



『人从众』!今年过年期间南京路步行街客流爆发式增长

『中华商业第一街』的『留量』密码

本报记者 张钰芸

一条百年老街如何进化为一座“没有围栏的超级购物中心”?南京路步行街用IP化的统筹运营、空间维度的立体重构以及生态系统的共生融合,交出了一张答卷:马年新春,南京路步行街客流迎来爆发式增长,大年初一瞬时客流峰值直逼4.8万人,同比激增47%;假期前三日累计客流持续高位运行,同比涨幅均超25%。这并非偶然的节庆狂欢,而是“南京路和你一起迎新年”这一超级商业IP历经五年长线深耕后,迎来的全面收获期。

以情感为纽带 破解流量转化难题

传统步行街的核心痛点是,海量过境客流难以转化为有效消费,泛流量繁荣背后是转化率与客单价双低的尴尬。“南京路和你一起迎新年”以情感为纽带,实现从“流量聚集”到“全域消费”的突破。

跨年消费券持续发放,将单纯促销升维为全街“造节运动”。2026年是IP活动推出的第五年,消费券首次实现线上线下联动,抖音首轮大额券25秒售罄、小额券28秒售罄,支付宝线下领券点排起长队,平均核销率超92%。连续五年的“跨年不打烊”,推动30余家商户延长营业时间至凌晨,全业态联动激活夜间经济。元旦期间,沿线24家商户同比增长5.6%,两家核心百货销售额超1.7亿,酒店营收涨幅显著,印证了“造节”模式的实效。

老字号底蕴则成为留住人心的核心支撑。作为全国首屈一指的老字号聚集地,南京路50余家老字号承载着上海人的集体记忆。五年间,三阳南货、邵万生等老字号重装升级,化身“新国潮”;今年春节前夕,云南南路老字号美食街以“春启新巷”之名重聚南京路支马路,十余家老字号的集体入驻,将“城市烟火”转化为消费升级资产,让南京路成为市民与游客寻觅年味的核心场景。新春期间,美食街上客流涌动、一座难求,销售屡创新高。

文商旅体展融合则进一步提升情感共鸣。马年新春,“绮马遇禧”禧市集融合潮玩、美食、体育与非遗体验;“票根经济2.0”联动剧场群落与老字号消费,新世界城“十二楼音乐剧之城”驻场剧目场场爆满,密集剧场群让南京路从“购物街”升级为“文旅聚合场”,实现商业与文化价值双向提升。

构建立体消费 延长客群停留时间

露天步行街的线性结构,易导致动线冗长、客流疲劳,制约消费转化。“南京路和你一起迎新年”以IP为支点,联动街区商户,从时间、空间、次元三个维度发力,构建立体多元的消费场景,延长客群停留时间、提升转化效率。

时间轴上,“跨年不打烊”持续升级,通过夜间券发放与商户延时营业,打破传统商街“入夜即冷”的瓶颈,激活夜间经济增量,让商街消费时间实现全天候延伸。

空间轴上,以“向上生长”破解商业冷区难题:悦荟广场引入酒店化解高层客流真空,打造“恰恰谷”主题空间集聚潮玩与餐饮;新世界新丸中心高区打造“外滩之眼”观景平台,低区构建“赛博朋克”主题场景,沿街立面开放实现街面与商场客流互通,让线性商街变得立体鲜活。

次元轴上,精准捕获Z世代年轻力。百联ZX创趣场集结头部二次元品牌,即将迎来MAPPAGlobal全球首家旗舰店,助力街区升级为“全球次元消费目的地”;宏伊国际广场潮玩旗舰店、世茂广场“东西分治”精细化运营,结合马年新春“财神脉(卡皮巴拉)”快闪活动,精准对接年轻客群需求,为百年商街注入青春活力。

整体生态协同 打造没有穹顶的超级Mall

商业街区的长期韧性,不在于单个商业体的强势,而在于整体生态的协同。“南京路和你一起迎新年”IP扮演“超级大脑”角色,打破商户“单兵作战”格局,将南京路打造成“没有穹顶的超级Mall”。

除了千万级消费券联动全街全业态,打破新旧业态客流壁垒,南京路正在以“全龄友好”的姿态拓宽受众基础。在发力年轻化转型的同时,第一百货打造“银铃聚乐部”“百联繁花里”等场景,提供适老服务与情感陪伴,兼顾年轻群体与老年群体需求,实现全龄客群覆盖。

此外,东拓战略实施五年来,主街延伸带动江西中路、山西南路等支马路复苏,“春启新巷”、外滩·中央广场等节点升级,推动“主马路+支马路+后街”立体商业矩阵成型,实现从“一条街”到“一个商圈生态”的跨越。

未来,随着南京路步行街“海派之心、经典永恒、时尚荟萃、国际多元”四大功能分区推进,这条“中华商业第一街”将继续以IP为引擎,为上海国际消费中心城市城市建设提供更多实操启示。

相关新闻

今年春节消费行业日均开票收入同比增长12.6%

老字号餐饮订单火爆

本报讯(记者 杨硕)今年春节假期,上海消费相关行业日均增值税发票开票销售收入与上年相比增长12.6%,热门商圈暖意浓浓,春节档观影需求集中释放,老字号餐饮订单火爆,文旅客流大幅上涨,多领域热度攀升带动整体消费实现平稳较快增长。

商圈的亮眼表现是上海零售消费火热的缩影,增值税发票数据显示,春节假期,本

市百货零售开票销售收入同比增长183.5%,互联网零售开票销售收入同比增长162.1%。

春节假期,本市娱乐业开票销售收入同比增长151.4%;旅行社及相关服务开票销售收入同比增长35.7%,乡村文旅消费成为春节消费的新增长点;餐饮开票销售收入同比增长33.1%,老字号餐饮品牌备受青睐。



以岭南文化为主题的“爱达·花城号”,配置了更具体验感的娱乐设施

本版摄影 本报记者 陈梦泽

第二艘国产大型邮轮计划下月出坞

“爱达·花城号”定妆

本报讯(记者 叶薇)第二艘国产大型邮轮“爱达·花城号”发布“定妆照”:灵动的彩带如流云般舒展在巨轮船身,朱红、青蓝、鎏金交织成诗意画卷,敦煌飞天元素在船体表面流畅呈现,中国邮轮再一次成为流光溢彩的海上风景线,乘风破浪指日可待。记者昨天从上海外高桥有限公司了解到,截至目前,第二艘国产大型邮轮项目已完成94%,建造进度达92%,较计划提前,预计于3月中旬迎来出坞关键节点。

船体彩绘的设计灵感源于敦煌壁画,全船贯穿飞天彩带和天女散花的图案,兼具艺术美感与文化内涵。彩绘作业覆盖于舷、水线及直船底等区域,总面积超过33502平方米。施工面临多重挑战,比如涂层体系复杂、环境敏感性高、彩绘线条繁复曲折、施工精度控制难度大等,团队采用数字孪生+三维建模+激光投影的精密技术,实现毫米级彩绘效果,且经过三次放样:先将二维图形还原到三维建模中,再通过激光投影投射到船体外板,最后把曲线1:1复刻到纸上,借助编码系统贴合完成。

现场工程人员介绍,定妆“粉底”也大为讲究:根据船体不同区域的功能性差异,选用不同品种的油漆:水下区域侧重防海生物附着、防腐并提升航速;水线干湿交替区域防护要求更高,油漆品种特殊;干舷区域兼顾美观、耐候性和抗紫外线能力。相较于第一艘国产大型邮轮,“爱达·花城号”

的涂装工作实现了从“有”到“优”的提升,工作人员操作更从容,整套技术体系也更为完善。通过系统化组织与技术创新,团队施工效率显著提升,彩绘全部任务最终提前7天收官,为邮轮按期出坞奠定了坚实基础。

立足首制船建造经验,外高桥造船深化数字化、智能化技术赋能,持续推动生产效率跃升,引入RPA机器人实现工时自动采集与可视化管理,有效提升资源效率和成本控制水平;依托自主研发系统与智能平台,项目在信息化支撑、知识共享与团队培养方面也实现跨越,逐步构建起覆盖设计、建造、调试全流程的专业能力体系。

“爱达·花城号”总吨位达14.19万吨,总长341米,客房数量2144间,满载游客量5232人。据介绍,“爱达·花城号”以岭南文化为主题,引入了更先进的科技和AI技术,新增多种房间类型,并配置了更具体验感的娱乐设施。“爱达·花城号”目前建造进展顺利,整体建造效率较首制船提升20%,正朝着3月出坞、5月底试航、年底前交付的目标全力冲刺。



舰部餐厅正在进行内装

金山总投资超110亿元的26个项目签约落地

打造“硬核科技后花园”

本报讯(记者 赵菊玲)昨天,金山总投资超110亿元的26个项目集中签约。这批项目聚焦高端化工新材料、智能出行与装备、生物制造、电子信息、绿色能源等关键领域,标志着金山作为上海“都市后花园”,正以“硬核科技”为引擎,加速构建“2+2+3+X”先进制造业体系。

会场外,重点落地企业的产品会展同步举行,一系列“硬科技”产品集中亮相。其中,上海硕铮拟建设京东无人车生产制造基地项目,未来将实现线控制动器、转向电机等核心零部件的属地化生产;信唐安新能源

计划建设“0.5GWH高能量密度全固态电池研发、中试平台及小规模量产线”项目,推动高能量密度电池技术从实验室走向市场。

在智能出行及装备产业领域,伴随雷克萨斯等“链主巨舰”的入驻,金山将同步布局固态电池、碳化硅电驱系统等核心技术,与新能源汽车、低空经济等领域的新材料需求形成同频共振。常州创盛的“锂电池制造装备总装基地及集团研发中心项目”、海德世的“年产320万件集成式门模板生产项目”等,助力构建“链主引领、配套集聚”的产业生态。