



第三空间透视沪郊活力 运动穿搭自带社交属性

从咖啡到跑鞋 大数据解码新消费

文化 引客流

春节前夕,今潮8弄的一尺花园颍川寄庐店开张迎客。现代咖啡馆与有118年历史的石库门里弄建筑展开时空对话:原址砖瓦、雕花、栏杆均被完整保留,木质家具的温润中和了老建筑的深沉。推门而入,木地板吱呀作响,百叶窗滤出斑驳光影,咖啡香浸润着历史肌理。

“上海所有门店春节不打烊,客流远超预期。”一尺花园创始人褚玉玺透露,其门店超七成布局郊区,选址逻辑无关距离,而是深耕公园、工业遗址、美丽乡村等文化场景。尽管远离市中心,却吸引了不少客人为文化体验远道而来。

为解码这一现象,上海市商业联合会与上海产业转型发展研究院联合发布“一尺指数”。这一指数由综合指数和结构指数两部分组成。综合指数主要由客流量、营业额、消费量、关注度、好评度和成长性6个分项组成。记者看到,综合排名前十的门店均位于远郊,松江广富林店同时摘得综合指数与营业额双料冠军,闵行大零号湾店消费量居首,

刚刚过去的乙巳年春节假期,申城消费市场持续火热。捧一杯咖啡去Citywalk,穿着汉服打卡元宵灯会,在闹中取静的老洋房围炉煮茶,或是来一场“运动趴”活力迎新……新春伊始,传统年俗与现代消费相映成趣,实用价值与情绪价值相得益彰,这些新趋势在大数据中尽显端倪。

浦东川沙陶家宅1号店客流量跻身前3。

“最远的门店距离人民广场有70多公里。但和喜爱相比,路途遥远已不成问题,如客流量TOP3的远郊店,年客流量都在20万人次左右。”研究院首席研究员夏雨分析,这是消费者在用脚为文化空间投票。

上海市商业联合会党委书记、常务副会长兼秘书长吴星宝说,“一尺指数”旨在“换一个角度看城市”,也是区域发展的晴雨表。透过这样的“第三空间”,可以观察一个地区的吸引力、亲和力、美誉度、知晓度,以及投资环境和商业潜力。

运动 去班味

假日消费动静相宜,有人晒着冬日暖阳围炉煮茶静享时光,也有人带着运动装备出

力流汗挥洒激情。

“今年新世界城数据显示,春节假期除了化妆品大类,就属运动类商品的销售成绩亮眼。”新世界城副总经理李蔚拉出一张“成绩单”:春节假期运动品类销售额同比激增69%,北面、哥伦比亚等户外品牌增幅超150%,凯乐石增长205%,斐乐、NIKE与去年持平,新百伦更以350%的增速领跑。“运动消费已成刚需,年轻人甚至通过穿搭重构职场身份。”李蔚这样解读。

日前,中国最大的运动零售运营商滔搏基于自有数据、消费者调研和行业研究,首次发布《中国泛年轻人运动消费白皮书》,解码年轻消费者在运动产品购买上的偏好:84%年轻人拥有5双以上运动鞋,24%收藏超十双,13.5%有几十双,1.6%拥有百双以上,

3.3%有满满一墙运动鞋……超六成年轻人每日必穿运动鞋,就算工作日也一样,通过运动鞋可以保持最舒适的工作姿态,同时也能“去班味”。

比较令人意外的是,在年轻人的运动产品消费渠道中,线下门店展现了强劲的吸引力,“线下门店逆势突围,76.3%消费者首选实体店体验,18岁以下群体线下购买率高达82.9%”。线下门店不仅为年轻顾客提供了更直观、更真实的产品与服务体验,同时通过对零售空间的重新定义和改造,正不断刷新消费者对线下购物的认知。

值得注意的是 HOKA、Patagonia、ARC'TERYX 等小众品牌异军突起,正获得越来越多年轻人的青睐,受访者中仅20%未涉猎此类消费。其中,The North Face 占据新锐品牌榜首,HOKA、Timberland 紧随其后,男性偏爱 ARC'TERYX,女性则钟情 lululemon。从“运动鞋墙”到小众品牌,从线下购物到线上种草体验升级,年轻人正以消费重构社交生态——既要性能与性价比,更追求情感共鸣与圈层认同。 本报记者 张钰芸

金价创新高 金店排长队

最近黄金又登上了热搜第一,国际金节节攀升,黄金消费、投资也迎来旺季。这两天豫园一家网红金店门前天天排长队,市民购买黄金的热情和上海跌破冰点的气温形成了巨大反差。

本报记者 刘歆 摄影报道



特色志愿队、智能机器人一起来助阵

垃圾分类“大篷车”开上申城街头

厢式货车改造的“大篷车”车身上,循环播放着垃圾分类宣传片。车里装载着设摊的工具、展板和游戏设施,随时随地可以开展垃圾分类宣传……今后,上海市民或许会在车站、商圈、小区里不时“偶遇”这辆“垃圾分类大篷车”。记者从昨天举办的上海市垃圾分类志愿服务大篷车“周周进”活动启动仪式上获悉,今年将举办四五十场“大篷车”活动,将垃圾分类知识送入分类薄弱场所。

机器人“发力”

昨天,“大篷车”开到了闵行区的古美公园。几台垃圾分类智能机器人来回开,吸引了往来市民的注意。孩子们则对钓鱼、拼图等垃圾分类小游戏乐此不疲,赢得游戏后还能获得分类围裙、分类扑克牌等小奖品。

“我们设计了几十种游戏,针对不同区域来开展。比如,在流动人口较多的动迁房小区或车站、码头等交通枢纽,会设置‘基础版’游戏;在常住居民较多的场所,会开展‘升级

版’游戏。”上海市生活垃圾全程分类志愿服务总队办公室负责人牛广成表示,今后“大篷车”会根据街镇的“推荐”,驶进垃圾分类工作较薄弱的场所,在开展宣传的同时,也能寻找、吸纳对志愿服务感兴趣的市民加入志愿者队伍。

志愿队“添丁”

在古美路街道,昨天也有6支垃圾分类志愿服务队加入了“大家庭”。其中3支为街面服务队,聚焦沿街商铺;另3支为特色志愿服务队,由房产中介、外卖骑手、中小学生组成。

“外卖小哥穿梭在大街小巷,可以随时传播垃圾分类知识。今后他们的外卖箱上将增添标语,在送外卖时也会附送垃圾分类宣传页。而房产中介是外来居民来到古美生活的‘第一站’,也将通过签订垃圾分类承诺书等形式,在前道关口进行宣传。”古美路街道办事处副主任陈昱介绍。

据悉,古美路街道现已构建了“1+3+3+71”的垃圾分类志愿服务体系,涵盖居民区、沿街商铺和新就业群体。

一季度“排满”

最新数据显示,目前上海在册的垃圾分类志愿者人数已超77万,生活垃圾全程分类市、区、街镇、居(村)委、小(社)区“三级管理、五级队伍”的志愿服务体系已基本形成。市绿化市容局宣传处处长朱锦介绍,今年将重点夯实街镇层面的志愿者服务,“因为这是老百姓感受最深、最能直接看到的地方。”

朱锦表示,“大篷车”相对灵活机动,可以触达平时较难到达的场所,比如交通枢纽、商圈等人群聚集处,引导游客和市民了解并参与垃圾分类。本市垃圾分类志愿服务大篷车“周周进”活动将从首站古美路街道开始,一季度已“排满”了10场,全年计划开展四五十场。通过“大篷车”进社区、进村宅、进学校、进机关、进医院、进企业、进公园,在实践锻炼中培育和凝聚志愿服务力量,激发社区志愿服务活力,增强居民对垃圾分类的了解与践行积极性,促使垃圾分类成为每位市民的自发动作与自觉习惯。

本报记者 金旻旻 孙云

本报讯(记者 邵阳)假期结束,上海各大高校陆续迎来新学期,大学生集中返校高峰即将到来。记者今天从沪上多所高校获悉,“春运返校定制专线”已可预订,6条专线从虹桥枢纽、浦东机场始发,直达全市22所高校校区,提供便捷、暖心的定制化出行服务。

本次“春运返校定制专线”开设由虹桥枢纽、浦东机场始发,前往临港、松江大学城、闵行、奉贤、嘉定等高校校区共6条线路。如“临港大学”专线,分别从浦东机场长途客运站和上海虹桥长途客运西站出发,之后依次停靠上海电力大学正门、上海电机学院东门/上海建桥学院西门,以及上海海洋/海事大学共享区;“松江大学城”专线从上海虹桥长途客运西站出发,停靠上外学生公寓南门、松江大学城学生公寓二期南门、学生公寓三期和学生公寓五期西南门。

定制专线实现线上查询、预约、购买、分享等服务,预约购买人数符合开线标准后,线路自动生成,运力方将按约定时间开班。

即日起,沪上高校学子登录“随申行”App或微信小程序,进入“城际快线一市定制学生专线”频道,即可根据自身的行程安排,预约选购返校专线班次。每个班次符合成线人数即成线开行,如未成线,平台将于发车前24小时短信通知及自动退还票款。

购票成功后,可根据页面提示查看车票,“城际快线”首页也将自动显示“我的车票”。届时,同学们可根据发车时间及上车点安排行程,刷码核验上车,一站式直达校园。

六条「春运返校定制专线」开通 直达上海二十二所高校校区 即日起可线上预约选购