贤新城未来生活”赛道,赛事还设置了“东方美谷美丽大健康”“上海之鱼环湖消费带”“上海之鱼文旅融合”核心赛道。从赛前集训、方案策划到实战运营,最终40支队伍经专家评审进入复赛,于去年12月完成决赛路演。闭幕式上,决赛成绩正式揭晓,高校代表上台领奖,标志着本届赛事的圆满收官。

早在赛事筹备之初,嘉园坊、益宠体验中心、贡润祥、在水一方四家在地企业便将经营核心难题摆上“擂台”:爬宠体验如何拉近与居民的距离?文旅场馆怎样实现差异化运营?健康产品如何打动职场人群?这些来自市场一线的“考题”,取代了传统竞赛的虚拟课题,更真实也更具象。

益宠体验中心负责人原本只是抱着试试看的心态抛出赛题,没想到参赛团队不仅设计出兼具辨识度与亲和力的爬宠IP

形象,更构建了涵盖客流热力、消费偏好的大数据分析框架,为他们精准对接消费需求提供了全新路径。

面对企业的“张榜求解”,各大高校团队踊跃揭榜,深入调研市场、精准对接需求,为企业提供市场运营、流量宣发、活动策划等各种方案。美丽大健康赛道的参赛团队,通过调研职场人群需求,创新推出“轻养生场景化内容矩阵”,为产品实现12.4万曝光量、1600余次互动的亮眼成绩。

华东理工大学团队获得了该赛道一等奖,他们提出,成长型产品发展路径是从我陪伴你、我知道你,到我能帮你。核心就是被看见,这种被看见是双向的,既满足了品牌被看见的营销需求,又满足了用户被看见的情感需求,他们希望能够陪伴,能够被提供情绪价值。

上海之鱼文旅融合赛道上,一支涵盖营销、设计、统计专业的团队,将《三体》IP与线下体验结合,通过主题互动让科幻馆周末客流增长40%;益宠体验中心则收获了“益宠特色街区打造计

划”,参赛团队精准把握爬宠文化的潮流属性,将蜥蜴、守宫等宠物元素融入街区建设。

这场赛事不仅是一次创意比拼,更构建了一个贯穿赛前、赛中、赛后的长效培育体系。赛事背后,金海街道组织高校团队深入企业调研、邀请行业专家开展专项培训;赛中以21天实战为核心,专业导师全程陪跑优化方案;赛后通过政策对接、资源链接,推动校企签订11份定向培养协议,32名青年获得实习机会,实现人才培养与企业需求长期绑定。

这种模式既让企业低成本获取创新方案,也让青年人才提前触摸行业脉搏。“赛事打破了校园与市场的壁垒,为实战型人才培养提供了绝佳载体。”上海师范大学双创学院专职副院长戴宁宁表示。

未来,金海街道还将进一步推动“政府搭台、企业出题、高校答题”模式常态化、品牌化,把创新成果加速转化为实实在在的发展成效,为南上海重要增长极注入澎湃动能。