

本报记者 张钰芸

这个春天,全上海的“面包脑袋”迎来一次又一次的狂欢。上海万象城首次举办的“超级美好面包节”一炮而红,四天活动热销80余万个面包,更有54万人涌进商场,全场累计销售额突破6000万元。很快,外滩“国际面包节3.0”、陆家嘴“上海巨C汉堡节”、闵行“吃塔吃挞大会”接档而上,持续升温。

排着长队、拍着照片、拎着面包、捧着汉堡……汹涌人群中,不仅有兴致勃勃的本地消费者,还有拖着行李箱赶来的长三角游客,甚至是说着各种语言的全球客。“造节”聚客,已经成为一座商场乃至一个城市的圈粉王牌。值得思考的是,火爆过后,如何把市集“流量”变成消费“留量”,让“一次狂欢”转向“常来常往”?



绵延一公里的面包节现场人头攒动
满载而归的扫货者

上海用潮流美食“造节”聚客
让“一次狂欢”变“常来常往”

为一只面包 他们跨城而来



“差异化”做到极致

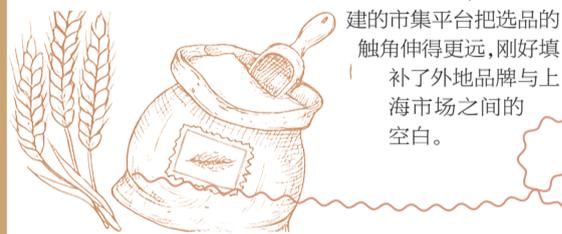
“超级美好面包节”闭幕近半个月,嘉悦的冰箱冷冻室里还有十来个月包,这是她从市集辛苦背回来的存货。“我连着去了两天,一共买了30多个面包,除了分享给朋友和现场吃掉的,自己留下20个左右。要吃的时候,拿出来复烤就行。”

上海有这么多面包店,为什么要到面包节上囤货?她说,这里有平时吃不到的口味,都想尝一尝。为此,嘉悦提前在网上搜索各家的招牌面包和真实评价,做好攻略再出发。第一天兜兜转转吃吃,感受氛围,第二天早早出发,精准采购,用她的话说,这是去市集“打猎”。

排队、补货、限购、卖空……很多品牌都感受到了上海人的消费力。有人坐了一两小时的地铁赶来,一个摊位上就扫货六七只面包;有人和小伙伴分头排队,用更高效的方式买到想吃的面包。人群中不仅有热衷拍照打卡的年轻人,也有拖家带口的亲子家庭,还有来“领市面”的老年人。

“面包脑袋”的消费热情为什么这么高?看看这张“邪修”烘焙榜就能明白。东北肘子恰巴塔、烧椒皮蛋恰巴塔、辣皮子番茄猪肉脯酵液吐司、猪肝酱法棍三明治、灯影牛肉流心蛋,还有糟粕醋小米辣香菜车打乳酪传统欧式酸包……在美好面包节上,“差异化”这件事被做到了极致。五湖四海的风味汇聚在此,让面包节成为“城市口味图鉴”,吸引了大批猎奇的消费者。

“我们联合专业市集运营机构,精选出全国54座城市的150余家烘焙品牌,其中80%均为首次进入上海市场,摊位数较此前汉堡节的40余个大幅提升至150个。”上海万象城相关负责人表示,上海烘焙市场竞争激烈,但消费者对特色、小众品牌的需求旺盛,对地方文化也有很浓厚的兴趣。当大家对苏浙沪品牌“见怪不怪”,万象城搭建的市集平台把选品的触角伸得更远,刚好填补了外地品牌与上海市场之间的空白。



今年首船新西兰 奇异果直航抵沪

本报讯(记者 赵菊玲)昨天,巴拿马籍“科槐”轮满载着4750多吨新西兰奇异果靠泊上海南港码头,这也是今年首条抵达中国的奇异果直航货轮,标志着今年奇异果进口季全面启动。

据悉,“科槐”轮从新西兰陶朗加港启航,仅用12天即抵达上海,这种“点对点”直航模式在保障果实品质与运输规模的同时,也优化了物流成本。

为配合进口鲜果高效中转,上海自贸区临港新片区就近配套建设了冷链物流产业园,并配备亚洲首条奇异果自动分拣包装生产线。从南港码头至园区仅十余分钟车程,极大便利了鲜果的快速入库与上市周转。

为确保直航专船通关顺畅、卸货高效,洋山边检站实行24小时勤务,提供“随到随检”服务。在船舶抵港前通过网络为船舶办理预检手续,船舶抵港后快速完成入境核查,全程不到20分钟,实现鲜果装卸“零等待”。同时,加强码头巡查与人员车辆管理,为作业现场营造安全、高效的通关环境。

“造节”成增长密码

咖啡节、汉堡节、面包节、甜品节……近年来,和潮流美食有关的节日一个接一个地被“创造”出来,“赶节”的体验让不少人趋之若鹜,成为藏在烟火气里的经济密码。

事实上,对于很多外地品牌来说,来上海参加市集的最大收获不是销售额,而是一次近距离接触市场的绝佳机会。面包节期间,多个外地参展品牌出现售罄、紧急补货甚至限购的情况,不少品牌主理人在现场就开始调研上海市场,为今后开设线下门店打下基础,也让面包节从“短期市集”变成了品牌入沪的“长期跳板”。

“上海市场的消费力很强,可以接受比较高的客单价。但与此同时,对工艺、原料、创意的要求比较高,口味上也存在地区差异,在其他地区卖得好的产品,不一定能在上海成为爆款。”万象城相关人士表示,市集是品牌孵化过程中的早期尝试,特别是对于入驻成本较高的城市来说,提前收集有效信息并快速反馈,对于后期决策和运营很重要。

地处大虹桥,上海万象城还借助汉堡节、面包节等活动将影响力拓展到了长三角区域。上海万象城位于10号线紫藤路地铁站的上盖,从虹桥火车站坐地铁前来,只需6站约30分钟,面包节那几天,随处可见拖着拉杆箱的跨城食客。他们不仅会去面包节,也会打卡万象城里的潮玩、美食品牌,或者去旁边的韩国街逛一逛。

“上海3月份的面包节,找一个女生搭子。”网友“三三”在线发帖,寻找一个口味相近的搭子,一起逛市集、买面包。“一个人最多吃两三个面包就饱了,就想找一个搭子,分享面包也分摊费用。”她告诉记者,作为生活在苏州的东北姑娘,这个月她已经来了两次上海,跨城赶集成为一种既有趣又便捷的休闲方式。

数据最有说服力:面包节四天,累计售出面包80万余个,面包销售额突破1428万元,最高单日客流达17万人次;紫藤路地铁站四天客流合计6.2万人次,环比前一周提升60%,同比提升80%。

作为活动主场,万象城也交出了亮眼成绩单:四天累计销售额6190万元,同比上升55%;客流量54万人次,同比上升113.5%。吴中路商圈总销售额7673.72万元,同比上升33%;总客流量69.73万人次,同比上升54%。

“做内容”留住人心

面包节的麦香虽已散去,但它带来的连锁效应还在发酵。现象级的面包节,不仅留下亮眼的数据,更为上海商业提供了一份可复制的运营启示:如何把市集“流量”变成消费“留量”,把短期热闹变成长期吸引力。

商业运营的核心,在于把“人潮”真正转化为“钱潮”,把单次到访转化为重复消费。面包节期间,上海万象城形成完整消费闭环:面包主力消费带动饮品类目增长显著,简餐、零食同比大幅提升,潮玩、女装、美妆、珠宝等零售业态同步受益,实现从单点爆品到全馆拉动的高效转化,印证了优质内容对消费力的强劲激活作用。

更值得关注的是,活动效应已从一家商场溢出至整个区域。借助大虹桥区位与轨交优势,上海万象城有效串联长三角客群,联动周边韩国街等特色街区,带动吴中路商圈客流与销售额同步大幅增长,推动区域加快成为文商旅体展联动的核心消费区。

作为开业九年、体量达53万平方米的西上海商业地标,上海万象城早已稳居区域龙头,但它的目标不止于此。从汉堡节到面包节,商场持续打造高品质内容IP,本质是用强体验、高情绪价值、强社交属性的活动,打破地域边界,打通会展客流、旅游客流与商业客流,为全市乃至长三角消费者提供“专程而来”的理由,稳步向市级标杆商业体迈进。

近年来,以高品质内容激活消费、以场景体验带动客流,已成为头部商业体提升能级的共同选择。在业内看来,这些潮流市集的走红,正是上海消费升级的生动缩影。当下消费者不再只满足于购买商品,更愿意为场景体验、情绪价值、社交归属感买单。当商场从“卖商品”转向“做内容”,从“引客流”转向“留人心”,既顺应了体验经济的趋势,也走出了差异化竞争的新路,进一步增强了上海商业的全球吸引力、辐射力与影响力。



邵晓艳 制图

世界美食门店布局转向郊区

本报讯(记者 张钰芸)集聚世界各地美食,是上海成为国际消费中心城市的重要标志。在上海现代服务业联合会的指导支持下,上海产业发展研究院与联合会商务服务专业委员会合作,对世界各国美食在上海的分布情况做了系统梳理,形成了2025“上海世界美食分布指数”,并于昨天正式发布。该指数为全国首创,已是连续第三年发布。

指数共收集了来自全球5大洲43个国家的9415家餐饮门店在上海16个区、106个镇和108个街道的分布情况。从总体上看,世界美食门店数量约占全市餐饮门店总量的5%,布局正从中心城区向郊区转移。

据悉,随着郊区产业基础、人口基数、配套设施和交通条件的变化,世界美食门店的分布逐步由中心城区向

郊区转移。2023年,黄浦、静安、虹口、徐汇、长宁、普陀和杨浦7个中心城区的世界美食门店数量为4548家,2025年为4439家,略有减少;闵行、嘉定、宝山、松江、青浦、奉贤和金山7个郊区则从2967家增加到3064家,区域间此消彼长的趋势开始显现。

另外,申城商业综合体成为世界美食的重要集聚地。目前,全市3万平方米以上商业综合体超过400座,其中10万平方米以上的超过100座,这些商业空间往往是世界美食门店的首选之地。数据显示,在大型商业综合体内部的世界美食门店达3142家,占总数9415家的33.4%。其中,上海环球港、上海真如环宇城MAX、上海瑞虹新天地太阳宫、日月光中心(打浦桥店)等都汇集了25家以上的世界美食门店。