

解锁消费密码

本报记者
张钰芸

2025“上海之夏”国际消费季接近尾声,申城消费市场的热度却持续攀升。消费券精准发力、文旅商体展深度联动、创新供给不断涌现,共同构筑起拉动经济增长的坚实支撑,让上海消费市场始终保持旺盛活力。

► 首届外滩音乐节在外滩源举行,吸引了众多中外游客前来打卡

本报记者
王凯 摄一张券 精准滴灌
一场赛 票根联动
一家店 尽情嗨购

申城消费市场热度持续攀升



一券激活全域消费活力

醉蟹、咸鸡、酱牛肉、陈皮虾、大红肠、熏小黄鱼、四喜烤麸,300元的王家沙熟食套餐用“心动静安”餐饮消费券拿下,立减90元。上周日,市民徐小姐赶到王家沙南京西路总店,拎回满满一袋子的老字号熟食,一家三口能吃上两三餐。

不只是“心动静安”。这两个月,她中签过“乐品上海”1000元减400元的消费券,和朋友去吃了一顿帝王蟹;拼手速抢到“乐赏上海”文化消费券,全家一起去看了《窗外是蓝星》;错过昨天15点发放的徐汇区“申夜深折”券后,她定好闹钟,准备4天后抢浦东新区的深夜消费券。

“上海发了好多消费券,最近几个月都没有断档。”徐小姐告诉记者,为了排好“档期”,她不仅记录下抢券具体时间和活动平台,还在网上搜索用券攻略,用足优惠。“王家沙的熟食套餐和一蟹五吃的帝王蟹套餐,都是在小红书上找到的推荐。”

今年下半年,上海安排5亿元财政资金,用于发放餐饮、旅游、电影、文化、体育消费券,以“精准滴灌”激活全域消费活力。从“多吃一顿”到“多住一晚”,从兼顾长假到多业态联动,今年的消费券不仅折扣力度加大了,发放方式也更加普惠,撬动起真正的消费。

超长夏日的申城,迷人“夜”态也在消费券的助力下进一步升温。今年9月以来,上海以晚10时后使用的夜间专用消费券为撬动杠杆,在新天地、豫园、南京路等核心地标推出延时营业、主题市集、夜游项目等联动举措,让“夜上海”的消费热度再上一个台阶。

今夏,西岸梦中心的滨水市集bloomarket人头攒动,沿江商户纷纷延长营业时间,沿江霓虹灯牌次第亮起,室外餐区座无虚席。市集负责人介绍:“徐汇‘申夜深折’消费券首轮开抢首日,扫码核销的消费者就很多。之后每个周末我们都延长营业两小时,客流增加约20%,相比去年,夜宵经济相关人流同比增长40%—50%。”

杏花楼的蛋黄酥、光明邨的酱鸭腿、沈大成的鲜肉月饼……南京路、淮海路上,这些延时闭店的老字号卖出了“深夜爆款”,切入“全时段消费”的新模式。记者从市商务委获悉,今年国庆中秋假期,五个夜间地标开展的“申夜深折”夜间促消费活动核销率超过七成,“市级补贴+区级配套+企业折扣”联动效应显著。

文旅商体展联动化增量

静安大悦城粉色摩天轮与“周同学”同框,TX淮海设立“粉色月亮”打卡点,永源路街区的花海告白气球、半马苏河公园的粉色运动场……这个10月,你有没有全城“寻找周同学”?围绕“周同学”IP展开的深度共创,让鲜明的文化灵魂与蓬勃的商业活力在新场景中碰撞。活动期间,静安大悦城、美罗城等核心商场客流平均提升30%,营业额平均提升18%。

若你是“运动咖”,从赛艇到网球,从高尔夫到极限运动,总有一款适合你。“刚用票根在商场换了餐饮折扣,观赛完正好聚餐!”来自广州的球迷小徐举着上海劳力士大师赛门票笑道。作为今年“上海之夏”国际消费季十大标杆活动之一,这场重磅赛事以超25万人次观赛、票房破亿元的成绩,成为拉动消费的核心引擎。

上海多个商圈还出现了这样一道风景线:商业空间化身体育迷的观赛点,即“第二现场”。中超“上海德比”之夜,第一百货商业中心的巨型LED屏搭配专业音响,吸引百名球迷提前两小时到场抢占最佳位置。世纪联华鲁班店把观赛与本土优品结合,球迷一边看直播一边品尝“百联沪上优品”瓜果。环球港的“世界港口小镇”也成热门观赛地,船头酒吧推出观赛专场,室内座无虚席,户外大屏观赛时常满座,带动门店营收同比上涨三成,观赛流量切切实实转化为消费增量。

赛事与美景交织、文化与消费相融。今年以来,上海将文旅商体展联动作为推动消费升级、激发城市经济活力的重要举措。前不久,上海市服务消费促进会启动“票根”联动消费试点活动,消费者凭观演观赛观展票联动“上海票根码”,就能在餐饮、娱乐、零售等业态商户享受消费折扣。第一批“票根”清单包括萧敬腾演唱会、黑眼豆豆演唱会等文化演出和体育赛事,60家联动商户名单也已经公布,6折理发、8折吃饭,优惠享不停。

“为一个展奔赴一座城”“跟着演出去旅行”,接连而来的外来消费热潮,上海接住了。数据显示,今年以来,上海已为179个国家和地区的近10万名旅客办理离境退税。截至9月29日,上海离境退税销售额同比增长83.8%,退税额同比增长82.9%,离境退税规模位居全国首位,“即买即退”销售额同比增长21倍。

首店首发创新多元供给

“排队半小时买到限量款,这家新店太值得了!”10月15日,上海真如环宇城MAX内,拎着6个购物袋的消费者陈女士难掩兴奋。当天,lululemon新店开业,首日销售额突破160万元,刷新品牌中国新开门店单日销售纪录,成为上海商业向好发展的生动注脚。

从新天地东台里等新地标亮相到上海时装周新品首发,从国际品牌首店落地到本土设计崛起,上海商业版图持续扩容,创新供给不断激发消费市场活力。

新地标与首店经济形成消费“强磁场”。赶在双节节前,新天地东台里全新开业,首批入驻餐饮不乏首次进入上海核心商圈的区域首店或全新概念店,多家国际一线运动品牌高规格门店、全国首店等也纷纷选址于此。超过六成品牌设有露台或外摆区,进一步强化新天地区域的夜间消费能力。

“金九银十”,上海多处迎来首店密集开业潮:意大利传奇口腔护理品牌MARVIS在新天地开出概念店;原创设计杯壶品牌HOLOHOLO上海首店落户世茂广场,洞洞杯DIY空间吸引年轻消费者驻足;真如环宇城MAX更凭借30余家首店集群效应,实现日均7万人次客流,国庆假期销售额同比提升超三成。

上海时装周成为新品首发“主舞台”。刚刚落幕的2026春夏上海时装周上,4000款服饰新品集中亮相,本土设计与跨界创新成为亮点。80N8将T台化作“跑道”,模特奔跑出场展现运动活力;荷木HEMU发布“离骚”系列,诠释民族情怀;康师傅与RICO LEE跨界合作,将饮料瓶转化为面料,构成“从食到裳”的循环叙事。

多元创新供给撬动全域消费增长。lululemon真如环宇城店开业当日,热门款迅速断码;TX淮海以风格化定位精准捕捉年轻消费群体;百联ZX创趣场的SHONEN JUMP SHOP SURPRISE盲盒店则通过动漫IP衍生品吸引粉丝消费。市商务委相关负责人表示,首店与新品持续落地,多元供给不仅丰富了消费选择,更构建起“引进来+本土化”的消费生态,为国际消费中心城市注入持久动力。

吉伊卡哇「登」上东方明珠

「水陆空」萌系文旅体验启幕

昨日,上海东方明珠广播电视塔及周边区域变身吉伊卡哇主题世界!哈奇喵、乌萨奇巨型气模矗立塔下,吉伊卡哇气模“登”上塔身俯瞰浦东;停靠在旅游码头的“上海之星”游船同步换上主题装扮,开启多班次江景巡游,一场覆盖“水陆空”的萌系文旅体验正式启幕。

即日起至10月26日,“吉伊卡哇天猫一周年派对”联动东方明珠塔、城市广场、“上海之星”游船三大核心区域,打造连贯主题场景。开幕当日,吉伊卡哇、哈奇喵、乌萨奇三大IP惊喜现身游船,与游客合影互动,共赏浦江风光。

地面场景以东方明珠城市广场为核心,“三小只”巨型气模构成视觉焦点,入口处设计成IP耳朵造型门头,搭配融合东方明珠、游船元素的主题打卡点。广场楼梯用粉、蓝、黄三色装扮,沿途设置互动任务点,游客完成任务可获限定周边,沉浸式感受IP氛围。

高空空间同样充满巧思。259米高空玻璃栈道首次开启IP联动,铺满吉伊卡哇主题装饰,游客既能与IP形象合影,又能俯瞰浦东全景,打造“高空+萌系IP”的独特记忆点。

水上场景的“上海之星”游船则实现全域焕新:外立面覆盖主题画面,内部以蓝天白云为背景呈现IP欢庆场景,登船游客还能获得定制纪念船票,让浦江巡游成为移动的IP主题乐园。

此次活动以“水陆空三维覆盖”的创新形式,为浦东嘉年华注入萌系活力。作为上海文旅地标,东方明珠塔也通过此次合作,借吉伊卡哇的治愈魅力,为传统文旅场景注入年轻化、趣味性元素,持续探索IP与地标融合的新可能。

本报记者 杨玉红

吉伊卡哇亮相东方明珠,迎来火热人气
本报记者 周馨 摄