

热门餐厅又响起熟悉叫号声

新春消费新气象开启上海商业新篇章

次元文化吸引Z世代

今年春节假期,南京路步行街的客流同比增长18.3%。熙熙攘攘的人群中,有人专程前来打卡,一脚踏进百联ZX创趣场,就仿佛进入次元世界。再往西走,以“魔都潮流枢纽”为定位的上海世茂广场则筹划了“玩潮宇宙”,成为多元文化的输出平台,共同带动南京路步行街的焕变新生。

一座商场靠什么和消费者连接?答案肯定不是商品和品牌的堆砌。聚焦Z世代主力核心社群的价值需求,今年1月15日开业的百联ZX在“中华商业第一街”上打造了一个商业新物种,很快就迎来了排队入场的年轻人。

春节期间,记者在这里遇到过从浙江宁波来旅游的大家庭,小朋友见到展示柜里的奥特曼模型就挪不动脚步;见到过85后、90后的年轻父母,一边和孩子讲述航海王的故事,一边把手办收入囊中;还有资深的手办玩家,在海外首家万代魂TAMSHI NATIONS旗舰店里流连忘返,细细欣赏收藏级手办的造型设计和精细做工。

“主打次元文化不是新概念,但在核心商圈做一个专注于此领域的新商场,属于创新之举。”业内专家认为,相比于“沉浸式”的主题区域,百联ZX更能给年轻人带来“归属感”,有望成为上海乃至全国次元文化爱好者的新据点、新舞台,更为上海主流商业的多元化作出贡献。

近年来,南京路步行街的年轻化趋势愈发明显。在其最新改造升级的规划中,更多商业、景观项目会把“年轻力”作为转型主要方向。而在前几年就完成改造的上海世茂广场始终在探索“Z世代”年轻化生活方式与实体商业的结合方式,挖掘国潮魅力成为今春的破局之法。

“Z世代对传统文化很有共鸣,但他们体验的方式不是简单的写福字、挂灯笼、逛集市,而要和多元文化发生碰撞。”上海世茂广场相关负责人告诉记者,新春期间,商场举办

春节假期刚刚结束,全面回暖的新春消费表现为市场复苏开了个好头。各大商场迎来如潮水一般的市民游客,热门餐厅响起熟悉的叫号声,上海迎来久违的“烟火气”。作为全年消费的重要风向标,春节消费起着标杆作用,有望带动上海经济在新的一年里扬眉“兔”气。随着人们积蓄三年的消费意愿开始集中释放,上海也亮出一系列恢复和提振消费的举措,开启消费新篇章。



淮海中路的一家大商场人头攒动,前来购物逛商场的市民络绎不绝。杨建正 摄

了潮音次元、AI舞姬等特别巡游,“玩潮宇宙”限时潮玩空间和快闪店以及新加坡XM模块快闪展则将持续到3月,让商场收获了较往年翻两番的客流量和销售额,多家品牌旗舰店更是获得销售全国第一、上海第一的桂冠。

餐饮业迎来久违“春天”

春节期间,餐饮业也迎来了久违的“春天”,城市烟火气升腾,各大网红餐厅人声鼎沸。据消费市场大数据实验室(上海)监测显示,今年春节7天(2023年1月20日至26日),上海市餐饮业消费金额41亿元,同比去年农历同期增长4.9%。

“太火爆了!感觉很久都没看到这种景象了。”家住杨浦区的许女

士说。为了在大年初五吃上合生汇里的热门餐厅,商场一开门她就过来取号了,很快身后排起了长长的队伍,这次经历让她明显感到大家的消费欲望又被点燃了。

而在崭新出炉的长宁龙之梦城市集市·梧桐,这里集合了30余个餐饮品牌,多为热门又平价的美食名店。顺着人流,从梧桐树的掩映下慢慢前行,一边拍照打卡,一边从排骨年糕、白斩鸡、生煎包等老字号美食吃到朝鲜冷面、葱油饼、打边炉等网红味道,这条室内网红街还原了老上海的烟火气。

美团数据显示,春节假期前6天,全国多人堂食套餐订单量同比增长53%。其中,上海堂食消费最旺,订单量同比增长240%。以呷哺呷哺为例,其上海

世茂广场店大年初三,翻台率达到近9翻,据悉,该店当天的销售额创春节新高。喜茶官方公布的信息也透露,上海芮欧百货的喜茶门店,大年初七开门不到一小时订单即达300杯。

即便是春节假期之后,餐饮热度也在延续中。“上海最近预约的顾客比较多,建议提前六七天订位。”这两天,在“怂火锅”的社群里,负责预约的“怂火飒小妹”面对顾客的需求,不断发出提醒。而在杏花楼、新雅粤菜馆、上海老饭店、绿波廊等老字号,元宵前的包房预订很是火爆,基本恢复到疫情前水平。

家门口就有社交休闲地

在以15分钟步行距离为空间尺度的社区生活圈内,社区型购物

中心承担了周边居民生活基础配套的功能。刚刚公布的上海新一轮商业空间布局专项规划就指出,“15分钟便民生活圈”要在上海全覆盖,“社区级商业中心”是重要一环。

近年来,百联集团旗下各大社区型购物中心纷纷“变脸”,以购物中心为圆心,以周边社区为半径,营造出全品类商品、高品质服务叠加个性化体验的“邻里生活中心”,成为家门口的社交休闲场所。

百联吴淞生活中心原址为世纪联华吴淞店,改造前作为大型超市卖场,一度成为宝山吴淞地区市民争相前往的商业项目之一,也是周边居民20年的“集体回忆”。

“居民需要什么我们就卖什么!”2022年初,百联吴淞作为百联“邻里生活中心”产品线的首家门店,率先完成转型升级。招商团队介绍,经过反复比对,最终引入第一医药、来伊份、OPPO、水星家纺等市民耳熟能详的“国民品牌”,物美价廉的特价零售代表好特卖、名创优品等,大半年运营下来,均取得不菲的经营业绩。

在商场一楼,小而美、小而精的社区餐饮品牌展现在地烟火气。走上二楼,网鱼网咖、豪爽棋牌以及三楼的1013宠物商店的“撸猫馆”已经成为年轻客群线下社交的新空间。豪爽棋牌店主告诉记者,初一到初六几乎场场爆满。

硬件设施升级改造的同时,服务升级也不含糊,百联吴淞联动商户提供“惠民便民”生活服务,如第一医药在体验区内设置了“免费测量血压”服务;卡萨帝每周三推出免费护衣“空气洗”服务等。

“在满足基本功能布局及品质品牌的基础上,我们加强了本地化特色,从‘地缘、人缘、趣缘’入手,将商业空间变为社交空间。”百联吴淞相关负责人表示,社区型购物中心为消费者提供了一种更加舒缓、慢节奏的气氛,而不断满足其个性化、多层次的情感需求及服务需求,也是转型升级过程中的应有之义。

本报记者 张钰莹

今年春节,跨省游、出境游热度上升,食品餐饮、宾馆住宿、休闲娱乐等消费市场呈现购销两旺的态势。长假期间,全市各级消保委共受理消费者投诉5125件,同比增长11.4%,其中服务类投诉3240件,占63.2%。

旅游市场纠纷上升

长假期间,旅游相关市场快速回暖,全市各级消保委共受理宾馆住宿、交通运输等旅游相关服务投诉924件。消费者主要反映:行程变动要求退票退款遭拒、预订的酒店无法入住、实际住宿条件与平台宣传不符以及消费者购买了预付式旅游套餐要求取消订单等。此外,消费者赴港澳地区及国外旅游需求增多,因签证、签注原因引发的退款退订争议有所上升。

比如,叶女士投诉反映,其在

某平台付款870元预订了1月24日至26日两晚云南大理的一家民宿,订单显示预订成功,实际前往时民宿工作人员告知查询不到叶女士的订单,表示是平台问题,与民宿无关,叶女士无奈只能又花费1800多元另找住处,她要求平台方面予以补偿。

赵女士投诉反映,在港澳通行证下来前,通过某平台预订了香港的一家酒店,后续因签证问题无法如期赴港,和平台沟通更改入住时间遭拒,要求平台协调处理。

电影票务投诉集中

春节假期,影院观影、游乐场、密室、洗浴等文娱活动备受消费者追捧。全市各级消保委共受理文娱体育服务相关投诉612件。消费者

主要反映:票务平台漏出票、商家规则告知不清、服务体验待优化等。

其中,春节档影院人气颇高,电影票务类投诉较为集中,占文娱体育服务类的六成。消费者主要反映:在规定时间内申请退票客服无法处理、自动退改机制待优化、购票平台系统故障不出票、平台擅自取消订单等。

柴女士投诉反映,在某平台支付600元购买了8张相声演出门票,实际只出票6张,联系平台要求退还2张门票钱款未果,且平台拒绝向消费者提供入驻商家的联系方式,柴女士要求平台尽快退款。

郭女士投诉反映,在某平台的小程序上付款174元购买了3张电影票,页面显示开场前1小时未取票可改签,但提示需在App上操

作,消费者在电影开场前5小时找到该平台的App准备改签,却发现页面显示不支持改签,随即联系客服,被告知没有权限处理,双方沟通无果,她要求优化退改通道,尽快退票退款。

线下消费争议较多

长假期间,消保委共受理食品餐饮相关投诉421件、服装鞋帽相关投诉391件。食品餐饮方面,消费者主要反映:餐厅菜品与宣传不一致、购买的团购套餐预约难、使用优惠券付款上菜慢等;服装鞋帽方面,消费者主要反映:现场没有查验商品引发的退换货争议、店员服务态度待提高以及促销商品标识不显著导致消费者对价格误解,额外付款要求退款等。

黄女士投诉反映,1月24日在某火锅店用餐,套餐包括牛肉、酥肉、毛肚等12个菜品,在明明有菜品的情况下,商家却不给黄女士上牛肉、酥肉等5款菜品,替换成价格相对便宜的各类丸子,黄女士和火锅店沟通无果,要求补偿。

马女士投诉反映,1月26日在某品牌实体店付款1749元购买了一件羽绒服,购买时没有留意衣服细节,拿回家后发现衣服上有明显破洞,与商家沟通退换货遭拒,要求退货或换货。

此外,春节假期是玩网络游戏的高峰期,消保委共受理网络游戏及未成年人充值相关投诉577件,未成年人瞒着家长充值后,要求退款引发的争议较多。

本报记者 金旻矣

春节长假沪消保委共受理投诉5125件

旅游、电影、线下消费纠纷集中