



多些「上海限定版」让老外打卡更刷卡

方翔



新民眼

“我是泰国第一个拥有这个的人！”一位泰国来沪游客在社交媒体上，展现其在南京东路泡泡玛特旗舰店购买的一款“上海限定版”商品的视频，在小红书等平台被广泛传播。

城市，不仅是经济发展的强劲引擎，更是文化、旅游与消费的重要交汇点，其独特的魅力无时无刻不在吸引着世界各地的目光。2024年，上海接待入境旅游者人数突破600万人次，这一数字不仅巩固了上海作为“中国入境旅游第一站”的地位，更为上海加快建设国际消费中心城市提供了难得的契机。面对这股庞大的“流量”，如何将其有效转化为更多的“留量”和“销量”，让海外游客在打卡的同时更愿意刷卡消费呢？从我们周边一些国家和地区推出限量版产品的成功经验中，或许能找到一些启示。

在全球范围内，限定版产品作为一种独特的营销策略，早已屡试不爽。它不仅能够激发消费者的购买欲望，还能显著提升产品的附加值和收藏价值。日本在这方面无疑是佼佼者，他们将“万物皆可限定”的理念融入到了日常生活的每一个角落。以可口可乐为例，2017年起，日本可口可乐公司每年樱花季都会推出限量版樱花瓶，其精美的设计和独特的氛围让无数消费者为之倾倒。这些限量版产品不仅在日本本土大受欢迎，甚至在国内电商平台上也卖出了相比普通可乐数倍的溢价。

限定版商品的魅力，在于它满足了消费者对独特性和稀缺性的追求，同时赋予了品牌更深的文化内涵和附加值。这些产品往往与节日、季节、地域等元素紧密相连，让消费者在品尝或使用能够感受到更多的情感共鸣。随着外国人在境内停留时间延长到240小时，游客不再满足于走马观花式的游览，更期待深入体验当地的文化和生活方式。限定版产品，正是为游客提供了这样一种更加丰富和多元的消费体验。

对于上海而言，“上海限定版”商品不应仅局限于传统的土特产，而应更加开放、创新，从海外游客的偏好出发，结合社交媒体的热点和趋势，寻找新的突破口。阿迪达斯亚洲最大旗舰店、华为旗舰店、M豆巧克力世界旗舰店以及星巴克烘焙工坊等首店和旗舰店，已成为境外游客的热门打卡点。这些店铺不仅提供了独特的商品和服务，更融入了上海的文化元素和时尚气息，成为展示上海魅力的重要窗口。

在此基础上，我们还可以进一步拓展“上海限定版”商品的范畴和形式。比如，可以与上海的地标性建筑、历史文化名胜等相结合，推出具有上海特色的限定版商品。像外滩、东方明珠、豫园等地方，都可以成为限定版商品的灵感来源。同时，我们不妨借鉴日本等国家的成功经验，将季节元素融入限定版商品中，如春季的樱花限定、夏季的清涼限定等，让游客在不同的季节都能感受到上海的不同魅力。

除了首店和旗舰店，便利店也是限定版商品的绝佳出售场所。在上海，便利店遍布城市的每一个角落，是外国游客常光顾的地方。我们可以利用这一优势，推出“上海限定版”的便利店商品，如上海特色的便当、小吃、饮料等，让游客在便利店中感受到上海的独特风味。

政府有关部门在此过程中应发挥积极作用，通过政策引导、资金支持等方式，鼓励企业推出更多有特色的“上海限定版”商品。同时，还可以加大宣传和推广力度，利用社交媒体、旅游指南等多种渠道，将“上海限定版”商品推荐给更多的海外游客。这样不仅可以增强境外游客的忠诚度和购买欲望，让他们在打卡的同时更愿意刷卡消费，还能进一步提升上海的国际知名度和影响力。

“上海限定版”商品是展示上海魅力、吸引海外游客的重要手段。我们应该不断创新和拓展限定版商品的范畴和形式，让更多的海外游客在享受美食、美景的同时，也能带走一份独特的上海记忆。让“上海限定版”成为上海的一张新名片，让世界各地的游客都为之留恋。

新春 走基层

艺术奏响佳节新韵 首店带来开年新意

蛇年新春临近，申城商业综合体持续提升与丰富购物体验吸引顾客

传统与现代交织，艺术与商业共融。随着蛇年新春的脚步渐渐迈近，申城各大商业综合体以丰富多彩的节日活动展现佳节新韵，让新年将至的生机与活力在全场绽放。新年伊始，一批新开业门店与品牌快闪活动也陆续亮相，持续提升与丰富新春购物体验，吸引全球游客在沪体验首发新品。



▲ 兴业太古汇开启“爱混敢嗲，花间有灵”春季公共艺术活动
本报记者 周馨 摄
▲ 夜幕下的蟠龙天地灯笼高挂，游客络绎不绝 杨建正 摄



传统遇时尚 “福蛇”传递美好愿景

在南京西路商圈，兴业太古汇开启“爱混敢嗲 花间有灵”春季公共艺术季活动，前沿艺术的时尚气息与蛇年新春的吉祥氛围交融，演绎全新年味。走进兴业太古汇，这里俨然变成了一个色彩斑斓、活力四射的艺术空间，呈现春风拂过城市、万物焕发生机的场景。

记者在商场内看到，艺术家龙荻的手绘作品与AI技术融合，变成了一系列公共艺术装置。“花影心居”演绎都市女性美妆场景，实体梳妆台打破艺术展陈与公众的边界；“聚宝灵韵”结合文博灵感，策源于上海博物馆馆藏，以跨越历史的节庆文化符号触动当下的日常；悬挂在L2北厅的作品“春之吉祥发财大草原”灵感来源于上海博物馆的藏品戈壁上的蛇纹鸡和凤凰，灵蛇、凤凰、祥牛、富贵竹等形象营造生机勃勃又绚丽多彩的祥和氛围，传递美好的新春祝愿。

以当代语言演绎传统文化，XINTIANDI新天地与插图师李曼合作，挖掘乙巳蛇年美好寓意，以“福蛇”形象植入纸鸢、莲蓬、石榴、雪花等元素呼应春夏秋冬四季。伴随着祥云环绕，福蛇以全新的姿态亮相，艺术家将它表现为时而现出一段弧线，似新月初升；时而藏于笔画转折，宛如山峦起伏。隐藏于祥云中的“福蛇”灵动又瑞

气升腾，具有东方美感的中国传统纹样在蛇身与画面形成一种古典与现代交织的巧妙美感。

记者了解到，“新有福蛇”新春系列活动在新天地旗下不同商场有着不同的呈现方式。上海新天地以现代元素“弹簧Spring”与传统非遗媒介“皮影”相融，为消费者传递蛇年生生不息、好运环绕及新的一年如弹簧一样蓄势待发的美好愿景；瑞虹天地带来升级回归的“市市如意”年货集，汇聚农业部倾情推荐16省非遗年货百余款好物，点燃新春烟火气；鸿寿坊以新年烟火市集和轻松有趣的弄堂游戏，为社区街坊的新春注入海派生活记忆。

潮流配快闪 首店亮相人气满满

新年逛新店，上海的首店名单又有更新了。

在兴业太古汇，Balenciaga旗舰店推出多款限定单品，为春季时尚注入先锋气质。MUJI可持续概念店全新开业，将可持续环保理念融入每一处细节设计。1月11日至1月26日，意大利时装品牌Max Mara 2025早春系列快闪店限时登陆，携2025早春系列精选单品，重塑春季时装艺术的质感与活力。1月4日至2月17日，位于LG2广场的drivepro lab (MOTÉ)与yoose有色yibo的限时线下打卡装置，将延续二者的潮流风格。一众新开业门店与品牌快闪活动，持续提升与丰富新春购物体验。

前滩太古里也迎来多个品牌的人驻及焕新，丰富的品牌业态拓展将进一步拓宽消费体验。北欧精品咖啡品牌La Cabra携手丹麦经典设计品牌Fritz Hansen一起在前滩太古里亮相，而这也是La Cabra在上海的首次快闪。此次活动将咖啡工艺与家具设计美学融合，上海消费者能在品鉴咖啡风味的同时，感受闲适的北欧风情。来自景德镇的艺林堂上海首店则将现代审美融合于非遗粉彩制陶工艺，让消费者在游逛间品鉴兼具精湛与传统的现代粉彩艺术作品。

1月9日，松江印象城则迎来lululemon新店盛大开业，开业首日的单日销售额达到40万元，排名上海第一、全国第二。松江印象城表示，2024年商城新引进了近40家品牌，其中包括广莲申、Salomon、The North Face、山缓缓等近30家松江首店，新店首店占比高达82%，涵盖零售、餐饮和生活方式等多个业态，满足远郊地区的消费者对品质生活的追求，引领本地多元生活方式。

在刚刚过去的2024年，松江印象城实现全年销售额24.67亿元，接待客流1028万人次，成功实现了逆势增长，2025年将有更多新品牌入驻。松江印象城相关负责人表示，随着松江印象城MEGA项目的推进，未来商场的整体面积将超过40万平方米，能够容纳更多元的业态和丰富的内容。

本报记者 张钰芸