



路易威登限时空间正在展出, Lemaire 中国旗舰店启幕, 一墙之隔还有珑骧之家

国际品牌“首秀”扎堆武康路

衡复历史风貌保护区正推进商业焕新, 通过文旅商体展联动以及精准的品牌服务, 打造风貌区高能级品牌中心

穿过闹中取静的老洋房花园, 步入“路易威登酒店”限时体验空间, 映入眼帘的是品牌招牌的“Monogram”花纹元素以及各式经典手袋、箱包和旅行产品。这是元旦起至1月18日, 于武康路40弄1号亮相的路易威登限时空间。这一全球同步首秀的“路易威登酒店”是为庆祝品牌经典的“Monogram”花纹诞生130周年。就在同一花园洋房院落内, 法国设计师品牌 Lemaire 中国旗舰店已启幕。一墙之隔的武康路12号, Longchamp 珑骧之家品牌体验空间也已经于去年开业。

国际品牌纷纷选择“武康路-安福路品质时尚街区”作为首店、首展、首秀的舞台, 背后离不开徐汇区全力推进的“衡复历史风貌保护区商业焕新计划”。通过文旅商体展联动以及精准的品牌服务, 徐汇区正以武康路40弄为标杆载体, 打造风貌区高能级品牌中心, 为上海国际消费中心城市贡献独特价值。

130周年展开在老洋房

此次路易威登限时空间由多间沉浸式展厅构成, 形如一家别致的酒店。一些经典产品化身“No.6 香槟吧”“Speedy P9 保险库”“Neverfull 健身房”“Alma 露台”等空间, 参观者在不同的房间内可欣赏品牌的经典作品、新款产品以及制作工艺, 打卡拍照之余也可现场购买心仪的产品。

限时空间所在地武康路40弄1号, 是一栋建于1923年的西班牙风格独立花园住宅, 2024年, 徐汇区属国企徐房集团以“修旧如旧”的原则, 对建筑完成了保护性修缮, 在保留建筑风貌、结构特色和历史痕迹的同时, 融入了现代化使用功



“路易威登酒店”限时体验空间开进武康路老洋房

受访者供图

能及安全标准。

此次的限时空间是品牌首度在武康路的历保建筑内举办重磅展览。如何平衡市场化运营与城市文脉保护之间的不同需求, 徐汇区分了几步走。

“首先是高标准的修缮, 其次是高品质的草坪和绿植维护, 最终将拥有完整空间界面的建筑交由品牌方进行布展。”徐房集团市场经营部相关负责人介绍, 在布展过程中, 品牌方没有改动内部建筑空间, 而是利用老洋房本身的多空间特点, 契合“酒店”的概念, 通过铺设木质地板、墙纸以及增加内部装饰, 实现最终的展陈形态。

值得一提的是, 部分上墙展示的包款并非嵌入建筑原有墙体, 而是先将墙面加厚, 再内嵌需要展示的产品, 最大程度减少对建筑的影响。据悉, 这些方案均由品牌方主动提出, 恰好也与历保建筑的活化利用要求相契合。

“风貌区焕新”带来新鲜感

路易威登限时空间开业同期, 衡复历史文化风貌区被《中国国家地理》杂志评选为“中国最美城区”

首位。艺术与人文主义有机结合, 在衡复风貌区已成为常态。在武康路40弄1号开展保护性修缮期间, 由于该建筑是周边老洋房中少见的大开面且外立面朝向沿街的建筑, 不少过路行人对修缮中的这栋花园洋房很好奇。限时空间开业后, 不少被品牌吸引而来的参观者也热衷于在建筑各个角落拍照打卡。

这让徐汇区对衡复风貌区的文旅商体展联动开发有了更进一步的认知: 在保护的基础上, 加大对历史空间开放和活化利用的力度, 才能更有效传承建筑背后的历史以及在不同时代映射出的城市精神。

限时空间开业以来, 除了络绎不绝的访客, 项目还探索了“场景化消费”的新模式, 而这种消费新模式在衡复风貌区已实现多种可能: 有高能级品牌与高能级载体的联动, 如此次路易威登限时空间就叠加了品牌经典元素诞生130周年的重磅纪念活动; 还有高能级品牌与“意想不到”的空间联动, 代表作便是2021年普拉达在乌中市集的快闪, 以及LV在武康路PLUSONE咖啡店举办的书店快闪。

国际品牌进驻并参与“首发经济”“首店经济”能为风貌区带来破

圈层的客流, 这一点毋庸置疑。但对属地政府部门和载体运营方而言, 要让历史街区的“流量变留量”, 转化率是目标, 但绝不是唯一。

记者了解到, 一家国产服饰品牌几年前在衡复艺术中心举办时装周发布会后, 主动联系徐房集团, 希望到潮流要素集聚的新乐路, 开设为期两个月的快闪店。从第一次面对面沟通, 到举办快闪活动时提供的服务, 再到开设常设店, 品牌与属地政府部门、国企之间的信任度, 需要经年累月的累积。

眼下, 徐汇区在衡复风貌区打造了“武康路-安福路品质时尚街区”“衡山路-东平路艺术雅致街区”“东湖路-延庆路潮流玩乐活街区”以及“襄阳南路-永康路邻里休闲街区”, 同时在由武康路、安福路、乌鲁木齐中路和淮海中路合围而成的0.4平方公里区域内打造了“武安电影街区”。在徐汇区文旅局负责人看来, 文旅商体展联动的一大关键要素, 是让海内外游客来到风貌区始终保有新鲜感, 对这座城市始终怀有好奇心和热爱。

品牌与城市之间的关联亦是如此。

(来源:《解放日报》)