



流光溢彩串联城区「最有趣」

长宁区深度探索「商旅文体展绿」融合发展

一个区的聚合

一个圈的氛围

一场秀的串联

灯光亮起，观众的期待被一点一点满足。上生·新所——百年前外国侨民活跃的社交场，如今的城市更新样本典范，此次成了首届上海国际光影节长宁分会场的主题展区。长宁分会场的光影节主题为“光创新境”，光影秀将上生·新所等城市更新的创新实践转化为光影艺术，诠释城市更新如何带动区域发展。

上生·新所是长宁分会场光影空间布局“一主、二线、三圈”中的C位。“二线”指的是愚园路、武夷路，“三圈”指中山公园商圈、虹桥—古北商圈、凌空园区商业体周边等。策划时的思路是，结合市、区重大旅游、文化交流、商业消费等主题活动，打造多元共生、跨界共赢的光影文化艺术活动，让景观照明串联起商业、旅游、文化、体育、会展，促进长宁商圈提升活力、拉动消费，进而弘扬城区品格、提升城区形象。

“跨界融合”是关键词——这指向长宁区在建设习近平文化思想最佳实践地的大背景下，找准特色、探索区域何为的思考；不断创新城市有机更新实践，盘活区域丰富的历史文化资源、文化资本，融合“商旅文体展绿”共同发展，打造一域可游、可看、可赏、可深度阅读的中心城区。由此，长宁区受益但不受限于一个大节、一次大展、一个大活动。串联起各种资源充分联动，逐渐形成一盘棋，进而反哺大节、大展、大活动，持续释放溢出效应。

要厘清城市更新与文化供给、激活消费的关系。中国社会科学院—上海市人民政府上海研究院文旅项目主任李萌认为，近年来长宁区通过有机更新，区域持续保护与活化利用历史风貌要素，提升公共空间的品质魅力；释放社会资源、持续打造亮点公共空间；打造风貌道路品牌，不断破题机制瓶颈。“在此基础上，增加具有体验感和互动性的空间供给。更新商圈购物中心的同时，打造社交型共享空间和‘美食+社交+娱乐+文化’消费新场景。构建具有社交属性的第三空间，吸引相同兴趣爱好人群进行内部社交和消费体验。深化推进‘文旅+其他服务业’融合发展，做好‘商业+旅游’‘演艺+旅游’‘影视+旅游’‘时尚+旅游’大文章。”

城市更新的地标、特色商业街、重点商圈，长宁区光影秀点位的选择颇具巧思。

长宁区绿化和市容管理局相关负责人介绍，此次主展展区利用上生新所一期、二期和金地新华道项目已建灯光设施、夜景效果，结合海军俱乐部、爱奇艺大楼、喷泉广场等特色景点，设计内场区域小型光影秀、创意光影艺术装置展演、商业文旅演出、品牌展出等活动，激发场地活力、集聚节庆人气、提升消费能级。

在两条特色商业街，光影点位通过光影美陈、艺术橱窗、艺术小品等连接，让市民游客在光影中沉浸式消费。同时，地处愚园路的创邑SPACE、愚园公共市集，位于武夷路的MIX320、新象限·武夷、翡悦里(WYSH)、新秀汇等会推出小型演出、互动快闪活动。

重点商圈的点位设置在中山公园商圈的龙之梦、来福士广场、中山公寓等楼宇，苏州河华政段、华东政法大学、中山公园万航渡路开放共享段；虹桥—古北商圈的高嘉中心、南丰城、天山百盛、金虹桥、万都中心等楼宇，虹桥公园、遵义路、娄山关路、茅台路两侧行道树；以及凌空商圈的宜家荟聚中心、大融城商业体等。

主办方这样阐释点位选择背后的考量：要集中展示区域文旅资源、商业载体、公共生态空间，要展现区域如何通过有机更新提升城区品质，也要表达长宁区对“商旅文体展绿”融合发展的深度探索。

比如，经过更新的虹桥公园，入夜后的光影聚拢不少人气。去年，虹桥公园在延续作为儿童交通公园历史的基础上进行更新，新打造“虹桥源亭”。这是一个直径36米的圆形廊架，也是一个艺术装置。廊架上每个独立气囊均可被变色的LED点亮，夜晚光影交织，令人目不暇接。周边居民欣喜，认为生活品质提高了。更新后的公园也为其所处的虹桥—古北商圈吸引了人流。

对于小而美的长宁，物理载体的串联相对容易实现，区域更关注的是串联背后的融合。光影秀期间，7场光影微旅行同步进行。长宁区文化和旅游局相关负责人介绍，此次光影微旅行将结合新华路风貌保护区向青少年和亲子家庭展现城市更新成果、时尚之都魅力。路线从上海影城开始，经番禺路幸福里到上生·新所。内容包括“考古”这三个地标，结合绘本和研学册参观光影秀，并进行光影小实验互动活动。

为何叠加微旅行？相关负责人这样解释，新华路是长宁区对海派文化进行展示的重点区域，历史人文资源丰厚。街区通过文化引领宜居、乐居的品质生活，厚植人民城市的文化品位。借光影秀的契机，微旅行尝试彰显城区美的追求、高的颜值、暖的表情，充盈市民的感受度和获得感，助力光影秀持续释放溢出效应。

光影秀或是微旅行，流量怎样转化成经济增量是长宁一直以来的思考。助力光影节长宁分会场活动，此次长宁诸多商场和商户都推出了福利和优惠，市民凭光影节门票即可享受。

融合，从来不是一蹴而就。以发挥“票根经济”效应为例，长宁区商务委相关负责人解释，该部门与文旅、体育、绿容、市场等部门保持着联动，正在形成定期沟通机制。同时，盘整相关活动资源，探讨与各消费主体和重点商贸企业合作促消费可行性，并及时发布宣传相关信息。

从流量到增量，进而助力国际消费中心城市特色城区建设——这是“聚合”的要义所在。

据第三方专业机构统计，截至今年6月，长宁区商业存量达137.64万平方米，人均商业面积已达2.01平方米，位处全市第三。随着上海荟聚中心、融侨中心的陆续推出，下半年及明年仍将呈现增长态势。商业供应的稳步增长，让如何提高提质增效成为一道迫在眉睫的必答题。

在长宁区的探索中，有关“聚合”的内涵愈发充沛。它既指向首发经济与城市更新地标的双向奔赴，也指向业态融合的互利共赢。

在长宁区，愚园路、武夷路、上生·新所、海粟C-PARK等有历史文化底蕴的城市更新载体经升级，成为高品质商业地标。有别于常规店铺，这些载体能够提供街区绿地、屋顶秀场、城市公园，为品牌首发创新了场景。也因此，它们被美誉为全球新品首发地标，实现品牌与区域价值的最大化结合。如愚园路上的“故事商店”，运营商探索通过招募有潜力的设计师品牌、线上零售品牌等本土消费新力量，以“一月店主”的形式开设快闪店，让愚园路稀缺商业资源成为孵化主理人品牌的试验场。

刚刚过去的夏天，依托区域内历史风貌街区、苏州河沿岸绿地和体育赛事空间，长宁区进一步放大“商旅文体展绿”协同效应。如举办特色文化展演，A.F.A融侨中心艺术文化空间引进美国经典表演秀“蓝人秀”公演，成为首届上海之夏市级重点项目宣传露出。结合区第八届运动会，体育赛事进一步深入商圈——推出上海市攀岩联赛、企业精英网球联赛等赛事。通过造节，激活公园经济新活力：如国外知名品牌携手小红书在中山公园开启公园时髦局……

在“商旅文体展绿”协同中，活动和商业相互赋能。长宁区商务委副主任朱虹举



光影秀是长宁区对“商旅文体展绿”融合发展的一次深度探索。

本报记者 张伊辰摄

例，在今年长宁“最虹桥”嘉年华策划前期，区商务委、区文旅局商量，怎么能给参与草地音乐节的观众实实在在的优惠？相当于“票根”的手环被设计出来，“我们还发了公告提醒消费者留好手环，凭着这些手环能在长宁区各商圈享受叠加优惠、停车优惠、购物优惠等。眼下长宁区活动丰富、引流效果好，作为商业供给方就要想办法用足这波人流”。

另一方面，近年来大量文化艺术演出活动进入商圈，令商家们感受深刻。朱虹解释，比如高嘉中心，每年都有儿童的音乐艺术表演活动；今年年初西郊百联也引入了交响乐团演出。如今商场还发现了新业态——画廊、画室，“这也是消费场景的创新，消费者进入商场不再限于吃饭或购物，而是一种沉浸式、丰富多彩的享受和体验”。

接下来，长宁区将鼓励“商旅文体展绿”活动组织企业、专业服务机构、社交平台等经营主体在全市大型主题活动期间联合举办商业营销、餐饮休闲等促消费活动，通过品牌共创、联合营销等方式，形成优势互补、互利共赢。

当大节、大展、大活动在全市欣然勃发，长宁开始探讨更深层次的问题：怎样找准特色，打出属于长宁区的文旅标识？

9月初，上海动物园内开启了一场别样的演出。格莱美获奖乐团用小提琴、低音提琴搭配人声，演绎与动物主题相关的音乐作品。这是2024虹桥草地音乐节的首秀，也是“最虹桥”嘉年华的首场活动。“最虹桥”嘉年华即为长宁的文旅标识之一。它自“虹桥之秋”焕新升级而来，后者是长宁区延续20余年的老牌文化旅游盛典。

如今，长宁区充分盘活市级场馆资源，创新活动内容和形式。这不仅仅是针对一个活动，在长宁区文化和旅游局的构想中，诸如刘海粟美术馆、程十发美术馆、上海油雕院、国际舞蹈中心等市级场馆正在全区艺术氛围营造中起到更为关键的作用。

在长宁区，艺术从未像当下这般被充分地关注。“这几年数字长宁的名声响亮，但很多人或许没有注意到，长宁区的美术馆以及艺术相关场馆的数量在全市处于领先地位。”在近日举行的相关论坛上，有专家这样提及。眼下，长宁区文化和旅游局正在酝酿属于长宁的特色文旅标识——“最有趣”。

以刘海粟美术馆为例，它在大美工作中的显示度很高，“与文旅结合的过程中，如果美术馆能给长宁的游客提供一种有趣、文艺、能够探索心灵安宁的感受，就很有意思。期待美术馆能够挖掘出这种潜力，让更多成年人能够发现美、欣赏美”。

“最有趣”指的是来到长宁的感受度和获得感。红色文化、海派文化、江南文化相互关联、彼此共生、融会贯通，植根于无处不在的日常生活。长宁区倡导“美美与共”的多元融合，让人们拥有可感可触可亲近的松弛感，是我们努力的方向。”长宁区文化和旅游管理事务中心主任叶奕樱认为。



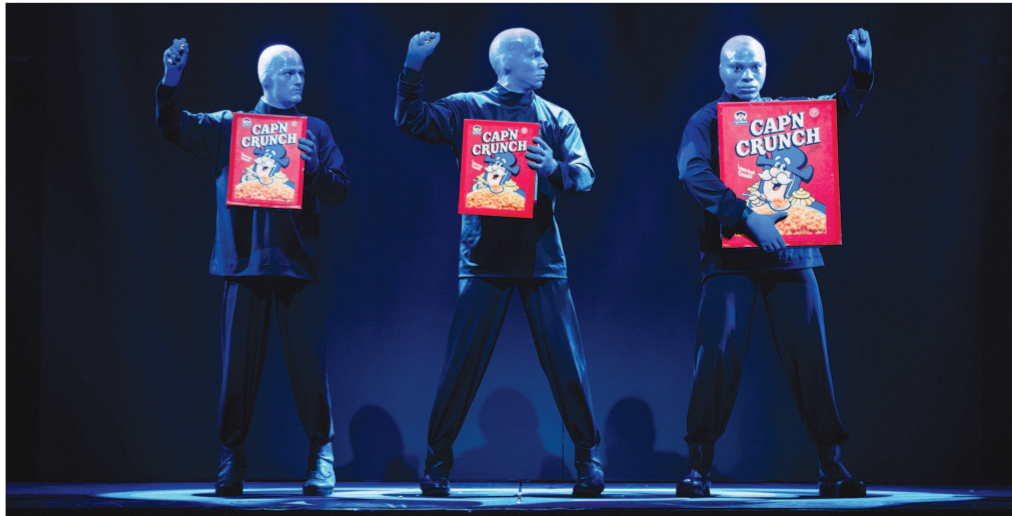
C-PARK海粟文化广场的活动总能吸引大波年轻人。

(长宁区商务委供图)



2024虹桥草地音乐节首秀在上海动物园举行。

(长宁区文旅局供图)



A.F.A融侨中心艺术文化空间引进美国经典表演秀“蓝人秀”公演。

(长宁区商务委供图)