



## 危中寻机 化危为机

社区商业聚拢烟火气 高端百货招呼老客户

## 春天里的“上海购物”正全力复苏

昨天中午12点,南京西路上的摩登白领走进兴业太古汇、静安嘉里中心,吃一顿午市单人套餐,买一杯现磨咖啡。不远处的恒隆广场,最新款的包包、限量版的手表通过销售员的微信朋友圈、小红书上的Vlog成为老客户的“心头好”。一到周末,静安大融城、大宁国际商业广场更是迎来热热闹闹的家庭消费,闷久了的孩子们在广场上放飞。

从一杯奶茶、一顿火锅开始的消费复苏,正和4月里不断升高的气温一样,传导到“上海购物”的每一条毛细血管。无论是社区商业的烟火气,还是高端百货的大手笔,都是春风送暖之下、全力奔向复苏的“上海购物”。



■各大商场的人气与营业额正逐渐回升 本报记者 孙中钦 摄

## 南京西路 人气回来了

中午12点,在南京西路上班的白领们三三两两走向兴业太古汇,或从大门口的飞梯进入二楼,或在一楼的大牌美妆店停留,再兜到LG2层的美食天地。三楼的何洪记在疫情前是这一层的“人气王”,现在的工作日午市也能基本坐满。错峰打卡的白领王小姐告诉记者,中午正好到附近来办事,就“拔草”了这家收藏已久的网红店。芮欧百货楼下的“芮食”也有很多网红小餐饮店,随着周边白领的全面复工,午市档人气复苏得很快。一家仅提供外卖的鳗鱼饭摊位前,在十来分钟内排起了三次小长队,转身到附近的烤肉店,围着厨房的一圈餐桌已经坐满了客人。而在吴江路上,来来往往的人

流更让人深深感受到了“烟火气”。开在路口的马子禄牛肉面是来自兰州的百年老店,中午的高峰时段,排队点餐的人站到了店门外。截至目前,南京西路商圈沿街商铺的复工率已接近100%。

下午1点,吃好了午饭的白领们则习惯性地踱到咖啡店,带上一杯咖啡再回办公室。兴业太古汇地铁里的Manner咖啡,往日的排队情景已经回归,拉下口罩喝一口冰咖啡,就是圆满的午间休息。

## 大型商场 购买力复苏

“上海恒隆广场在3月份恢复了正常运营时间,我们很欣喜地看到,此后的每一周,客流和销售额都有所增长。”恒隆广场总经理张琳娜告诉记者,别看商场里的客流不算多,但3月份的销售额已经恢

复到了去年同期的七八成。“你问我哪些品牌表现更突出?老实说,各大品牌的表现都不错。”

上海恒隆广场堪称国内奢侈品零售的重镇,商场内超过50%的商户为国际一线大牌,其中又有多家品牌旗舰店,新品多、货品全的优势,为疫情后的消费复苏提供独特的动力。“疫情发生之后,很多消费者无法出国旅行,海淘也同样受阻,使得相当一部分的外流消费发生在了这里,他们的客单价通常不低。”张琳娜表示,再加上品牌销售方通常和老客户保持良好沟通,早已建立了信任,所以尽管客流看似不多,但强劲购买力却没有消失。

而在兴业太古汇,美妆、珠宝、香氛等受益于情人节、三八妇女节等偏女性消费的节庆,成为率先复苏的品类。“珠宝品牌的销售额接近于疫情前,美妆和香氛也表现不

错,特别是积极参与直播带货、社群营销的品牌,已经恢复了八成左右的销售额。”

兴业太古汇联席总经理杜一莉告诉记者,从2月初开始到3月底,兴业太古汇的客流和营业额稳步增长,每周都有数千人次的客流回升。进入4月后,商场的客流和营业额均恢复到了去年同期的四五成,部分轻餐饮的销售额恢复到了八成左右,city'super超市的一季度销售更好于去年同期。

## 依托节日 促消费回补

一台手机、一名主播、一段Vlog,就可以把柜台里的商品展现在消费者面前,并且产生交易。疫情期间,各大商场纷纷发力线上营销新模式。而随着防疫形势的好转,抓住五一黄金周,促进消费回

补,也成为大家的共识。

去年11月,上海恒隆广场在小红书上开出官方账号,成为疫情期间“吸粉”的重要渠道。恒隆会的贵宾体验专员变身“主播”,带着消费者“云逛”芬迪(Fendi)、赛琳(Celine)等品牌专卖店,推荐新品穿搭。“我们会去了解各个品牌到了哪些新品,然后根据不同的节点推出专题,在小红书、微信的官方账号上推介。”张琳娜表示,因为引流效果显著,其他奢侈品品牌也主动要求“触网”。

“只要有所作为,复苏的速度就会加快,情况就会更好。”杜一莉告诉记者,4月下旬,兴业太古汇将上线基于会员体系的线上商场,首批有二三十个品牌上线销售。“从今年3月开始,我们把每周三设为会员日,增加会员消费福利。同时和《嘉人》杂志合作,联动商场内的主要品牌,在每周三做线上直播,目前平均每场观看量逾两万人次。因为效果不错,该活动有望延续,并在后期转为线下论坛等,以更多样化的形式与大家互动。”

五一黄金周推出满额赠礼,用“520”弥补情人节的缺失,举办钢琴音乐主题艺术季……进入五月,各大商场促销费的手段逐步落到线下,要把缺失的人气补回来。静安区商务委副主任林晓珺表示,无论是高大上的大型商场,还是烟火气的社区商业,消费信心都在春暖花开之际逐步恢复。

依托节日效应拉动消费回补,上海的一大波促销费政策正在路上。记者昨天获悉,在上海市税务部门和静安区商务委的共同推进下,5月初,全国首个离境退税即买即退集中退税点将落地上海恒隆广场,推动“免退税经济”成为“上海购物”加快复苏的加速器。

本报记者 张钰芸

## 再添数十家“大咖级”新展商 奢侈品巨头签署第三届进博会首份展商战略合作备忘录

本报讯(记者 张钰芸)第三届进口博览会开幕倒计时200天之际,进博朋友圈又添“大咖级”新展商。昨天下午,此前未参展过进博会的精品工业集团历峰,正式签约第三届进口博览会,并签署了进博会历史上首份展商战略合作备忘录。截至目前,已有数十家世界500强、行业龙头企业成为进博会新展商,传递出境外企业看好中国经济的坚定信心。

昨天下午,中国国际进口博览局副局长、国家会展中心(上海)董事长孙成海,与远在瑞士的历峰集团总裁朗博杰,借助网络完成了签约。历峰集团旗下有包括卡地亚、梵克雅宝、伯爵、江诗丹顿、万宝龙等一批中国消费者熟知的品牌,这些品牌加起来拥有超过2300年历史。此次“初来乍到”,历峰集团一举拿下500多平方米的展览净面积,并计划以“匠心与创新”为主题,携旗下珠

宝首饰、钟表制造、书写工具以及时装配饰四大板块、13个品牌齐齐亮相进博会。

选择与进博会“结缘”,历峰集团有着审慎斟酌和长远考量。“多年来,中国是历峰集团最重视的市场之一。”朗博杰说,中国正处在消费升级快车道,市场前景广阔,“疫情不改历峰对中国经济复苏的满满信心,签约参加第三届进博会及后续战略合作,正是这种信心的最佳证明。”

除了签订第三届参展合同之外,此次签约会上更大的亮点是双方签署了战略合作备忘录。内容主要包括:持续参加进博会,引进各类相关展会,参加虹桥国际经济论坛等等。这意味着进博会与展商之间,不仅仅是参展,一种多元化的、全新的合作方式即将展开。

“进博会将为包括历峰集团在内的各国企业把握全球资源重组的机会,抓住产业链重构的历

史机遇。”孙成海表示,作为进口博览会的重要参展国,瑞士去年有59家企业参展,企业数量和参展面积均居欧洲前列。今年,SGS、雀巢、路易达孚等多家瑞士龙头企业已签约第三届进博会。期待历峰集团共享中国经济发展机遇,为中瑞经贸合作迈上新台阶注入更大动力。

目前,第三届进博会各项筹备工作已全面展开,各国政府和企业积极响应,已签约展览面积达规划面积的60%,签约报名企业超1000家。其中,已有数十家世界500强、行业龙头企业成为进博会新展商;还有一些企业参展首届、未参展第二届,今年选择逆势回归;更有不少“老朋友”在连续签约三届的基础上,参展面积逐年扩大,参展信心持续充沛。这些参展企业在进博会六大展区均有分布,它们主要来自美、日、德、意等国,其中美国企业仍是“主力军”。

本报讯(记者 张钰芸)疫情不影响新首店的进沪热情。昨天,中商数据发布最新统计,今年一季度上海共开出各类首店61家,包括餐饮、娱乐、化妆品、服饰、文创等多个领域。进入二季度,即便疫情影响尚未消除,但据不完全统计,目前上海已开始装修及已签约的新首店超过一百家,其中不乏知名品牌。

中商数据的统计显示,今年一季度上海开出的61家首店中,海外品牌、中国港台地区品牌、中国大陆本土品牌分别为13家、3家、45家;亚洲首店、全国首店及大陆首店、华东区域首店、全市首店占比分别为1家、13家、3家、44家。首店进驻物业类型中,购物中心、街铺分别占8%、13%。

从首店选址看,徐汇、黄浦、静安与浦东新区为全市前四。热点商圈中,淮海中路、南京西路、徐家汇分别成功吸纳10家、9家、8家首店。本季首店进驻的商场主要集中在长宁来福士、晶品购物中心、环球港、美罗城、四季坊、One ITC、TX淮海年轻力中心。

## 一季度上海开首店61家

受疫情影响,一季度新开首店同比下滑,但各大品牌对上海市场依然信心十足。疫情期间,以日本Loft为代表的国际品牌首店依然踊跃签约入驻上海,去年进驻上海的开市客、奥乐齐等首店品牌更是不断签下新店租约。

随着上海各大商场人气与营业额逐渐回升,各类首店后续“援军”落户上海的速度正悄然加速,核心商业街及头部购物中心依然是时尚首店的选址首选。除日本Loft中国大陸首店外,还有淮海中路的美商POPEYES中国大陸首店、新天地的英国生活方式品牌Tom Dixon上海首店、陆家嘴的英国哈罗德百货中国首店及方所书店上海首店、新世界大丸百货引入的以色列高端护肤品牌ELEVATIONE全国首店等。

此外,上海筹备中的全新项目——北外滩来福士、金桥啦啦宝都、大宁久光、南翔印象城MEGA、天安千树广场等旗舰项目也将引入一批极具特色的首店品牌。