

## 上海妇女用品商店

## 元宵后暂别 金秋时回归

老客人纷纷赶来怀旧加“扫货”

陪伴上海人68年之久的上海妇女用品商店,将在2月24日晚10时之后结束经营,暂别消费者。昨天,记者从百联股份获悉,此轮焕新重装将为期半年左右,预计在金秋时节以全新面貌回归,依旧以“她消费”为核心,为都市女性打造全新的生活方式商业空间。

这两天,妇女用品商店迎来久违的大客流:有人来怀旧,再看一眼自己年轻时买衣服、赶时髦的地方;有人来采购,趁着闭店优惠,以“地板价”收入羊绒衫、羽绒服。但大家都有共识,妇女用品商店是应该改一改了。

## 人头攒动,老客人回来“扫货”了

沿着重庆南路、淮海中路一路走到雁荡路,都是上海妇女用品商店的沿街商铺。从大年初六开始,这里一开门就是人头攒动,一改往日的冷清。

“我到现在午饭也没有吃,厕所也没去过一次。”下午2时半,羊毛衫柜台上的营业员忙得团团转,七八个顾客站在她的柜台前,有人问尺寸,有人问价格,有人摸材质,她一边低头找库存,一边回答各种问题,忙得满头大汗,热到只穿一件单衣。

斜对面的羽绒服柜台,满地的塑料袋来不及整理,因为顾客实在是太多了。营业员抽空给公司打了一个电话:“还能补货吗?这两天好几个产品都卖断货了。还有,能不能派个人来帮帮忙?实在是吃不消,人太多了。”

时不时有顾客询问:“听说你们2月24日就要关门了?”营业员们也不避讳:“对的,24日是最后一天,所以现在都是特价销售,卖光为止。”记者在现场看到,原价一两千元的羊绒衫在闭店促销前一般打三到五折,现在很多都是一口价,只要两三百元,甚至一百多元就能拿下。



▲ 前来怀旧和扫货的市民络绎不绝

◀ 闭店升级前,羊毛衫等女性喜爱的商品打折促销

本报记者 刘歆 摄

家住长宁区的张阿姨在店里逛了一个多小时,买了五件衣服,包括羊绒衫、羊绒背心、羽绒背心、风衣和裤子,总共花了1500元出头。她告诉记者,年轻的时候很喜欢逛妇女用品商店,但当年却很少买。“太贵了呀,当时小妹妹经常约着来逛逛,但是老实说,买的不多,因为妇女用品商店的品牌服装都属于比较高档的。后来买衣服的地方多了,也不太来这里了。”

“我大概有30多年没有来过妇女用品商店了。”70多岁的苏阿姨也是闻讯而来,买了一件羽绒服和一件可拆卸内胆的新中式外套。她说,没想到这么多年下来,这里基本还是保留着上世纪90年代的老式布局,虽然怀旧,却不够与时俱进。“我虽然是老年人,但也喜欢逛新式的购物中心,环境更好。这次是来淘点实惠货,希望下一次能见到新面貌。”

## “回忆杀”,在百年建筑中见证消费变迁

对于很多年轻人来说,上海妇女用品商店是一个有些陌生的名字,但在老一辈上海人心中,却是充满回忆与情怀的地方。

上世纪30年代,上海妇女用品商店所在地——优秀历史建筑培文公寓建成。新中国成立后,为了方便妇女购物,1956年2月,培文公寓底层商铺归并为上海妇女用品商店,营业面积1100平方米,成为国内创建最早的女士用品专业特色商店。

1978年,在全国妇联名誉主席邓颖超提出要关心妇女“四期”生活后,上海妇女用品商店在全国首创了“四期”专柜,并自行设计生产各种孕妇产裤、开胸棉毛衫、卫生带和喂乳胸罩等,成为一大特色。

自1982年起,每年三八妇女节,商店都要举办各具特色的“妇女之春”商品展销活动。彼时,借着改革开放的强劲东风,上海妇女用品商店在岁月的变迁中不断创新升级,从经营理念到消费定位,都更加凸显女性用品专业特色。

1992年初,上海妇女用品商店被纳入当时三大国有商业集团之一的上海华联商厦股份有限公司麾下,经过半年装修改建,于同年10月20日复业,分设化妆品、鞋帽、包袋、黄金饰品、羊毛衫、时装、内衣等7个厅房式商场。2006年,商店成为商务部第一批重新认定的“中华老字号”企业之一。

作为上海历史发展与商业革新的见证者,上海妇女用品商店赓续了一代又一代零售人的血脉基因,更是观察上海商品经济发展以及女性消费观念变迁的最佳视角。

闭店整修,依旧聚焦女性消费

受制于硬件条件,如今的妇女用品商店不仅品牌相对老旧,而且逛起来并不方便舒适。走进妇女用品商店,记者惊讶地发现,这里的店铺内部不相通,而是被分隔成了四块。也就是说,想要从羊毛衫区域走到内衣区域,需要先出门再进门,很不方便。工作人员告诉记者,这些分隔墙上面,其实是居民楼的楼梯,所以一直以来拆不

得、改不了。

原来,妇女用品商店所在的培文公寓不仅是优秀历史建筑,至今楼上还有居民住着,因此建筑结构不能动,这类改造就会比较复杂,如何在新方案中巧妙克服、因势利导,值得关注。

“每一位女性都是独立的个体,每一位‘她’的集结,都是一股推动消费复苏的庞大力量。”百联股份相关负责人表示,在此次上海妇女用品商店的升级改造中,百联股份将坚持以女性视角创新消费体验,谋变商业空间。计划从商业空间肌理、设计、功能区划进行革新,以此对零售商与消费者之间的关系进行重塑。可以确定的是,在焕新后,商店将保留“上海妇女用品商店”品牌,以延续它所代表的深厚的历史文化、记忆与文明,并持续探索并引领女性美好生活方式的新潮流。

在新消费业态的升级上,焕新后的上海妇女用品商店,将根据对现代都市女性消费客群的洞察,通过创新商品消费与生活消费的融合体验,以跨文化、零售、与情绪消费的品类和服务,让更摩登、更时尚、更潮流的生活方式在此交汇、碰撞、融合。同时以多元社交为切入点,将这里打造为当代女性多元社交的连接桥梁和精神口岸,让多样化的女性社交在这里自然地生发。

此外,“年轻化”是可以预见的调整方向之一。“妇女用品商店开了60多年,现在消费客群年龄普遍偏大,基本上在50岁以上。经常是下午5时左右,店里就没什么顾客了。淮海路上的年轻消费者也不会走进来。”妇女用品商店相关负责人告诉记者,希望在调整之后,覆盖更多的消费群体,将年龄降低到30岁,让更多年轻人走进焕然一新的老牌商店,延续上海记忆。

本报记者 张钰芸

## 豫园 宁波汤团店

## 传统黑洋酥馅必点,创新口味也很讨喜 排队买汤团 日销7万只

本报讯(记者 杨玉红)一颗颗圆滚滚的汤团,被师傅巧手包好后溜进了锅里,再变得白白胖胖地浮起来,被盛进一只只大碗里……元宵节前后,是豫园宁波汤团店的销售高峰期,一天销售汤团近7万只。高峰时段,店门口还会拉起一米栏维持秩序。

昨日中午11时,店内座无虚席。除了熟门熟路的老食客,还有不少年轻人带着父母来重温儿时的味道。“春节期间人太多了,我们特意错峰逛豫园。”市民余小姐告诉记者,每年元宵前夕,她会带着家人来豫园,走一走九曲桥、吃一碗黑洋酥汤团。

为何有这么多市民惦念着这一口美味?宁波汤团店店长徐正留说,他们最大的秘诀就是“用心”。以包汤团的水磨粉为例——经过几十年的摸索和总结,他

们选用来自苏州、常熟与泰国的三种糯米按一定比例混合,在水里浸泡一夜,在石臼里舂成细末,用石磨磨成米浆,然后装进细布袋,阴干成水磨粉。“泰国的水磨粉更白,苏州的水磨粉有糯性,常熟的水磨粉不粘手,混合而成的宁波汤团皮更有软、糯口感。”

“先找座位坐下,再点单哦!”服务员看到顾客进店,都会温馨地提醒一句。原来,许多顾客进店习惯性地先看价目表,很容易堵塞通道;恰逢客流高峰期,顾客点完单再等长时间的位子,很容易导致汤团糊掉。所以,服务员会提醒顾客先入座、后点单,送餐上桌,让消费者第一时间品尝到热腾腾的汤团。

为市民游客提供更好的就餐环境,宁波汤团店推出一系列优化举措。比如,店内实行桌面扫码、收银台人工点单两种方式并行,既

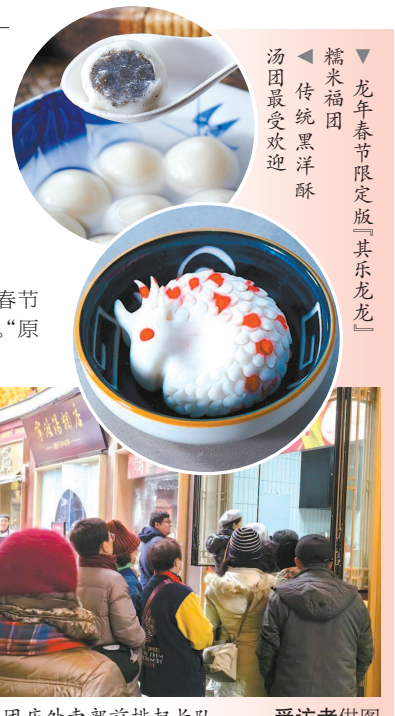
跟上了年轻人的步伐,也照顾了老

人的消费习惯。餐厅服务更人性化,产品也更丰富了。记者看到,传统的黑洋酥口味汤团成为每桌必点“宠儿”,其次是个大馅足的蟹粉鲜肉汤团;对于初次打卡的游客来说,咸甜口味的双拼汤团则是他们的最佳选择;榴莲汤团、抹茶豆沙汤团则更受年轻人、小朋友的偏爱。

“黑洋酥汤团一直是我们店的经典款,制作也格外用心。”徐正留自豪地说道,他们特别精选黑毛猪,撕下猪肋骨旁特定的两块脂肪——猪板油,搅碎,再和上乘的黑芝麻和白砂糖拌匀成馅。包捏师傅随手拿起一团约12克重的面团,加入6克左右馅料,手工搓圆,便包好了一个宁波汤团。在开水锅内翻滚五分钟左右,汤团内黑洋酥馅心便化开了,咬一口,滑

而不腻、清香扑鼻。

每天最快售罄的是龙年春节限定版“其乐龙龙”糯米福团。“原本每天限定供应30只,因为消费者预订量比较大,这几天每天销售量近300只,翻了十倍。”徐正留说,这款为龙年量身定制的龙形糯米福团,光是刻画龙鳞和龙角就要耗费一位点心师大半个小时的时间,因为是纯手工制作的,“在世上找不到两只一模一样的糯米福团”。雪白的团龙造型配上红枸杞眼睛,里面包裹着清甜可口的枣泥馅心,寓意着新年



■ 宁波汤团店外卖部前排起长队

受访者供图

阖家团圆、甜蜜美满。

宁波汤团店用心传承老技艺,用创新和消费者对话,让一碗碗汤团更有故事、有温度。