2020 年 5 月 19 日，顾客在 Popeyes 上海旗舰店排队购买炸鸡等食品。

另一个数据也很直观。拥有耐克上海 001、乐高亚洲首家城市中心旗舰店、M 豆巧克力世界亚洲旗舰店等多种首店 + 沉浸式体验场景的世茂广场，在改造前虽是南京东路的地标性建筑，但这里仍在需求冲击下经历过门庭冷落的局面。但改造后，新的消费形态涌现——顾客可以和乐高亚洲首家城市中心旗舰店门口的黄包车师傅合影，或是体验藏了黑胶唱片的声音小镇。数据显示，改造后的上海世茂广场，其租金收入、客流、营业额的增长超过 100%。

显然，好的消费场景往往比单纯的景点或地标更具吸引力。

左鹏坦言，她接下来最期待的就是去“任天堂 Switch”的中国首店体验，“你只有体验了之后，才会产生情感，有了情感才会有品牌忠诚度，才会重复购买”。

的确，在新消费时代，购物不再是单纯“买买买”，更在于体验，创意、洞察消费者需求。左鹏告诉记者：“所谓新消费，是以消费者为核心的一种消费，能为消费者提供更好的产品与体验，来满足人们对美好生活的追求。”

首先是产品新，从原来“生存型”的产品转变为“享受型”的产品。“比如，以前只是解渴，我喝杯水就可以了，但现在不行。于是，我们看到很多人会去排队买网红饮品。”左鹏进一步说明，“其次是服务新，我们现在是要买个性、买情感、买与众不同，比如很多饮品店的店员会在杯子上给你写一个祝福，其实我买的就是一种服务、一种体验和一种快乐。”

最后，还有渠道新。以往很多品牌，包括国际大品牌，如果想进入中国市场主要是依靠经销商来探路，但现在完全可以通过数字化的平台来做低成本、低风险的探路。据左鹏介绍，目前天猫正在尝试数字经济与首店经济的融合，并将其数字化首店的孵化中心放在了上海。

“对于品牌来说，数字化首店如果发展得很好，下一步就可以线下落地，从而实现线上线下齐头并进。”在左鹏眼中，上海作为中国消费活力最强的城市，包括线上和线下，是完成线上首店与线下融合最适合的城市。

林晓珏告诉《新民周刊》，消费当然不仅是购买商品，现在服务类消费的占比也是越来越高，“要把上海建成国际消费城市，对于我们商务委来说，当然首先还是要强调通过打响‘上海购物’这一品牌，通过首店经济、新品首发来带动消费”。

记者了解到，2020 年 3 月 10 日，宜家正式入驻天猫，开