

深挖“情绪溢价”激活消费动力

凌云



新民眼

老字号匠心独运,推出重达280克的“巨无霸”粽子,以“一口尝尽儿时烟火气”唤醒家庭团聚的温情;嘉定第四届咖啡文化节跨界破圈,与上海市中医医院合作,由中医提供咖啡饮用方式和注意事项等全面的个性化建议;黄金手办突破传统,将《圣斗士星矢》的热血情怀与贵金属工艺结合,赋予传统金饰“收藏级”的文化溢价……这些看似零散的消费现象,实则暗藏消费市场的“情绪密码”:当商品超越功能属性,成为

情感寄托、文化符号与社交货币,消费者便甘愿为“心动”买单——这便是“情绪溢价”的魔力。

“情绪溢价”并非玄学,而是消费升级时代的必然产物。消费者为“仪式感”付费,为“认同感”买单,为“稀缺性”竞逐。深挖“情绪溢价”,实质是在商业逻辑中注入人文温度,在功能供给外创造情感价值。

南京路新雅粤菜馆的特大黑毛猪肉粽,以“儿时味道”“家的记忆”为支点,撬动家庭客群的情感共鸣;新世界城《航海王 大航海时代亚洲巡回展》通过AR技术复刻经典场景,让消费者化身“航海

士”穿越虚拟与现实,以“沉浸式体验”激活IP经济的情绪价值。这个展览不仅丰富了新世界城的二次元业态,更以《航海王》这一经典IP为纽带,连接起广大粉丝与商场的情感共鸣,推动商业与文化深度融合,实现共赢发展。相关统计数据显示,此类“情绪消费”的复购率较传统消费高出不少,印证了情感联结对消费决策的深远影响。

本土文化资源是“情绪溢价”的富矿,关键在于如何“破壁”与“出圈”。百联ZX创趣场将国防教育融入二次元场景,以“答题赢文创”的轻量化互动,让红色基因在Z世代群体中“破圈传播”;梅龙镇

酒家打造“非遗大漆艺术展”,将江南文化中的漆艺之美融入用餐仪式,让消费者在“舌尖盛宴”中完成一场“文化朝圣”。这种“文化+消费”的跨界实验,本质是构建“情感共同体”——消费者购买的不仅是商品,更是对本土文化的身份认同与情感归属。

“情绪溢价”绝非空中楼阁,而是需以“硬核品质”为基石。无论是老字号品牌坚守匠心工艺,还是新消费品牌打磨产品细节,唯有将品质内化为品牌基因,方能让“心动”转化为“长情”。老凤祥联名《圣斗士星矢》推出的黄金手办,其价值不仅仅

在于IP热度,更在于非遗技艺的融合呈现,消费者为“情怀”下单,更因“品质”复购。品质是“情绪溢价”的锚点,脱离品质谈情感,无异于沙上筑塔。

当消费从“功能满足”逐渐走向“情感共鸣”,从“物质交换”升级至“精神共振”,“情绪溢价”便成为驱动内需的“核动力”。今年的“五五购物节”即将开始,通过深挖本土文化底蕴,融合科技创新体验,构建品质消费生态,必能让“买买买”的烟火气中,升腾起“爱爱爱”的人文温度。在深挖“情绪溢价”中,进一步助力上海成为国际消费大都市。

体育消费节

以运动为名开启派对时刻

申城跃动 体验新潮

春意盎然的日子,上海市民迎来一场以运动为名,能带来吃喝玩乐等多重享受的派对。昨天,市体育局召开发布会确认2025年上海体育消费节启幕,将一直持续到11月。这场以“尚嗨运动”为核心IP,通过“政府搭台、市场运作”的模式,深度融合体育与消费、文化、旅游、商业等多领域,打造覆盖全城、贯穿全年的消费盛宴,有望激发申城消费的新活力。

赛事经济催生消费新常态

昨天发布的《2024年度上海市居民体育消费调查报告》显示,去年申城居民人均体育消费金额为4362.7元,相较2023年增加6.4%,可以说,体育消费正逐渐成为沪上居民的新习惯。这一点,体育场馆辖区商业体经营者的感触颇深。

“只要是八万人体育场或万体育馆有比赛、演出的日子,我们这里总是高朋满座。”即将过去的4月,徐家汇飞洲国际商场地下一层饮食店的很多员工忙并快乐着,他们的手机里都保存着上海申花、上海男篮的赛程表和其他演出信息。站在店门口负责带客的小曹感慨,之前没想到体育赛事能够带来这么大的溢出效应,现在不仅切身感受到了,还成了参与者和受益者。“这里很多店铺的员工,都会把有比赛和演出的日子设置成特别提

醒,因为要提前作好应对大客流准备,对工作效率的要求也更高,虽然会辛苦一些,但营业额上去了,我们也更有动力和盼头。”小曹笑着说。

在临近体育场馆的商场工作这些年,小曹和同事已经开始习惯每隔几周应对一次球赛或者演出带来的大客流,“我们形成了一套特别的应对流程,会尽量减少客人等待的时间,让他们带着好心情去球场看球,当然也希望得到客人更多的理解。”

因为体育赛事养成全新消费习惯的,不只有餐饮店的工作人员,还有不少前来就餐的球迷。商场一楼的申花产品售卖处面积不算大,但每逢主场比赛日下午,总有不少人会在吃饭前进去看一看,寻找心仪的产品。这便是体育赛事成为城中热事后,给消费和经济带来的活力。

跨界融合开启体育新玩法

在不少人的传统印象里,“体育消费”仅仅等同于购买体育装备、赛事门票、各类相关周边产品以及观赛所需的餐饮、住宿等方面。如今,这些“老花头”虽然仍算得上体育消费的“主力军”,不过随着消费业态的不断发展变化,不少赛事也开始了新的尝试。即将在“五一”假期开幕的2025上海浪琴环球马术冠军赛,将运动与文化艺术相结合,推出“马术文化体验展”。今年赛事期间,久事马术中心的B1、B2层也将开放,供市民免费体验马文化主题消费场景,以进一步打破“项目壁垒”,实现赛事的“跨圈”发展。

另外,2025中国坐标·上海

本报记者 陆玮鑫

上海车展

奶茶房车、摩登餐车、露营房车……

轻客化身“移动小窝”



■ 在上海车展五菱展台,能塞下全套露营装备的旅行车亮相
本报记者 刘歆 摄

价格十几万元,尺寸不大的轻客还能玩出不同花样?没错,上海车展上的轻客就给人以遐想的空间!摩登餐车、奶茶房车、移动图书车、露营房车……这都是轻客变身而成的“移动小窝”场景。今年的车展,除了各式各样的新车集中亮相以及机器人站台

吸睛以外,一些聚焦小众需求的车型同样受到了关注,房车就是其中之一。

在福特的展台上,记者就看到了拖挂车的身影。福特带来的探险者昆仑版具备了原厂拖挂资质。据介绍该车的拖挂质量能达到2.1吨,除此以外,装载

的防拖挂摇摆系统也能提供安全保障。

上汽大通展台前同样也围了不少咨询的人。“这款房车能载几个人?多少钱?”上海的周女士在大通新途远界房车上饶有兴趣地询起价来。对于这款刚上市的新车,她赞不绝口。“主要是空间还可以,车尾部分带有扩展的设计,实现了空间外拓。另外它是插电混动系统,续航里程比较长。最重要的是,这款房车C驾照就能驾驶,简直太方便了!”

除了传统的房车款式,今年露营车也受到了市场的大力推崇。车展上,一款配色时尚的升顶露营车就格外显眼,“这款车主打的是城市场景,平时可以日常代步,周末则可变身房车,和家人一起开启露营模式。另外,有了升顶以后,它也可以成为‘午休车’。”上汽大通的工作人员告诉记者,以往作为消费主流的传统C型房车市场占比正慢慢减少,取而代之的是更适合大众市场和更加实用的B型房车、宿营车(露营车)、四驱越野房车以及兼具通过性和空间舒适性的升顶类房车。

本报记者 杨硕

咖啡生活节

西岸11公里重构咖啡生活想象力

喝杯咖啡沉浸春日

本报讯(记者 孙云)“五一”假期即将到来,一年一度的西岸国际咖啡生活节再度回归。今天上午的徐汇滨江,咖啡香气融入春风与阳光,带来浪漫旖旎的度假感。

作为“来上海,游西岸”中“春季经济”的重点活动,西岸国际咖啡生活节将“文旅商体展”全要素集聚,打造全时段发生、全岸线覆盖的多元化旅游目的地。徐汇西岸11.4公里滨江水岸线氤氲咖啡香气,更融合咖啡、音乐、体育、艺术、展览、萌宠等6大主题。活动期间,10余场音乐演出将在剧院与户外轮番上演,从国际级爵士乐团到本土

新声,都将为城市注入节奏律动;三大运动空间聚焦极限运动与先锋音乐,打造年轻一代潮流聚场;滨江各美术馆多展齐开,构建文化消费场景。

咖啡节联动%Arabica、星巴克、Lavazza、M Stand、木寸野集、OLIVINO By Le Coq等近60家咖啡及生活方式品牌,囊括滨江沿线的商场、街头与文化空间。联动门店不仅在节日期间推出限定特饮,更精心策划定制促销、限量周边等多元化福利内容,全面调动咖啡爱好者的探索热情。市民与游客只需打开咖啡节专属的线上地图,即可开启一场随心漫步,自由穿梭不同节点,在街角间探寻味蕾

的惊喜与视觉的享受,让“喝咖啡”升格为一场日常美学之旅。

咖啡生活节,不止一杯醇香!4月30日至5月5日,李泉&JZ AllStars、T-SQUARE、裘德等音乐人将于西岸大剧院带来多场风格各异的表演;5月1日至3日下午,“爵士春天”户外演出将在GATE M西岸梦中心剧院广场东区主舞台呈现,用音符谱写春日诗篇。

热爱运动和街头文化的新世代也有精彩纷呈的体验。4月29日至5月5日,WEST BUND BOX将持续带来极限运动体验、玩家交流会及先锋音乐现场,新创想与年轻力在此交汇。