

2024年8月

# 衡复潮活

savills  
第一太平戴维斯

认识衡复  
— 25年城市更新见证

3

成就衡复  
— 独一无二的区域特质

7

10+1  
— 马路漫游指南

12

趋势与看点

23





# 认识衡复

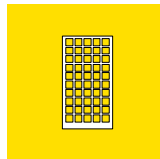
衡山路—复兴路历史文化风貌区，（简称衡复区域）横跨黄浦、徐汇、静安、长宁四区，是上海市中心面积最大、历史建筑数量最多、风貌特色最鲜明的风貌区，总面积7.75平方公里，不同于外滩一带的恢宏西式建筑，或是传统的核心商业街，衡复区域以花园住宅、里弄、公寓为主要建筑特色，路边栽满梧桐，充满时而优雅、时而烟火的迷人生活气息。



外滩



衡复



陆家嘴



# 衡复街区商业事记 - 1999 - 2012

## 政策相关

**1999**  
《上海市中心区历史风貌保护规划(历史建筑与街区)》中,首次提出“衡山路-复兴路历史文化风貌保护区”的概念

**2003**  
上海市《历史文化风貌区和优秀历史建筑保护条例》

**2004**  
由四区共同编制的《上海市衡山路-复兴路历史文化风貌区保护规划》获正式批准

**2007**  
《关于本市风貌保护街道(街巷)规划管理的若干意见》

## 热点区域

### 衡山路周边

**2000**  
摊位集市型华亭服装市场关闭,大批商户迁往襄阳路

**2001**  
衡山路酒吧氛围浓厚,租金高企,不少新店开始往周边街区如汾阳路、桃江路蔓延。

### 长乐路周边

**2005**  
康世集团翻新武康路武康庭

**2006**  
上海最早的设计师品牌如**ONE BY ONE studio**、**Even Penniless**等于长乐路开业

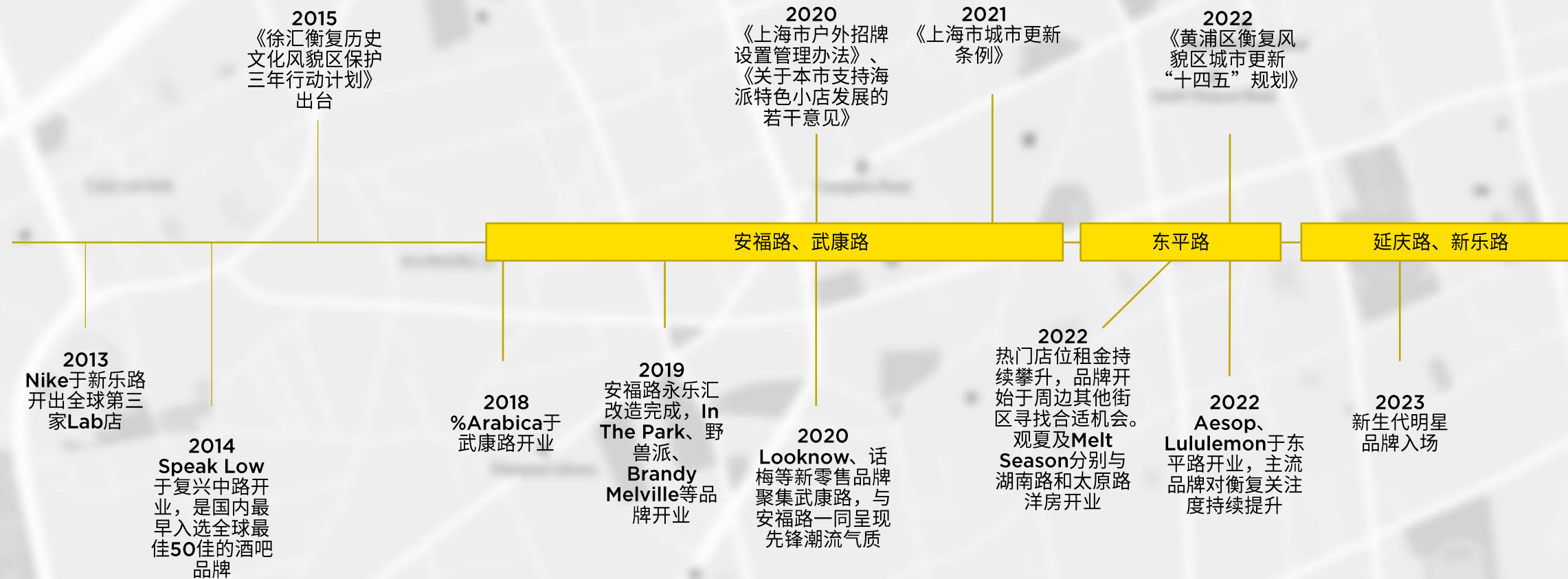
**2009**  
**Juice**于巨鹿路开业

**2011**  
买手店**Labelhood**蕾虎于富民路开业;**Wagas**于安福路开出旗下子品牌餐厅

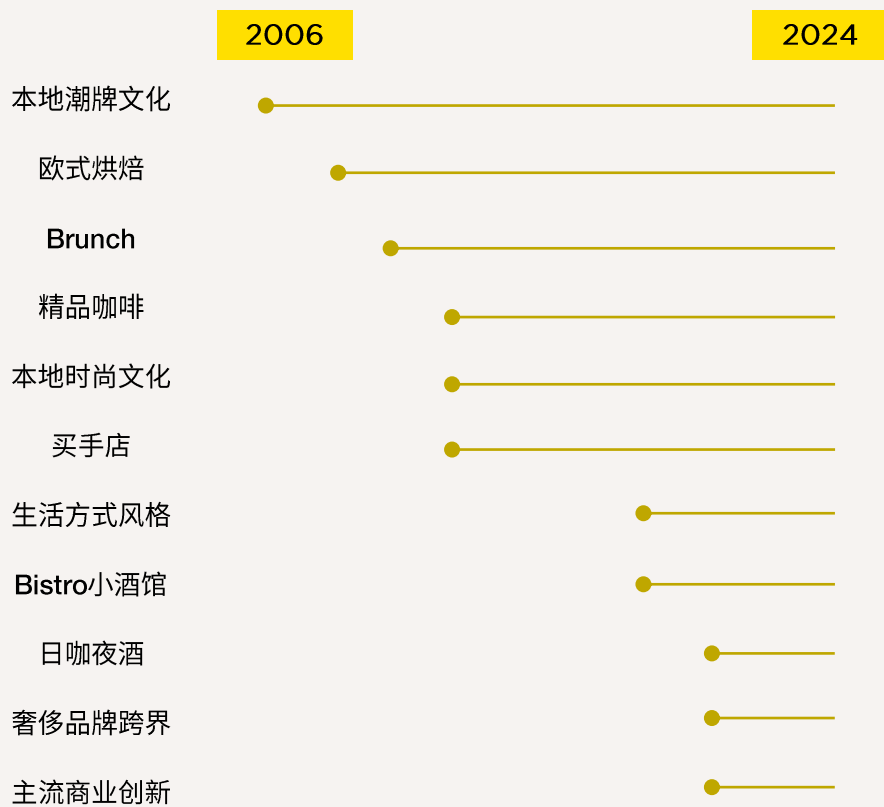
**2012**  
**Farine**于武康路开业;**Green & Safe**与东平路开业

## 商业事件

# 衡复街区商业事记 - 2013 - 2024



# 多年来，衡复区域引领生活方式及消费文化前沿，也不断为品牌发展带来灵感与创意氛围



品牌举例			
Juice	NPC	Goodbai	D. Desirable
Pain Chaud	Sunflour	Lost Bakery	TonTon
Wagas	Greed & Safe	Rac	O'mills
Seesaw	OPS	%Arabica	铁手
素然	Icicle	Comme Moi	Uooyaa
Labelhood	DOE	Looknow	LMDS
话梅	梵几	Element	野兽派
Oha Eatery	Bird	公路商店	Salee
Sober Company	EPIC	No Filter	Channel 71
Louis Vuitton	Prada	Valentino	Penhaligon's
Lululemon	安踏	Zara	Erdos



# 为什么是衡复？ 有机生长与聚合

近十年来，大量购物中心入市改变了消费习惯，对很多商业品牌而言，购物中心及核心商业街几乎是开店不二之选（甚至也没有其他选择）。但随着同质化商业供应日趋饱和，以及电商行业红利递减，品牌及消费者都在寻找新的内容呈现方式吸引关注。此前较为低调的衡复风貌区近年来厚积薄发，从流量猎手安福路、武康路，到闹中取静的五原路、巨鹿路，这片历史文化风貌区域已成为时下热议的城中去处。

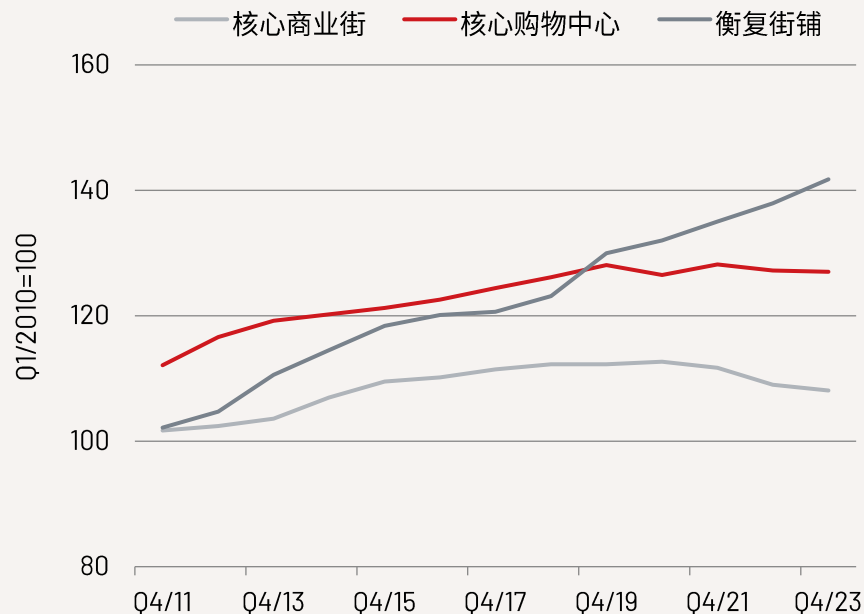
衡复街区并不是一两个因素或人为造就的商业神话。由历史人文转向商业流量甚至文旅之地，并不是突然发生，而是多重因素合力促成的结果。首先，区域

早在2000年代就具有衡山路、长乐路等别具特色的消费氛围，并陆续成为本地一些新兴品牌创立之地。加之中国互联网渠道的迅猛发展，十余年来，一些品牌不仅见证并参与了中国本土时尚行业的发展，并在相关时尚文化领域中形成了融汇线上及线下的影响力，逐渐有能力吸引、融合并输出资源，构建更具时代审美意识的外在表达。

而宏观环境层面，城市更新改造启动之后，政府平台资金主导的建筑修缮与整治，以及架空线入地等基础设施改善，提供了更为规范、同时又多样化的载体选择。街道界面更为整洁，创造了对步行游逛更加友好、舒适的感受。



## 租金指数



衡复区域不同于传统的单纯以商业销售导向为主的核心商业街，具备了更多原生内容。很多进驻衡复的品牌都成立于2005年后、起步于线上，对线上店铺运营、社交媒体投放等互联网模式更为熟悉、注重线上与线下联动。街区融合文化、历史、建筑、绿化与商业一体的打卡效应，极富朝气和活力的往来人群，使品牌可以更好贯通线上与线下场景，并直观了解消费者反馈，通过沉淀得以适时调整定位和受众。这一发展路径与模式迥异于传统品牌，也与当下社媒商业联动趋势相得益彰。

除新兴品牌之外，主流商业品牌对区域的重视程度也在增加，体现在品牌不仅停留于快闪店铺，或短期营销活动，也正考虑开设更长租期的店铺。

衡复的热度在商铺租金方面已有明显体现。虽然上海整体购物中心市场中，不少项目正面临空置面积去化及定位难题，导致租金难以攀升；整体市场租金尚未恢复至2019年水平，但衡复区域的租金却走出独立走势，一些铺位与临近的核心商业街淮海中路相差无几，也从侧面证明品牌对该区域的需求强烈。



**衡复区域的街铺租金走势在整体市场中一枝独秀。**



# 几乎难以复制的独特发展轨迹



## 伴随互联网发展自然兴起的独有原生圈层

很多入驻品牌已在衡复经营多年，且最初由线上成立发展。类似的成长背景形成独特的主理人文化。



## 历史人文积淀赋予店铺更多设计可能

衡复区域是上海中心城区成片保护规模最大的历史风貌区，大量花园洋房和梧桐树遍布，景致独特，为店铺设计带来更多灵感和可能性。



## 旗帜品牌的持续投入使街区发展具有可持续性

一些标杆品牌不仅为区域带来稳定客流，更吸引或投资其他气质相仿的品牌加入，为街区带来持续丰富的商业表达。



## 内容+流量的商业时代与品牌发展互相成就

品牌更加敏锐和灵活的互联网意识，使其可与街区场景互为成就，借由社交媒体扩大影响，触及更多潜在消费者。

# 衡复街区 vs 商场铺位

营业时间灵活，更高的自主性	建筑及自然景观别具特色，氛围自然美好	营业时间固定、运营方式标准化	氛围依靠商场整体建筑及内装风格营造，多为封闭式设计，部分为开放式设计
门店的设计自由度高，强调特色，有助于品牌孕育发展自身风格	自由安排各类活动	门店设计需遵循商场风格及要求，有一定标准	主要配合商场展开相应营销推广活动
商居混合的氛围，存在手续规范性的风险	门店识别性高，更容易实现社媒传播及导流，销售有时不是主要考虑因素	空间的商业功能明确，体系规范，与周边环境的关系不存在冲突	纯商业体验空间，提升销售为品牌主要关注点

# 独特的街区气质使品牌得以实现更多创意及可能性



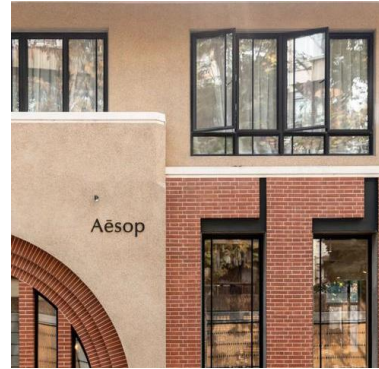
LOOKNOW

LOOKNOW最初是一个时尚电商平台，自2017年后陆续尝试线下运营模式。品牌目前在衡复区域有多家不同风格的门店，通过频繁的艺术、设计师合作及大量快闪活动，已成为极具代表性的买手店品牌之一。



ZUCZUG /

作为上海本土设计师品牌，素然旗下多个子品牌，如环保品牌Klee Klee、运动品牌An Ko Rau等最早均在衡复区域开出门店，一反传统商业品牌的商场布局策略。通过街区门店充分表达品牌文化之余，也与街区发展相得益彰。



Aēsop

东平路店是Aesop在中国内地的首家店铺，延续 Aesop 过往的门店设计理念，保留了老建筑的原有气质，并融入社区环境。除大量采用海派元素之外，门店也主打宠物友好。



ANTA

安踏于武康路开出由权威机构认证的碳中和店铺——Anta Zero。店铺前身为建于1925年的花园住宅，改造后的空间约450平方米，融合创意展陈、零售、社区服务以及互动体验。旨在通过创新零售空间，与消费者共同摸索可持续的商业模式。



Élement

五原路店是Element生活元素的第三家店铺，主打户外主题风格。品牌于店内重新组合了其代理的各类服饰、鞋包、香氛等选品，为顾客带来更具生活气息的体验。





# 10+1 漫步指南

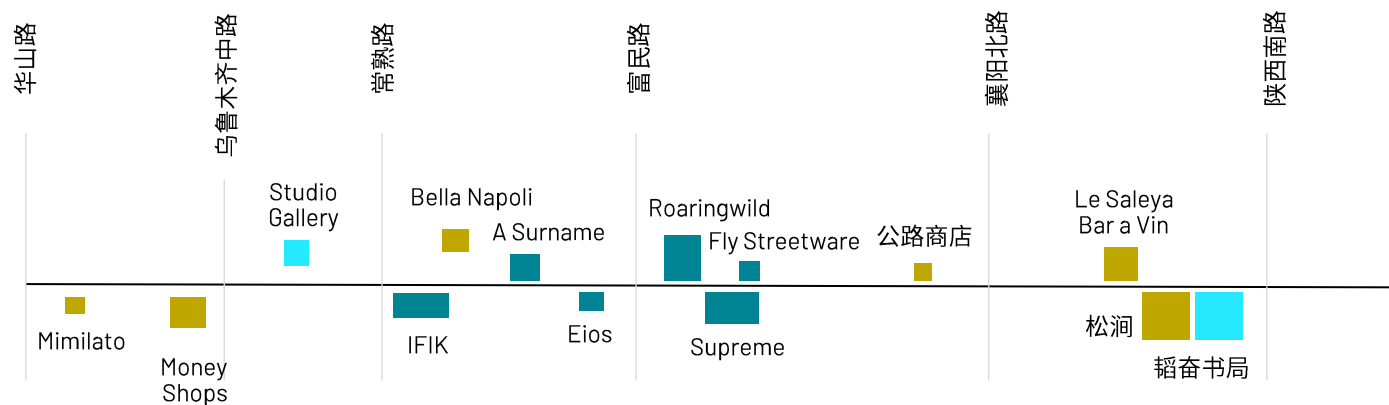
衡复区域的马路具有不少共性，如各式洋房、里弄、历史建筑、街角公园构成区域主界面，但不同马路的建筑特点及商业氛围仍有差异。我们选择其中十条较有特点，且不乏标志品牌入驻的马路，探讨其发展历程及租户分布。此外，作为传统核心商业街的淮海中路也有多半路段位于衡复区域内，也将在最后加以介绍。

由于合乎标准的商铺数量极为有限，很多品牌已着眼于临近的其他地点寻找开店机会。例如观夏及Melt Season分别在湖南路和太原路的洋房开业，同时又与主要的马路距离不远。而与长乐路、安福路、武康路都有交叉的乌鲁木齐路沿线也聚集了大量人气餐饮，使区域业态更为丰富多元，魅力倍增。

# 长乐路



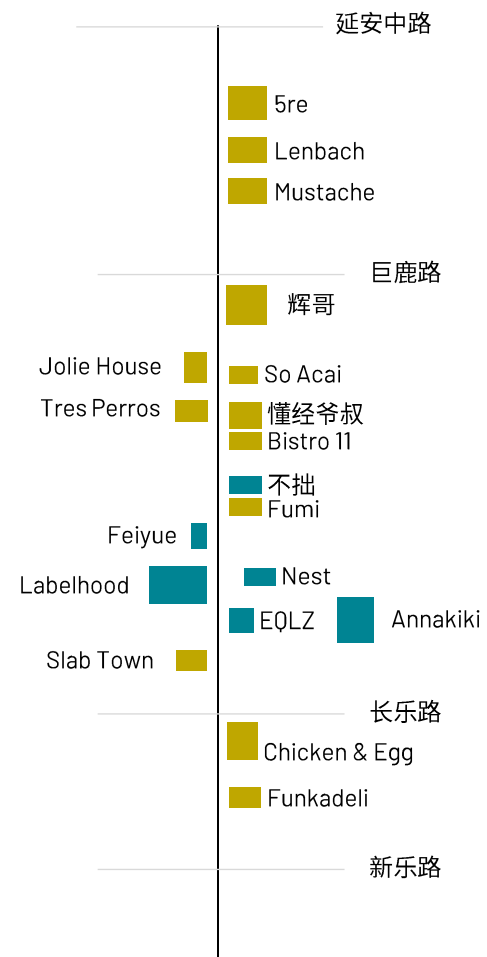
- 长度：约3.1公里
- 品牌类型：潮流品牌、画廊、年代餐饮
- 长乐路与传统的核心商业街淮海中路平行，长度也相仿。新旧里弄聚集，功能性及多元性更强。或许正因如此，长乐路早在2000年代初便已崭露头角，一些明星潮牌店云集东段，但在之后的网购冲击中几经起伏。
- 东段长乐路经历较长时间整修及市政建设，尽管如此，长乐路依然见证了一些店铺多年坚守，并在公路商店等小酒馆、数间艺术画廊以及一些本地潮流品牌不断更新发展后呈现全新活力。近期迎来Supreme约1,000平方米的旗舰店开幕。



# 富民路

- 长度：约580米
- 品牌类型：中西美食餐厅、潮流时尚
- 富民路两侧由高大的梧桐连成树荫，沿路遍布各类大小美食餐厅。其中北侧靠近延安中路及南侧靠近新乐路一带以西式餐厅为主，包括已经经营多年的**Chicken & Egg**和**Mustache**胡子餐厅酒吧。中段餐厅更加多元，包含近年已开拓至上海之外的**Jolie House**和刚进驻上海的广州健康餐厅**So Acai**。
- 富民路与长乐路交叉口区域则集中了数家本地潮流品牌。其中蓄虎**Labelhood**自2011年于富民路

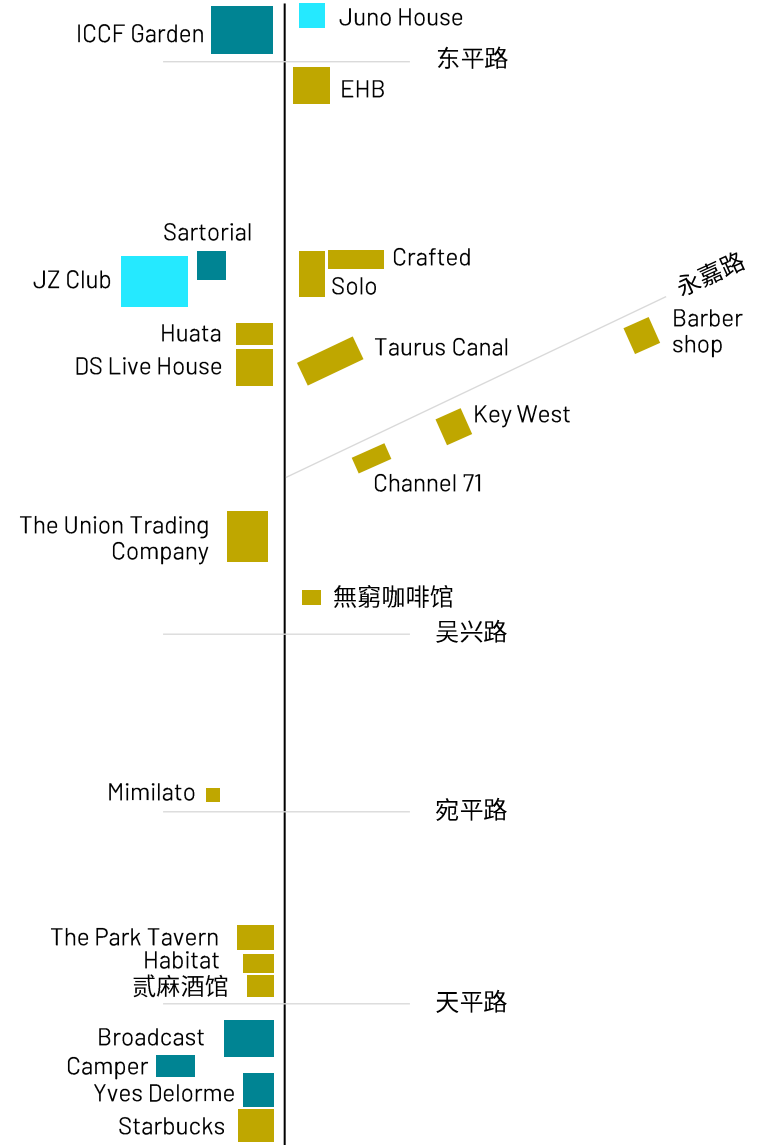
开出首家买手店后，不断见证本地设计时尚产业的发展，也在吸引更多新生代品牌于此聚集。





# 衡山路

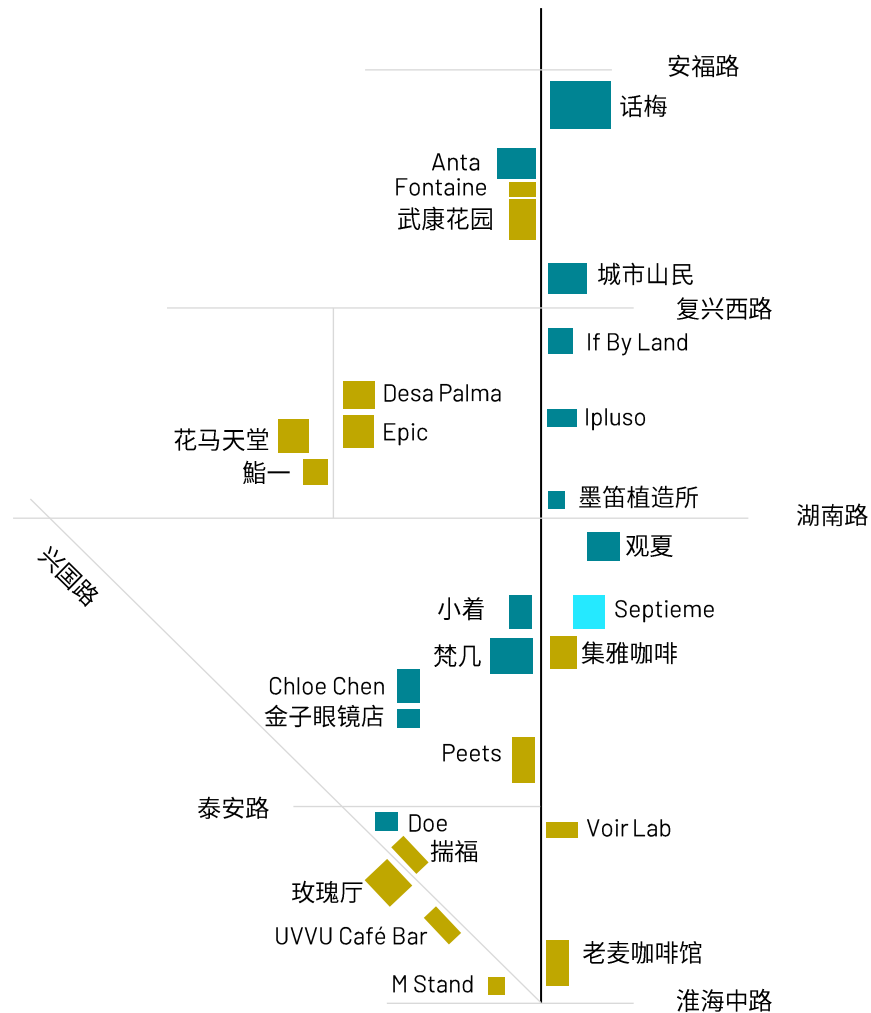
- 长度：约2.2公里
- 品牌风格：西式餐厅、酒吧
- 上世纪90年代，衡山路曾是上海最为知名的酒吧街和时髦夜生活聚集地，夜幕降临开启各色灯红酒绿。但随着新天地、思南路等周边区域崛起，衡山路的传统优势逐步褪色。迫使政府及国资入局启动区域改造。
- 衡山路的改造体现在多个街区的整体改造，如2008年启动、2014年开业的衡山坊、2017年开业的永平里等等，超过60,000平方米的空间得以活化利用。整体规划理念多对地块内原有建筑进行保留修缮，同时提升了设施水准，以实现建筑功能的转变。
- 与最初相比，衡山路目前的业态更为综合。酒吧风格也较早前有了很大不同。而知名爵士乐俱乐部JZ Club的入驻有望以音乐演出的方式，再现区域夜生活魅力。



# 武康路

- 长度：约1.2公里
- 品牌风格：新零售、生活方式
- 武康路以近代洋房保护建筑为主，沿街商业空间并不多，分布较为松散，并不具备传统商业氛围要素。但武康庭的成功改造为市场打开了全新想象空间，数间设计师品牌、工作室、画廊、咖啡及餐饮的入驻盘活了武康路南侧的休闲气息。并在此后逐渐吸引越来越多的本土新零售品牌关注。
- 武康路南侧靠近淮海中路一带，正是标志建筑武康大楼所在，周边也聚集了一定数量的咖啡店及餐厅；而由南至北过渡至安福路，逐渐由各类新零售品牌及生活方式店铺主导。

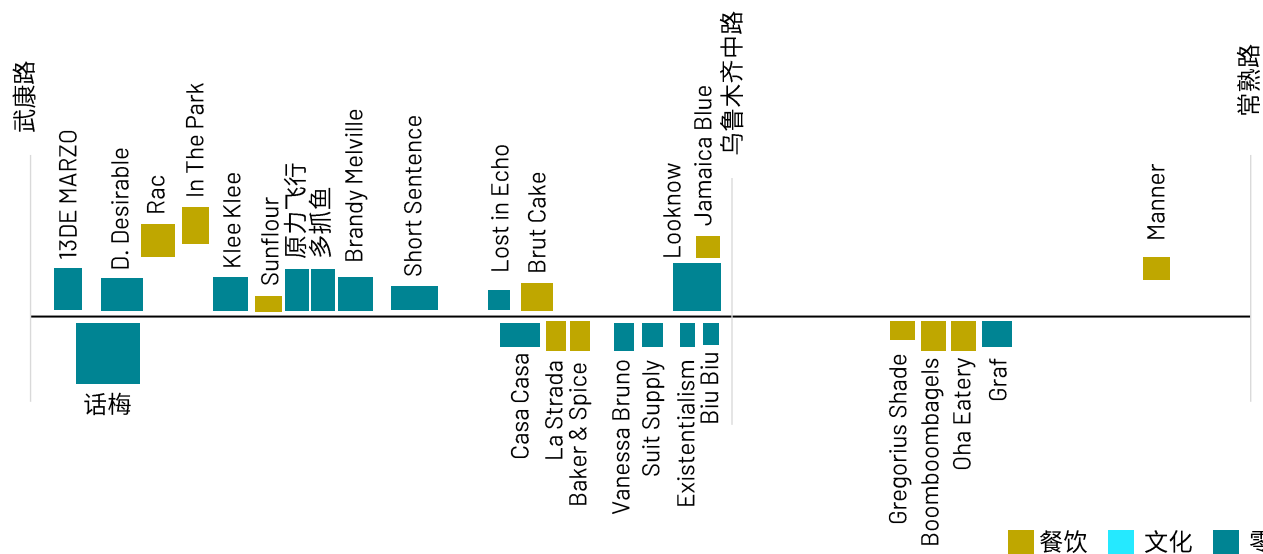
■ 由于沿路商铺数量有限，不少餐饮商铺也零散分布于周边如兴国路、高邮路等更为隐蔽的小马路，值得消费者进一步探索发现。



# 安福路



- 长度：约900米
- 品牌风格：年轻时尚、新零售基因
- 与其他历史建筑林立的马路相比，安福路此前的知名度并不高。但自2019年起，受益于武康路外溢需求，以及小红书为代表的互联网社交媒体崛起，一系列备受年轻人青睐的品牌同期进驻，令安福路的商业影响力大幅提升，一跃成为区域顶流。
- 安福路的焦点集中于武康路至乌鲁木齐中路之间仅约500米的路段，正承载着如潮流圣地一般的标志意义。在上海整体商场租金疲弱的背景下，安福路沿街商铺租金依然持续攀升。
- 随着安福路改造后的一批租户租约于2023年陆续到期，新的品牌入驻或将为整条马路的品牌风格带来渐变。





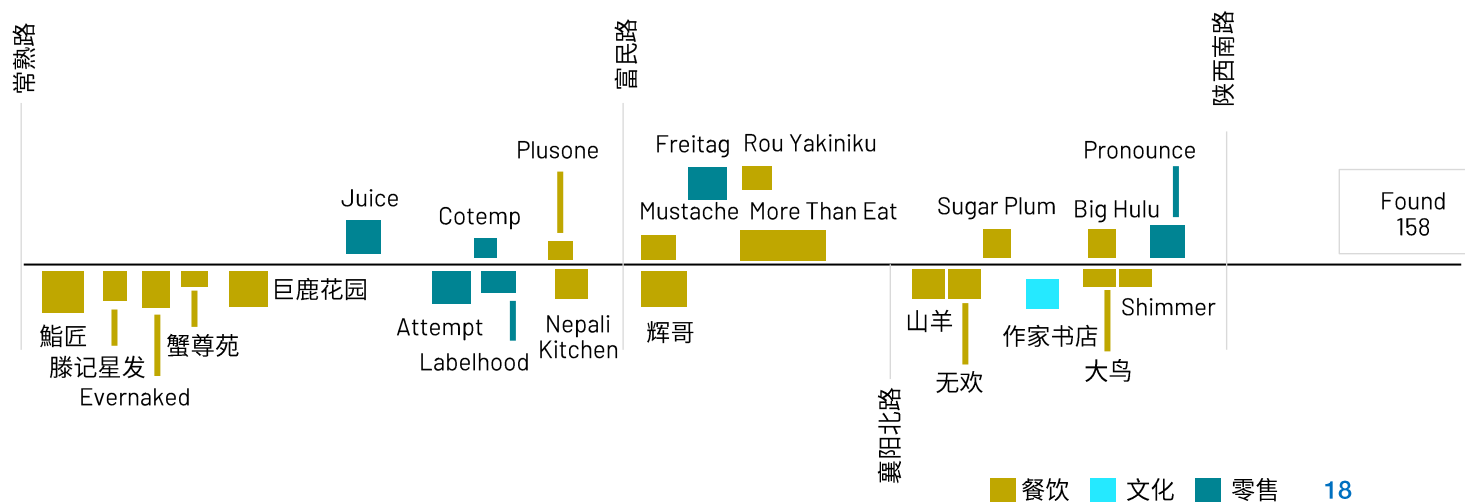
# 巨鹿路



衡复潮活

- 长度：约2.2公里（总长）
- 品牌风格：设计师品牌、异域美食、多元餐饮
- 整条巨鹿路自常熟路延伸至重庆南路，与淮海中路、长乐路同样横跨三个行政区。其中约1.1公里的路段位于衡复历史文化风貌保护区之内。
- 与其他热门马路相比，巨鹿路位于风貌区北端，闹

中取静，由西至东的建筑形态及氛围也有所不同：西侧较多花园洋房别墅，集中了 **Juice**、**Labelhood Men's**等数家先锋时尚品牌，中段开始，各类异域美食餐厅、本地小酒馆、咖啡店的数量逐渐增加；而最东侧至**Found 158**一带较多处于整治与改造状态。



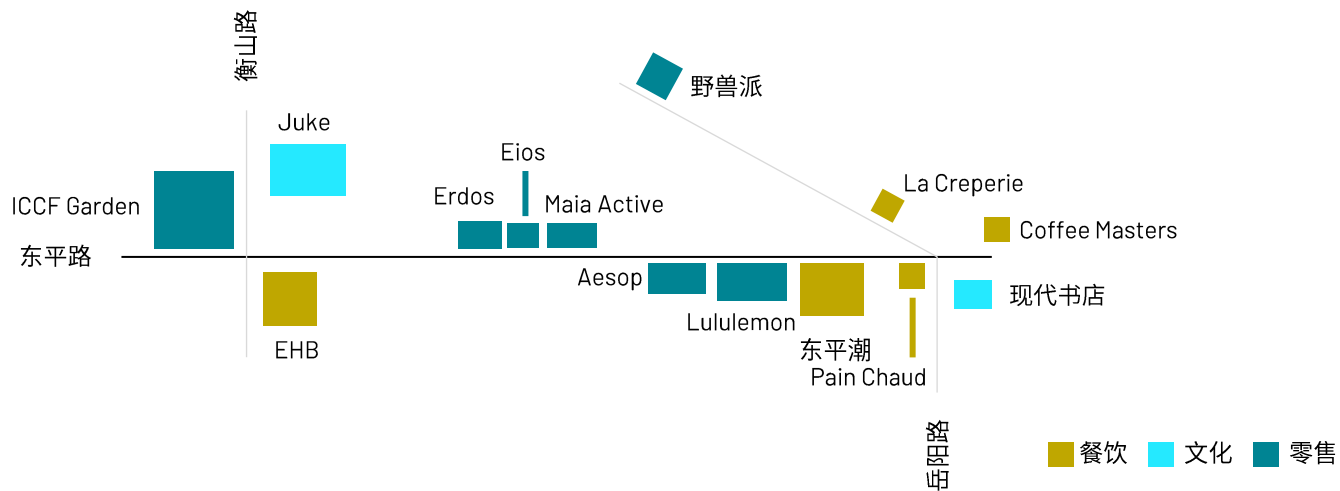
# 东平路



衡复潮活

- 长度：约**380**米
- 品牌风格：商业品牌及高价餐饮
- 东平路自**2018**年起启动了整体修缮改造，大幅提升了界面环境、建筑修旧如旧、形态规整。与周边上海音乐学院、上海交响乐团等文化地标典雅融合。
- 由于沿街建筑的项目产权较为清晰，改造后形态及景观精致而协调，主要以大面积整栋洋房呈现，个

别还包含庭院，为品牌提供了更为闲适的布置空间。目前，东平路聚集了**Aesop**的中国内地首店、**Lululemon**中国首家独栋沿街店、以及挪威米其林三星餐厅**Maaemo**的海外首店**EHB**；此外还包括**ErDOS**及**Maia Active**特别在此打造的概念店铺。近期，之禾卡纷集团于东平路东侧打造了面积达**2,000**平方米，涵盖四栋历史建筑的之禾卡纷花园，为顾客提供融合零售、文化和美食在内的复合体验。



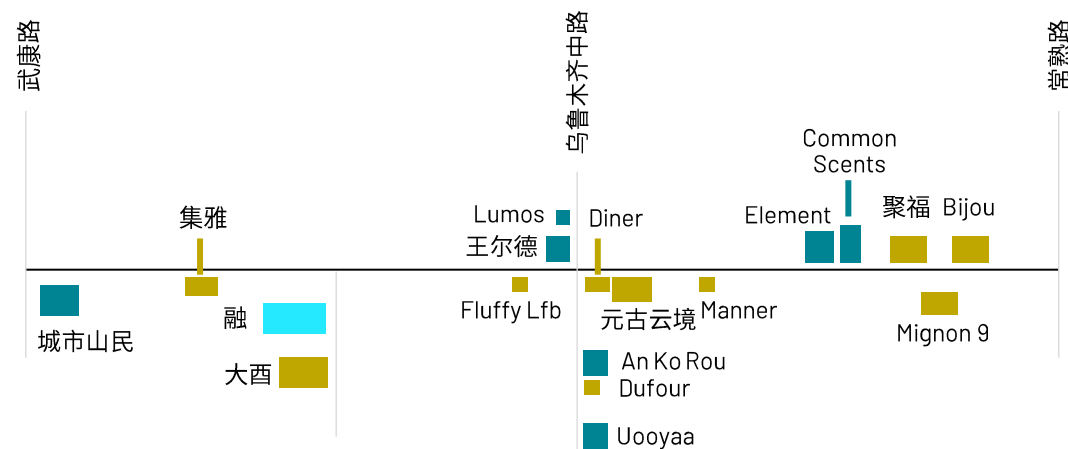
# 五原路



- 长度：约800米
- 品牌风格：生活方式、小餐饮
- 五原路是《爱情神话》等多部电影、剧集的取景地。由于居住形态多样：老式花园住宅、新式里弄和高层住宅混杂，生活气息更为浓郁。
- 五原路的商业主要集中在乌鲁木齐中路至常熟路一段，包括乌鲁木齐中路交叉口一带。零售店铺风格

偏向贴近生活场景的户外与生活方式品牌，如户外和生活方式品类买手店**Element**，不时与多家品牌联名合作的王尔德花店。

- 餐饮方面，马路两侧的**Diner**、聚福、元古云境都已在此运营多年，氛围轻松，备受好评。





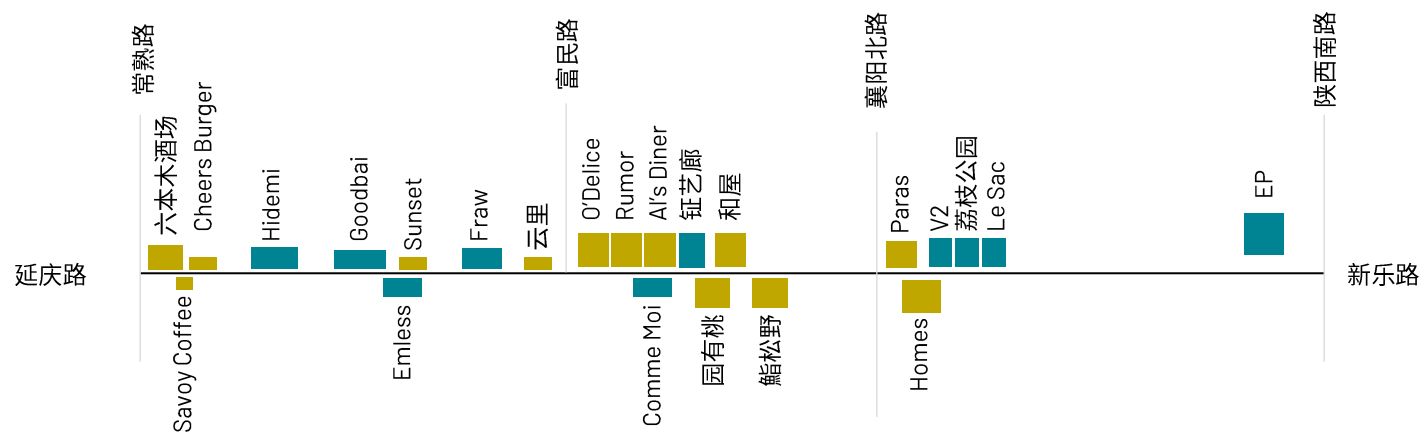
# 延庆路 - 新乐路



- 长度：约1公里
- 品牌风格：时尚品牌、二手中古
- 延庆路与新乐路交叉于富民路，总长约1公里，但氛围却有不小差异。其中，新乐路更贴近淮海中路的传统商业氛围，也受早期长乐路发展的影响，在2010后便陆续迎来一些设计师品牌关注，如2013年开业的全球第三家Nike Lab和2015年开业的Comme Moi。东段更是上海二手奢侈品、中古服

饰最为集中的区域。

- 延庆路商业气候成熟时间较短，更多受益于西侧安福路、武康路人气劲升后的辐射带动。尤其在汉堡店Cheers Burger及明星潮牌Goodbai开业后，社交媒体传播度极高，也让这条马路开始受到更多关注。

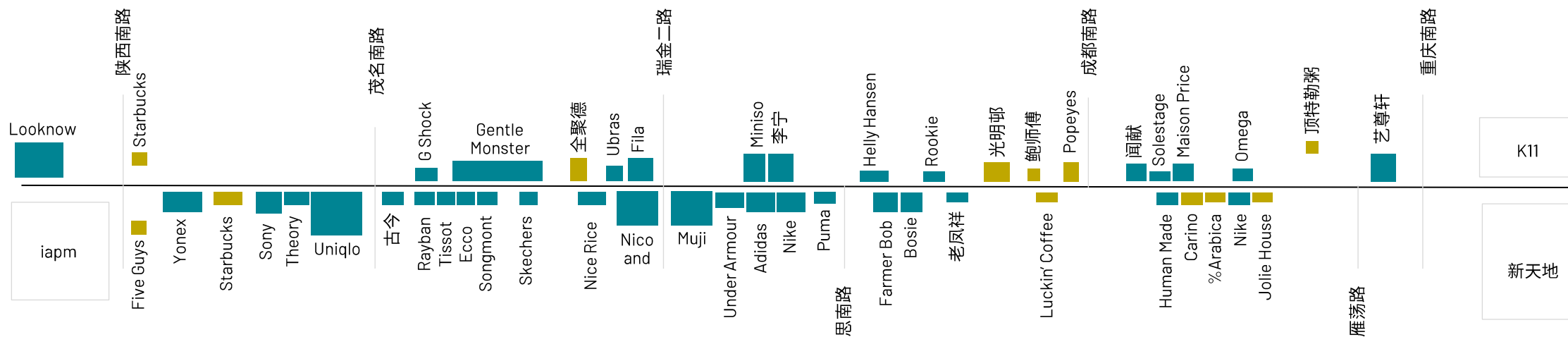


# 淮海中路

- 长度：约3.2公里
- 品牌类型：旗舰店
- 上海最知名的三大传统商业街—淮海中路的中段及西段均位于衡复风貌区之内。这也是早期周边长乐路、新乐路等路段兴起的主要辐射因素。
- 淮海中路一带具有典型的商业街特点：办

公楼集中、多条地铁线路贯穿、客流量大、品牌旗舰店云集。例如Gentle Monster、优衣库、无印良品、Nike、Adidas等均在此开出全球级别旗舰店。此外，一些本土新兴潮流品牌也于近年云集中段。

- 预计未来一两年，瑞金二路及雁荡路一带均有新项目或改造项目入市，沿街品牌组合期待更多惊喜。



# 下一个衡复？

百年历史文化风貌沉淀决定了衡复区域独一无二、不可复制。尽管如此，随着城市更新的推进，越来越多老旧社区、低效工业地块改造正为一些城中区域焕发全新光彩与生命力。富有趣味和创意的可逛性使消费者和品牌都已注意到这些新兴街区的魅力。

一些在衡复区域设有门店的品牌也在这些新兴街区驻足。例如，延平路周边的In The Park和Freitag，愚园路、Element，以及武夷路周边的hAo Market。

城市更新项目为一些老街区带来了价值跨越，但值得注意的是，街区原有的发展脉络和自身商业的成长依然在其更新过程中发挥极其重要的作用。尊重商业规律、与街区共同成长，才会令区域吸引力更具可持续性。





## 趋势与看点



### 支马路的商业价值将进一步被挖掘

过多的流量关注，及租金攀升，可能会导致品牌及社媒推手流向其他有挖掘潜力的新街区。



### 更多主流品牌将以全新定制店铺形象呈现

越来越多的主流商业品牌对入驻衡复街区兴趣浓厚，并将此视为品牌转型、定位、贴近年轻消费者的全新方式。



### 消费者的探索性心理带动非沿街区域需求

消费者对新鲜感的探索孜孜不倦，社交媒体分享也使一些闹中取静、小隐于林的店铺显得别具质感，带来探索的惊喜，也将拓宽品牌选址视野。



### 维护街区的多样性考验城市更新机制

历史文化街区的消费功能增强和文化影响放大，不可避免将对居民日常生活产生挤压，进而对生活居住气息的维护与留存带来考验。



### 商铺部

钟芳芳  
高级董事  
中国区  
[aileen.zhong@savills.com.cn](mailto:aileen.zhong@savills.com.cn)

### 交易及顾问业务

招启怡  
高级董事  
中国区  
[joey.chio@savills.com.cn](mailto:joey.chio@savills.com.cn)

### 策略顾问部

朱锋  
高级董事  
中国区  
[nicky.zhu@savills.com.cn](mailto:nicky.zhu@savills.com.cn)

### 市场研究部

James MacDonald  
高级董事  
中国区  
[james.macdonald@savills.com.cn](mailto:james.macdonald@savills.com.cn)

### 市场研究部

张琳  
董事  
中国区  
[chester.zhang@savills.com.cn](mailto:chester.zhang@savills.com.cn)

第一太平戴维斯是一家在伦敦股票交易所上市的全球领先房地产服务提供商。公司于1855年创立，具有悠久的历史传承以及强劲的增长态势。第一太平戴维斯是行业引领者而非跟随者，在全球设有逾600家分公司与联营机构，广泛分布于美洲、欧洲、亚太、非洲和中东地区。本报告仅作一般信息用途。未经事先许可，任何人不得对其相关内容或全部内容进行出版、复制或引用。同时本报告亦不构成任何合同、计划书、协议或其他文档的依据。第一太平戴维斯已尽全力确保报告内容的准确性，但对于该报告的使用而导致直接或间接的相关损失不承担任何责任。本报告版权所有，未经第一太平戴维斯研究部书面许可，不得以任何形式对该报告的部分或全部内容进行复制。

扫一扫小程序  
查看更多研究报告

