

积极发展首店经济,锚定重量级旗舰店,为淮海中路商圈能级提升注入强劲动力

梧桐树下打卡国际大牌

深耕二十年 是明智之选

这两天,位于淮海中路901—909号的 Sony Store(索尼直营店)人声鼎沸,众多玩家聚集于此,亲身体验首款国产3A游戏《黑神话:悟空》带来的震撼效果。

很多年轻玩家所不知道的是,这家店在此已开了二十个年头。2004年,Sony Gallery(索尼梦苑)正式开业,2008年升级为索尼在大陆地区的首家 Sony Store。

“我们见证了这条商业街的繁荣与发展。”索尼(中国)有限公司市场部高级总监陈宁表示,这二十年已经证明,进驻淮海中路商圈是一个明智的选择。这里始终是上海最繁华的商业街之一,具有优越的地理位置和优渥的营商环境,更通过不断进行业态调整和升级,以适应消费者日益提高的需求。

近年来,网购强势崛起,对于实体店发展冲击巨大。Sony Store的破局之道是独特的产品体验、顾客体验、专业咨询和售后服务等。陈宁介绍说:“通过打造多元化场景,创造丰富的购物体验。比如一楼的直播体验区、手办拍摄区,二楼的影音体验区、家庭投影体验区等,都能让顾客享受到更好的场景体验和解决方案。”

同时,Sony Store还注重与顾客的社交互动。门店不仅举办各种日常体验活动,还提供摄影课堂、外拍活动等,让顾客学习摄影、交流心得,更依托集团资源与IP合作,比如正在举办的“索尼×孤独摇滚!”联名活动,吸引大量年轻人到店打卡,也为商圈贡献更多年轻客流。

谈及淮海中路为何能吸引如此多国际品牌集聚,陈宁认为主要有四个原因:“一是优越的地理位置为品牌提供了巨大的曝光度和市场潜力;二是丰富的历史文化底蕴对追求高品质的顾客具有很强的吸

爱马仕、蒂芙尼、卡地亚、始祖鸟……漫步于梧桐树下的淮海中路,你会逐一邂逅这些国际知名品牌的首店、旗舰店。为什么国际品牌对淮海中路情有独钟?是国际品牌铸就了淮海路的高雅时尚,还是淮海路独特的韵味,让它们在此绽放光芒?与品牌负责人面对面,或能了解它们与这条百年商街的不解之缘。

引;三是一流的营商环境持续提升了商圈的软实力;四是黄浦区府对外资企业一直非常支持,持续与品牌保持沟通,并帮助解决实际困难。”

展望未来,陈宁对淮海中路商圈充满期待:“希望这里成为更具人文性、未来感和融合性的商业街区,氛围更加时尚和充满活力,吸引更多海内外的旅游者和本地消费者来体验、消费。”

老饕与年轻吃货 在这里交汇

作为全球最大的炸鸡品牌快餐店之一,Popeyes在淮海路开出中国首店时,曾一度出现与本土“排队王”光明邨大酒家排队队伍“会师”的盛况。一边是热衷于传统美食的上海老饕,另一边则是追求新奇口味的年轻人,两拨人潮在淮海路上交织出一道独特的风景线。

“我们选择在淮海中路商圈设立中国首家门店,因为这里不仅是

年轻潮牌的聚集地,更拥有着蓬勃的商业活力和浓厚的时尚氛围。”Popeyes中国区总经理葛俊表示,淮海中路吸引了众多追求时尚与品质生活的年轻消费者,也是国内外知名品牌争相入驻的热门地段,多元化的消费环境和高度集中的年轻时尚客群,能为Popeyes提供直接接触市场、快速响应消费者需求的机会。

落户淮海中路以来,Popeyes的经营效果和吸引客群情况达到了预期。“淮海中路商圈作为上海的时尚与商业中心,拥有极高的人流量和消费潜力,为Popeyes提供了一个向全球消费者和全国客户展示的最佳平台。我们利用这一地理优势,成功吸引了大量年轻消费者。”

面对潮流市场的快速变化,Popeyes不断探索和引入新的食材、烹饪技术和设计理念,确保每一款产品都能紧跟甚至引领时尚潮流。比如,去年11月,Popeyes创新推出系列热奶昔饮品,率先在奶昔品类

引入蒸汽加热工艺,打造出首款蒸汽热奶昔产品,一经推出便深受众多年轻人喜欢。

对于在淮海中路商圈未来的发展,葛俊充满期待:“我们将在淮海中路商圈继续深化品牌影响力,用‘灵魂美食’和‘热爱生活’的态度,拓展更多元化的产品线和优质的服务,为消费者带来更丰富、更高品质的餐饮体验。同时,也希望与其他品牌与企业加强交流合作,共同推动商圈的整体发展和提升。”

持续赋能商圈 国际化进程

“淮海路796”江诗丹顿之家、优衣库上海淮海中路全球旗舰店、HAUS NOWHERE SHANGHAI、niko and...上海全球旗舰店、ECCO全球旗舰店、FILA淮海路旗舰店……这些国际知名品牌落户淮海路,背后都有着同一个操盘手——淮海集团。

作为深耕淮海中路的区属商业

企业,淮海集团以“立足淮海路,创新淮海路;走出淮海路,传播淮海路”为发展理念,不断探索与突破,致力于将淮海中路商圈打造成为全球瞩目的“高雅时尚”商业街区。

在此目标下,淮海集团充分利用淮海路商业街的品牌影响力,积极发展首店经济,锚定重量级旗舰店,通过引进具有国际竞争力的战略合作伙伴,持续建设市场化、法治化、国际化一流营商环境,为淮海中路商圈的能级提升和核心竞争力增强注入了强劲动力。

下一步,淮海集团将依托淮海中路“一轴两圈”的总体规划,围绕“更人文、更未来、更融合”的三大主题,进一步推动商圈的转型升级,通过串珠成线、扩线成圈的策略,全面强化跨界战略合作,力求将淮海中路商圈建设成为国际知名高端品牌的高度集聚地,新业态、新模式持续领跑的先锋,以及首店、旗舰店引领时尚风向的消费地标,擦亮世界级消费“金腰带”。 本报记者 张钰芸

■ 网红炸鸡店受年轻人追捧
本报记者 刘款 摄



去年广告规上企事业单位业务收入创新高

本报讯(记者金曼奕)今天上午,2024上海国际广告节开幕。本届广告节以“兴智·新质”为主题,由会、展、赛、节四个板块组成,聚焦“创意+技术”的数字化进程,共同探讨广告行业如何实现新质生产力的跃升。

2023年度上海广告业发展白皮书发布。去年,上海广告规上企

事业单位广告业务收入2945.9亿元,约占全国四分之一,同比增长23.7%,创历史新高。市统计局数据显示,今年上半年本市广告规模以上企业营业收入为1289.1亿元,同比增长16.2%,广告业规模快速提升,产业活力不断释放。

同时,产业数字化稳步推进,科技创新层出不穷。2023年,本市

85.3%的广告发布费投向互联网媒体,互联网广告发布收入共计1213.3亿元,同比增长26.9%,其中移动互联网占60.4%。人工智能、虚拟仿真、区块链、大数据等新一代信息技术在广告领域广泛应用,AI智能生成、虚拟影片制作、AI音视频技术等科技创新案例不断涌现,推动广告业向价值链高端延伸。

首批马来西亚鲜食榴莲抵沪

本报讯(记者郭剑烽)8月27日,200箱、近2吨马来西亚鲜食榴莲经上海浦东国际机场海关验放。据悉,这是今年6月马来西亚鲜食榴莲获得我国检疫准入后,上海口岸迎来的首批马来西亚鲜食榴莲进口。

我国是世界上最大的榴莲进口国和消费国,也是马来西亚榴莲最大的出口市场,但此前仅限于进口

冷冻榴莲及其制品。和泰国、越南、菲律宾鲜食榴莲不同,此次进口的马来西亚鲜食榴莲为树熟榴莲,对物流的时效要求更高。据进口商介绍,此批货物从吉隆坡直飞上海,主要供应上海及长三角。

据上海海关统计,今年前7个月,上海口岸进口干鲜瓜果及坚果142.5亿元,同比增长8.9%。

今日论语

乐见月饼“简约”而不“简单”

方翔

为持之以恒遏制“天价”月饼,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局等四部门近期作了专题研究部署。从市场来看,今年月饼市场刮起“简约风”。

今年中秋比去年早,月饼市场热度已经开始攀升,由“繁”到“简”成为趋势。2023年国家修订发布

了GB/T 19855-2023《月饼质量通则》,今年4月1日正式实施。新规定明确,月饼馅料不应使用鱼翅等野生保护动物食材,不宜使用燕窝等名贵珍稀食材。在标准和制度上为月饼去奢化,是推动形成“简约风”的重要力量。

月饼作为中秋节的传统食品,

简约化并不意味着失去特色与风味,反而可以通过创新设计、精选食材、独特包装以及融合文化元素等方式,让简约化的月饼更加具有特色。像三阳南货店、邵万生、真老大房、泰康、玉宝和等老字号月饼纷纷创新,推出糟香蛋黄鲜肉月饼、梅干菜鲜肉月饼、鱼香肉丝月

饼等,购买的客流量明显增多。

随着“Z世代”逐渐成为月饼市场的主要消费群体,他们的消费需求和购买行为与以往有所不同,更加追求个性化和健康化的产品。一些商家与知名品牌、艺术家或设计师联名合作,共同打造具有独特风格和故事性的月饼产品,吸引更多

消费者的关注和购买。像新雅月饼推出与高达和Hello Kitty联名的月饼,松鹤楼和苏州博物馆推出联名款礼盒等,独特风格和有故事的月饼产品,让年轻一代了解并体验中秋节的传统习俗和文化内涵。

没有了过度包装的“烦恼”,“轻装上阵”的月饼更有中秋味。通过传承传统创新制作工艺、注重传播方式以及强化文化认同,让月饼成为连接过去与未来、传承与创新的重要桥梁。