

开新店,推新品,上海商业复苏有底气有信心

“春风”已拂面 “首店”后劲足



逆势开店信心十足

“我们和淮海集团签订的租房合同正在走流程,预计本月底就能接到店铺,争取5月初新店亮相。”拿下了淮海中路上近200平方米的店铺,本土内衣品牌“青色”的创始人梁彩芬很兴奋,一个多月后,这里将开出他们的中国旗舰店。

“对于做时尚产业的人来说,上海的城市美学首屈一指,深耕上海市场,我们始终不改初心。这次在淮海路上开旗舰店,将成为‘青色’的一张品牌名片。”梁彩芬说,入驻淮海路的想法在春节前就已形成,尽管疫情耽误了签约入驻的时间,却没有改变公司选择此地的决心。“百年淮海路不断更新升级,国际品牌和本土品牌在这里兼容并蓄,我们选择的新址右边是意大利丝袜品牌,左边是老字号品牌内衣,就特别有代表性。”

因为这一场突如其来的疫情,梁彩芬还推翻了之前的店铺设计,用“焦土重生”和“优雅磅礴”作为全新的主题。“疫情挡不住春天的到来,焦土之上也能重生出希望。我们会用装置艺术等手法,在旗舰店里讲好品牌故事,

本土内衣品牌看中淮海路的底蕴,疫情期间也不耽误签约,力争5月开出中国旗舰店。南京路上也不缺新面孔,除了早已敲定的华为全球旗舰店,一批中国首店、上海首店正在洽谈引进中。随着疫情逐渐平稳,上海商业也嗅到了春的气息,“首店经济”后劲十足。“上海购物”的复苏不仅是火锅飘香、奶茶排队,还有开新店、推新品的底气和信心。

体现和大自然的共情。”

最近两个月来,实体零售店遭遇困境,投资数百万元逆势开新店,是否冒着风险?对此,梁彩芬和她的团队都颇有信心。“上周日我在万象城店呆了一天,上海市场的复苏特别快,当天单店流水做到了一万多元,全国所有门店都没有销售额挂零的。所以我们很有信心,消费一定会复苏。”

首店新店步伐不停

把开新店放在今年议程上的,还有盒马、奥乐齐、开市客、山姆会员店、宜家等国内外零售企业。

“今年,盒马开店是加快而不是减缓,只要门店条件符合的,我们就迅速开掉。”盒马总裁侯毅日前宣布“双一百战略”,今年要在全国开出100家盒马鲜生,在上海及周边开出100家盒马mini。“用盒马mini来覆盖上海20多个中心和通往郊区的沿线地铁站,遍布上海的市区和郊区。”

去年,德国超市奥乐齐在上海开出5家门店,今年1月4日第6家门店在浦东新区富都广场开业后,暂停了新开店的步伐。但记者昨天获悉,随着疫情平稳,下个月,奥乐齐的第7家门店将在浦东联洋社区的迎春路上开出。该公司表示,奥乐齐进驻中国,是致力于长远发展的,在中国的每一步都遵循严谨和合理的规划。“在这段特殊时期,我们对公司长远发展的目标更加坚定,未来将继续与中国站在一起。

此外,美国零售巨头开市客在中国大陆的第二家店和山姆会员店的中国旗舰店已经官宣,都将落户上海的浦东新区,持续加码中国市场。更有消息传出,继在杨浦区的国华广场开出首家小型商场之后,宜家或将在南京西路开出首家市中心店。

刚刚度过20岁生日的南京路步行街也不甘落后。随着华为全球旗舰店的人驻,南京东路东端的十字路口将形成苹果旗舰店、三星旗舰店体验和华为全球旗舰店的三足鼎

立,打造上海时尚数码产品的品牌高地。而记者从南京路步行街投资发展有限公司获悉,一批中国首店、上海首店有望在今年落户南京路,“我们正在积极地洽谈中”。

复苏希望已在眼前

2019年,上海的“首店经济”继续领跑全国,全年新进品牌首店近千家,其中四季度更是创下历史新高,达到近300家。疫情发生之后,上海商业一度按下“暂停键”,这些新开的首店面临生存考验,但复苏的希望已经在眼前。

奥乐齐浦东富都广场店开业不足一个月,疫情就迅速发酵,但提前布局的O2O业务增长迅速,线上订单翻了两三倍,蔬菜生鲜订单的增长最为明显。店员告诉记者,当时几乎只有线上订单,但多到“必须跑起来拣货”,再配送到周边3公里以内的顾客。

相比之下,更多的新开首店则在近期获得复苏。这两天,今年1月引进的意大利老牌咖啡品牌“LAVAZZA”亚洲首家旗舰店内已经座无虚席,还在积极谋划参与静安区的咖啡文化节。日本镰仓衬衫中国首店开在静安嘉里中心,度过了每天只有一两名客人光顾的困境,如今迎来了更多有明确消费目标的顾客,客单价也明显提高。总经理郑浩坚信,镰仓衬衫坚持高质平价的理念会被越来越多的中国消费者接受。本报记者 张钰芸

老字号上菜用玻璃罩 社区店销量不跌反增

沪消保委为消费市场“号脉开方”：以安心之举让顾客放心

上菜用玻璃罩,桌上放公筷,10人大桌限坐6人,这是老字号的“安心”之举;网红青团排起长队,社区店销量不跌反增,这是消费者的“放心”消费……昨天下午,上海市消保委前往福州路和南京东路商圈进行消费体察,发现沪上消费市场正在逐步复苏,而疫情带来的“新消费习惯”也值得企业行业关注。



■ 杏花楼堂食桌上摆着贴心新告示
本报记者 金旻矣 摄



■ 买“网红青团”的队伍排到了人行道上
本报记者 金旻矣 摄

杏花楼上菜使用玻璃罩 网红青团线上销量大增

在老字号杏花楼,原本2至6楼都可堂食,现在恢复开放了3楼一层。3楼大厅里,拉开了桌距。10人大桌最多限坐6人,大桌菜量也相应减少。桌上均放有公勺公筷和告示牌,每人入座先发一块消毒湿巾。记者注意到,服务员上菜时都用透明玻璃罩罩住托盘,颇有点“贵族范儿”。

堂食菜肴中,最受欢迎的大概要数春季创新菜“刀鱼馄饨”了,馄饨的“翡翠皮”用

菠菜熬汁而成。这款馄饨还有半成品销售,每天限量几十份,中午前就被一抢而空。“刀鱼百叶包”也同样如此,里面加了新鲜笋丝和萝卜丝的这款百叶包入口鲜美,很受市民欢迎。此外,今春杏花楼还推出了“香椿菌菇福袋”及“葱油河虾烧豆瓣”,鲜香入味。

“原本3楼能容纳约25桌,现在减少到约15桌。这几天客流量在慢慢复苏了。”相关负责人表示。

同样复苏的,还有杏花楼的“网红青团”。中午时分,买青团的队伍排到了福州路门外,近十名师傅在店堂里“透明操作”,几秒钟就包出一只碧绿生青的青团。

在这里,光是现制现售的蛋黄肉松青团每天就能卖出10万多个。受疫情影响,线上销量更好,从2月底开始,线上盒装蛋黄肉松青团的销售额已达500多万元,达到往年同期的341%。“除了蛋黄肉松青团外,今年新推出了芝士牛肉青团,还有鸡丝培根青团,延续‘西式中做’的尝试。”杏花楼网红青团创始人章吉泉说。

消费的热度如何恢复?对此,上海市消保委副秘书长唐健盛表示,消费的特点是“从众”,消费景气度和人气密切相关,“如果大家都出去了,那我也会出去;如果都不出去,消费需求就会被抑制。”唐健盛表示,消保委通过大量走访调查发现,不仅企业和政府希望复工复产,市民也希望消费市场赶紧热起来。

而此次消费体察中,记者发现,无论景点、商场、商店,防控措施都很到位,游客也多次提及“放心”二字。但唐健盛坦言,虽然消费逐渐恢复,但市场和去年同期相比,仍存较大幅度的差距。“今天发现,疫情给消费带来很多变化,比如堂吃拉开桌距、提供公筷等,无论是企业还是消费者,都要有重新适应、培养好习惯的过程。”他说。

同时,消保委也建议,企业对复工复产市应打开思路。比如餐饮行业是否能推行分餐制,或推出口味上乘的个人套餐?以体验为主的行业能否更具交互性,增加时尚引领?旅游行业能否推出类似“上海旅游一码通”,让游玩和进入的过程更便捷快速?这些,都值得深入思考。本报记者 金旻矣

老字号社区店销量增加 亨达利客流恢复到三成

下午,南京路步行街上行人游客渐多,与前阵疫情中空空荡荡的街景形成鲜明对比。小火车来回穿梭,仍需测温及查验随申码后才能乘坐。

在1852年创立的老字号邵万生店内,传统的糟醉产品销量逐渐恢复。记者看到,黄泥螺、醉蟹仍是受青睐的产品。店员说,醉蟹的销售季在11月到4月底,往年此时早已售

罄,今年因疫情影响还有些存货,为促进销售,一罐“蟹皇”价格从338元调至了178元。

邵万生食品有限公司副总经理汪伟杰表示,疫情中,邵万生瞄准“新零售”和楼宇经济两大突破点,准备了一些具有老字号特色的半成品礼盒,比如腌笃鲜汤、煲仔饭等,并拍好视频指导大家在家中当“大厨”。没想到,邵万生社区店的熟食因此热销,日均增

幅同比达到30%-50%。

与餐饮行业逐渐复苏不同,钟表等“非刚需”行业店内客流仍有待恢复。亨达利钟表公司南京东路店负责人表示,目前每天进店的客流量恢复到疫情前的三成左右,销售额下降50%以上。“对于南京路商圈的店家来说,步行街的人流量很关键,但受疫情影响客流下降,销售额下降也较多。”他还发现,以前进店的客人中有很多闲逛的,现在进来的则都有针对性,很多人都是事先“做好功课”,进店买了就走,不做太多停留。

消费热度如何恢复 关注变化打开思路