

面对活跃的线上消费和越开越多的购物中心,不少店家「离场」或闭店改造

解锁消费新密码,百货商场如何迎头赶上?

民生调查

本报记者 张钰芸 文
本报记者 陈梦泽 摄

传统百货业态的节节败退,似乎已经成为趋势。从梅龙镇伊势丹、太平洋百货、置地广场告别上海市场,到第六百货、汇联商厦、上海妇女用品商店的闭店改造,老百货纷纷“离场”。与此同时,购物中心迎来快速发展,上海今年拟开3万平方米以上购物中心(含旧改项目)达52家,面积380万平方米,创5年来新高。

线上有电商平台追击,线下有购物中心围剿,传统百货业态早已是“不转型不成活”。记者调查发现,近年来,申城有一批百货商场改头换面,谋求涅槃重生,也有一批购物中心动足脑筋,频频制造热点话题。实体商业再也没有“躺赢”的时代,不仅要站起来奔跑,还要比一比谁跑得更快。

老旧缺乏新意

传统百货闭店

3月25日,上海梅龙镇伊势丹百货有限公司宣布将在2024年6月30日正式终止营业,让不少上海市民唏嘘不已。

伊势丹曾经是时髦和新潮的象征,率先引进了一批日本和海外品牌。尤其是梅龙镇伊势丹,它所处的梅龙镇广场和周围的中信泰富、恒隆广场曾经组成“梅泰恒金三角”,是上海高端商业的代表。

清明小长假期间,梅龙镇伊势丹推出清仓促销,加速腾退。但与网上众说纷纭的“怀旧风”相比,商场内的热度并没有那么高,只有部

分柜台迎来了扫货的顾客,他们看中的也大多是性价比比较高的日本制商品。

卢女士曾在南京西路上的写字楼上班,跳槽后,大约有七八年没来过这里。中午在梅龙镇伊势丹吃午餐,再和同事逛一圈商场,看看新款的服饰和化妆品,曾是她的日常生活。“听说快要闭店了,我就想再来看看,没想到这里的品牌和布局都没有什么变化,还是当年的样子。传统、低调但缺乏新意,怪不得现在没什么人了。”

一楼美妆,二楼美妆和内衣,



百联ZX创趣场成为上海年轻一代社交消费的“二次元文化圣地”

主打体验经济

购物中心兴起

上海是中国近现代百货业态的发源地。南京路四大公司之一的先施百货公司,就是上海百货业的始祖。1995年,第一八佰伴开业,这是国内第一家中外合资的大型百货商厦。此后,百货业态迎来了“黄金年代”。

然而随着电子商务的崛起,人们可以通过手机轻松购物,无需花时间去实体店,再加上大型购物中心在城市的各个角落开出,提供多元化的购物、餐饮、娱乐和体验场所,吸引了大量消费者。百货商

场的竞争力遭到了严重挑战。

业内人士表示,许多老百货商店开业十年以上甚至几十年,装修往往较为陈旧,业态占比也较为传统,主要以服装、家用百货等传统商品为主。随着时代的变迁和消费者需求的升级,这种传统的经营模式已经难以满足现在消费者的需求。“除了商品本身,消费者更看重购物过程中的舒适度、便利性和趣味性,这恰恰是百货的短板。”

与传统百货不断关店相对比的是,上海的购物中心开得更

多,更远了。据上海购物中心协会统计,截至2023年底,上海既存购物中心(3万平方米以上)共381家,总建筑面积2825.76万平方米。其中20万平方米以上的特大型购物中心有16家,包括陆家嘴上海中心、上海环球港、五角场合生汇、南翔印象城等。

如今,购物中心已成为实体商业的主力,2024年上海将再增52个3万平方米以上的购物中心(含旧改项目),五个新城为主要布局区域,更有40个新项目为10万平方米以下的中小型购物中心,切入亲子、怡老、体育竞技、文娱培训等多个细分领域。

家,包括潮玩集合店番茄口袋、DIY手作品牌HOWOW D2Y、织趣汉服等,为商场收割了巨大客流量。此外,上海环球港还将多元化的艺术活动融入日常商业运营中。4楼演艺大厅提档升级,在年初迎来了全国花样轮滑冠军团,还引入了“交响音乐会”、人气舞台剧,卢浮宫珍藏艺术品展、传奇·毕加索艺术大展等展览更是叫好又叫座,成为上海多元文化的跨界交融和潮流聚集地。

同样主打全年龄客群,虹桥南丰城则以亲子业态为切入口,用“宝贝经济”带动了整个家庭消费,增加消费黏性。开业9年,虹桥南丰城的中庭每年要做6到7个IP,耳熟能详的动画片授权IP基本用过一遍。围绕亲子,商场从零售、餐饮到教育娱乐体验等各种业态一应俱全,品牌也相当齐全,树立起了“浦西亲子商场”的标杆形象。

为了让“遛娃”的父母也能定下心购物,虹桥南丰城动了不少脑筋。比如中庭做IP的同时,为汽车品牌开辟出快闪区域,实现“一边遛娃一边看车”的消费体验。比如非寒暑假,引入艺术类IP,吸引周边白领,丰富客群来源,给非餐饮类商铺创造机会等。

丰富业态组合

留住线下流量

购物中心通过不同业态的集合,为消费者提供良好的空间环境服务,打造场景话题亮点,吸引消费者,留住消费者,成了线下流量的集合地。

作为上海中心城区最大的购物中心,2023年,上海环球港以全年销售收入203亿元的好成绩,超

过上海恒隆广场的171亿元,稳坐上海商业销售榜首的宝座。从十年前被“群嘲”的“大而土”,到如今的“销冠王”“人气王”,上海环球港做对了什么?

环球港每年都在不断调整升级品牌业态,年均上新率接近10%,2023年全年引入首店30余



梅龙镇伊势丹百货将于6月30日终止营业

延伸阅读

百货商场应该如何转型破局?经过十年来的挣扎摸索,摆在百货面前的出路已经非常清晰了,只有两条,一是做大,二是做专。

做大,不单是扩大面积,更重要的是扩大业态,要提供更多花样吸引回头客;做专,则是要更精准更紧密地定位,老年人、都市白领、母婴、二次元,都是可以深耕的细分市场。

上周末,第一八佰伴为预热“五五购物节”,推出一度一度的专场答谢会,吸引消费者提前“买买买”。第一八佰伴副总经理王佳表示,为了满足顾客的多样化需求和个性化偏好,品牌调改始终没有停歇,做大做强美妆和增加餐饮品牌引流是两条主线。“经过调改,一楼的规划化妆品品牌数量由34个增加至45个,下个月还将启动外立面改造,把大弯旋、旋转楼梯打造成“网红打卡点”。

说到调改,新世界大九百货则将在今年启动高层改造,以“皇冠”为灵感,打造“外滩之眼”,设置文化艺术廊、互动空间、野趣花园、品牌秀场等亮点区域,旨在成为市民游客心目中的网红打卡点。新世界大九百货执行董事叶一帆表示,希望能吸引更多时尚、年轻的消费者,让他们在不同的时段都能找到适合自己的消费场景。

还有一些老牌百货则切入细分市场,从综合百货转变为主题百货。其中,最成功的案例无疑是由华联商厦转型而来的国内首个以“二次元”为主题的商厦——百联ZX创趣场。商场内的每处细节都在“拥抱二次元”,向二次元爱好者传递“懂你”的态度。开业仅一年,百联ZX创趣场便成为沪上年轻一代社交消费的“二次元文化圣地”。今年春节期间,其单日客流增幅达63%,规模销售增长175%。

还有第一百货商业中心、新世界城等老牌百货,也将部分楼层拿出来,打造“二次元”主题街区和演艺空间,借助商旅文体展共联,吸引更多年轻消费者进店。第一百货商业中心总经理赵维刚表示,第一百货在商场7层打造了4000平方米的“星空间”,拥有12个沉浸式剧场,已经成为上海演艺新地标。

无论是百货商场,还是购物中心,商业升级和调整从来是一个不变的命题,更是保持竞争优势的重要措施。只有志存高远,上海才能成为新型消费品牌汇聚地、模式创新策源地和消费潮流风向标,加快提升国际消费中心城市的吸引力和影响力。

让消费者「常逛常新」

找准自身定位 不断升级调整