

上海打造**在线新经济**新高地

今年上海计划新开 27 家购物中心 不拼速度拼稳健

数字化转型加速 大健康消费升级

本报记者 张钰芸

疫情之下,尽管开店进度有所放缓,但 2020 年上海计划新开业 3 万平方米以上购物中心仍有 27 家,商业建筑面积为 238.38 万平方米,与上年实际新开持平。记者从上海购物中心协会昨天发布的《上海购物中心 2020 年度发展报告》获悉,去年本市经营规模达到 50 亿元以上的购物中心共有 6 家,首店经济和业态创新为“上海购物”带来持续动力,而面对疫情,购物中心的数字化转型已是势在必行。

新店少了 但商业面积和去年持平

2020 年,上海新开购物中心的进度有所放缓,疫情是无法回避的重要原因。《报告》显示,据多方信息核对和调查统计,2020 年计划新开业 3 万平方米以上购物中心 27 家,新开数量明显低于 2019 年,但商业建筑面积为 238.38 万平方米,与上年实际新开持平。

而在 2019 年,新开购物中心(含 3 万平方米以上改造升级的购物中心)共 42 家,其中新建新开 32 家,比 2018 年减少了 6 家,存量改造升级 10 家。截至 2019 年底,上海共有 3 万平方米以上的既存购物中心 290 家,总商业建筑面积 2200.4 万平方米。

从 2017 年开始,上海新开和改造项目就呈现双降,表明上海新开购物中心从大幅度快速增长转向稳健发展。《报告》认为,由此可见,一些商业地产投资开发商运营商根据市场形势,不再片面追求快速开店,而是更加稳妥,趋于理性,条件环境不成熟宁可不开或推迟晚开。

记者了解到,如南翔印象城、东渡蛙城、天安千树、百联崇明商业广场、元祖梦世界、上海梦中心、LoVe@大都会、大宁久光城等原计划在 2019 年开业,但为了更好地适应消费者市场需求,创造更好的业态布局,均推迟到 2020 年开业。

业界分析认为,疫情过后,上海购物中心或将出现新一轮的重组调整。一部分生命力不强的小微品牌商将关门歇业,一些功能不齐、设施陈旧、原本经营不佳的单个商业实体可能很难挺过这次疫情的冲击。有专家指出,未来可能会出现商业项目的转让兼并,调整重组,有规模有实力的头部企业会更加优势集中。

此外,在新一轮的调整中,商业实体企业将更多地转向以满足民生健康家庭生活、居民生活必需品的社区型购物中心,事实上,这一趋势在 2019 年就有所体现。2019 年上海新开购物中心继续向郊区社区、开发园区发展,浦东新区、闵行区和宝山区新开社区型购物中心数量占全市新开数量的 60%,根据统计分析,2019 年社区型购物中心经营规模增幅达 20%。



规模大了 6家购物中心超50亿元

上海购物中心在 2019 年继续为社会消费品零售增长做出重要贡献。《报告》显示,根据上海市商业信息中心相关数据和部分购物中心抽样分析统计,2019 年上海购物中心的总经营规模总额为 2010 亿元,同比增长 10.5%,增幅比上年微降,占全市社会消费品零售总额 14.9%,比上年增 0.54 个百分点。

值得关注的是,超大型购物中心因业态功能齐全、品牌资源足、环境地段好,充分发挥了吸客能力强的优势,经营规模增幅达 11.5%。这些购物中心数量虽然只占总数的 10%,但经营规模占整个经营规模总

数的 50% 以上。

《报告》显示,2019 年购物中心经营规模 20 亿元以上的超过 30 家,比上年增加了 8 家,占既存购物中心总数 10%。其中 50 亿元以上的有 6 家,分别是国金中心、月星环球港、恒隆广场、豫园商城、百联青浦奥莱、五角场万达广场;经营规模 20 亿~50 亿元的超 25 家,分别为上海环贸、上海新天地、上海万象城、佛罗伦萨小镇、第一八佰伴等。

“2019 年,上海购物中心纷纷在业态创新和知名品牌首店的引进上下功夫,做到了能级双升。”《报告》指出,为适应新的消

费需求,各购物中心高度重视新型业态引进和创新,积极引入沉浸式体验式消费形态,手工制作、怀旧场景、文化艺术、书法绘画等进驻购物中心,增强了顾客身临其境的体验感。

此外,一批购物中心更是成为“首店收割机”。据睿意德、中商数据统计分析,2019 年境内外共有 986 个各类品牌首店进入上海,其中近 80% 的品牌首店入驻购物中心。以 333 家重点知名品牌为指数统计,连为一体的新天地街区与新天地时尚表现最为突出,港汇恒隆广场、上海 K11、BFC 外滩金融中心并列亚军。

上海购物中心如何走出低谷,危中寻机?

根据多家研究机构的调研,尽管疫情对实体商业产生巨大冲击,但整个消费市场和消费信心的基本面仍是向好,通过政府和企业共同努力,二季度全上海市将开展“五五”购物节,进一步扩大“上海购物”品牌影响力,消费市场将会较快得到恢复增长。

《报告》指出,购物中心应在业态布局、空间环境上加以调整,适应疫后消费新趋势。“随着人们对健康卫生的重视,大健康产业以及与健康相关的消费业态得到创新发展,开放式运动带动户外运动用品的体验消费,赋予健康知识、健身体验消费将得

需求变了

数字化转型势在必行

到青睐;宅家防疫培养了和睦的家庭生活以及学习情趣,购物中心带有私域性的家庭聚会及特色餐饮,敬老亲子活动,琴棋书画插花布艺体验活动将促进家庭消费升级,这些消费趋势促使购物中心重视新的业态布局,创造新的消费空间满足疫后消费者新的需求。”

此外,疫情期间,直播、社群、微商城、小程序等数字化营销成为上海商业逆势下的新亮点,将加速购物中心数字化转型的步伐,加大对数字化运用的投入。

《报告》指出,随着 5G 技术的普及,购

物中心的数字化转型势在必行,但这不仅是单纯数据的运用,而要通过数据化、信息化将购物中心的“人、货、场”成为一个系统。即在“场”内通过数据、视频,实施远程运行监控,达到效率最大化;同时通过网络信息给自己的会员以及周边的消费者分析画像,推送购物中心内各品牌业态的服务场景和信息,形成互动,开展智慧营销、精准营销。同时通过网络互动交流扩大线上流量,利用各种形式和活动将线上流量吸引到线下,聚集有效客流,实现流量变现。

瞄准五一假期 多龙头企业发券促消费

本报讯(记者 张钰芸)鼓励行业龙头企业和大平台带头举办各类营销活动,上海正通过一系列措施激发消费回补。记者了解到,近期上海多家行业龙头企业通过发放购物券、以旧换新、国际进口日等多种方式,线上线下联动,促进消费回补,释放“上海购物”的内在潜力。

上海苏宁易购昨天宣布,从即日起至 6 月 30 日,面向上海消费者发放 3 亿元苏宁消费券,其中,1 亿元为家乐福定向消费券。同时,消费券将覆盖消费电子、电器、母婴、百货、快消、售后服务等全领域。

这 3 亿元苏宁消费券将以电子券的形式,在线上苏宁易购 APP、线下各业态门店等各个渠道发放,根据产品类型分为 1000 元、800 元、500 元、300 元、200 元、100 元、50 元、30 元等不同面值,每人最多领取 5000 多元。

上海苏宁总经理助理王磊表示,60% 到 70% 的消费券是在线下使用的,希望让更多消费者走出家门,支持实体商业的复苏。“我们计划至少要撬动 20 亿元以上的销售额。”

记者了解到,此前京东、新世界城、国美、永乐等线上线下的行业龙头企业,也都

通过发放消费券等组合拳,来促进上海消费市场的回暖。其中,新世界城联合支付宝等平台,在 4 月 3 日至 12 日的“春季时尚消费周”里发放 500 万元消费抵用券,每 100 元消费券带来了 500 元的销售增量,产生“乘数效应”。国美、永乐则在 4 月 18 日至 5 月 5 日,面向上海居民发放超 1 亿元的消费补贴,覆盖家电消费的各个品类。

“我们鼓励线上的大平台企业和线下的传统商业企业开展联动,率先发动全行业力量,启动促消费的新举措。”市商务委副主任周岚表示,疫情催生新兴商业模式,

比方说直播电商、社群电商、小程序电商等,这些新的业态和模式赋能传统商业转型升级,一方面促进当前的消费回补,另一方面也要把它们固化下来,为“上海购物”提供发展新动能,助力上海国际消费城市建设。

继三八妇女节、清明小长假之后,即将到来的五一假期,将成为今年上半年“上海购物”释放内在潜力的重要节点。记者了解到,在五一期间,各区将举办各类促消费的活动。例如虹口区以“乐活虹口”为主题,联动区内商业企业举办购物节,普陀区则将举办汽车节,结合新媒体,引流更多的消费者。

淮海中路上的 2 2 商场备受各类潮流首店的青睐

本报记者 陈梦泽 摄