



扩内需 促消费

2020年上海社会消费品零售总额达15932.50亿元,逆势增长0.5%

# 新型消费“闪光点”是促消费的“能量棒”

■本报首席记者 徐晶卉

回顾2020年,上海消费市场充满韧劲。去年本市社会消费品零售总额达15932.50亿元,逆势增长0.5%。去年末,沪上商场空置率已回落至疫情前水平,这得益于首发经济、夜间经济、品牌经济、免退税经济的强劲驱动力以及新业态的集中爆发。

走进2021年,上海消费领域的投资“热力图”已蓄势待发。在开年首批外资项目签约名单上,能看到大批与消费有关的项目;百事公司启动“总部增能”项目,重点布局数字化;欧莱雅集团与东方美谷签约,共建“Big Bang美妆科技创造营”,孵化新品牌;闵行区的喜达利购物公园总部项目、长宁区的英格卡购物中心则都是“十四五”时期的全新商业项目。

消费、投资、出口,是拉动经济发展的“三驾马车”;充满活力的消费市场,往往也是投资最踊跃的地方。什么是促消费的“能量棒”?大力发展线上消费、体验消费、健康消费等新型消费,积极开拓高端消费,抢抓国内扩大内需的新机遇,既为上海打造国际消费中心城市赋能,也是城市积蓄投资后劲的最优路径。

## 扩场域:在线消费激发市场活力

岁末年初,上海“跨年迎新购物季”的压轴戏——“2021网上年货节”在线“热启动”,在线新经济平台上涌动着消费力。上海20多家电商平台企业联合近5万家线下商户参与大促,四大板块50多项主题活动轮番上演,在创新中打开传统年货市场的“场域”。

空间从线下转至线上,年货节解除了“营业时间”限制。在叮咚买菜“值”直播间,从早到晚都有好货,覆盖从粮油调味品到水果礼盒等全品类,深夜也能下单。在转换的空间中,老字号“圈”住了新的消费群体,功德林、洪长兴、上海老饭店等老字号品牌联手美团推出“老字号过大年”活动,90后、00后消费者的比例快速提升,不少外地消费者也成了“忠粉”。

线上消费已成为新型消费中的一大趋势,而这次,上海抓住在线新经济的黄金发展时机,早早落子先手棋。去年4月,《上海市促进在线新经济发展行动方案(2020—2022年)》发布,23条政策绘就一张清晰的发展蓝图,为上海高质量发展打造新亮点、创造新标杆,形成经济发展新增量。

来自市统计局的数据显示,2020年上海网上商店零售额2606.39亿元,比上年增长10.2%,占社零总额的比重达16.4%,比上年提高2.3个百分点。去年上海创设的“五五购物节”,促成近5400亿元的消费总额,其中一半由线上消费所贡献。

发展新型经济,释放消费潜力,求新也求快。在线消费对于新模式、新业态的试水和爆发助益明显。去年,上海以亮眼的线上销售业绩成为“品质直播第一城”,这是去年初不曾想到的新亮点,也成了线下场景和线上消费的“黏合剂”。新世界大丸百货公关负责人马牧感受很深,他们去年共做了123场直播活动,涉及数百个品牌,“去年年初,直播还是商场在疫情中突围的手段,如今已成为标配”。

据悉,上海今年将进一步发展流量型经济,加快打造传统线下流量平台和新兴线上流量平台,不断激发数字经济新动能。

## 重体验:“新奇特”创造消费增量

落地8个项目,总投资额超45亿美元,虹桥商务区一开年就迎来多个项目签约,其中的商业项目令人眼前一亮;奥特莱斯集团(亚洲)有限公司将投资20亿元打造“全球奥特莱斯总部基地”项目,建成后集全球品牌展销、国际会展、跨境电商、数字贸易等于一体;投资额超80亿元的英格卡购物中心,将包括荟聚中心、宜家家居及办公楼,其中商业零售面积逾12万平方米,而新年开工第一天,“上海国际新闻电竞中心”项目就在大虹桥动工,将打造一个24小时电竞泛娱乐活力社区。

投资信心,来自对上海消费市场的期待。“上海的线下商业近年来转型体验消费,已找到了发展新动能。”世邦魏理仕华东区顾问及交易服务商业部负责人希诺预计,今年上海仍将有超百万平方米新增供应涌入商圈,一些诸如沉浸式剧场、新型照相馆、亲子游乐园、VR(虚拟现实)体验、电竞娱乐中心等新业态,用各具特色、难以复制的体验感,催生新消费。

《关于加快虹桥商务区建设打造国际开放枢纽的实施方案》明确提出,将增强消费体验功能,打造引领高端消费新地标。市政协委员、虹桥商务区管委会常务副主任闵师林认为,体验消费提质升级,有助于不断扩容消费边界。

在市中心区域,不少商业体在升级改造中植入最新最潮的体验消费。2月初,X先生沉浸娱乐上海新旗舰店将在新世界城开业,与这里已有的“火影忍者世界”主题乐园、世界最高室内攀岩等项目一起,为老牌商场加上“新沉浸、新娱乐”的新标签。进一步做足体验消费的增量,于秀芬委员建议,上海应该鼓励和引导南京西路商圈、淮海路商圈、徐家汇商圈、陆家嘴商圈等“顶流”商圈挖掘独特文化魅力,提供多元场景的体验消费,培育消费特色文化。

## 拓内涵:健康消费服务高品质生活

如果把进博会展品作为下一年消费市场的风向标,第三届进博会上,“健康消费”概念无疑是全球疫情影响下最受关注的。日清巨头宝洁带来第一防线鼻腔喷雾Vicks的亚洲首秀;瑞士国宝级家居品牌罗拉之星带来DMS超细纤维蒸汽技术,多款全球首秀产品助力创造健康家居环境……来自全球的参展商大规模更新了家庭清洁、消杀、运动健康等领域的产品或服务,让人眼前一亮。

“消费者正通过一种全新的视角寻求健康体验,这种趋势是建立在不确定性之上的,即生活何时能转化为更加平衡的日常状态,这推动人们产生舒适和结构化的健康需求。”英敏特亚太区趋势总监马修·克拉布表示。前不久,这家咨询机构发布了2021年影响全球消费者市场的七大趋势,“定义新健康”的消费趋势排在首位,“健康”的定义从原来的“不生病”升级成一种健康的生活方式。

打开思路,健康“新内涵”放大了消费的外延。从细分维度看,仅仅银发群体的健康消费市场就足够吸引。朱国建委员在会上提到一组数据:目前全球老年用品有将近6万种,大部分与健康消费有关,而我国仅有2000种,“落差”巨大。他建议,完善老年用品、老年服务、老年医疗、老年文化娱乐、老年个人护理等产业链布局,提高产业端老年适用商品的开发能力和更新频率,同时,可借鉴日本商业应对老龄化的实践经验,开设专为老年人打造的社区商业中心,开发健身器材、身体监测、广谱营养品等老年人专用健康消费商品。

市政协委员、世茂集团董事局副主席许世坛也持相似看法。他认为,商业和生活相融是大趋势,养老消费应该被重视,“目前在大型商场内,与年轻人相关的健康消费趋势明显,但与老年人相关的健康消费在供给侧还有巨大潜力可挖”。



①主播在外高桥海外优选商品直播基地进行直播。 本报记者 陈龙摄  
②百联TX淮海打造商业新零售模式,通过一系列有新意、有特色、有影响的线上线下主题活动吸引消费者。 本报记者 袁婧摄  
③淮海路从辟筑至今已有120余年的历史,被誉为“东方巴黎时尚街”,集中了中城近两成的头部时尚品牌消费。 本报记者 袁婧摄  
制图:冯晓瑜

探索世界级商街的“年轻化”,上海在全球首创策展型商业

# 看淮海路如何打动95后00后的心



■本报首席记者 徐晶卉

如果你走进一家体量巨大的商业中心,但里面超过一半面积居然“空无一物”,这可能吗?

在上海“世界级商街”淮海中路上,就有这样一个“半空”的商场。去年底,百联TX淮海|年轻力中心在试运营一年后宣布开业,在二楼、三楼、四楼,大片场地“留白”,然而,如果你每周来一次商场,会发现留白之处被各种展览、社群活动“填满”,而且不带重复,用00后的话来说,“仿佛来过,又仿佛没来过”。

这个商业“新物种”,来自新型消费的力量,希望通过全球首个策展型零售的新打法,抛开物化的场所设置,让空间成为对话年轻人的创新之上,成为赋能淮海路的聚合之地,以此探索“上海购物”的新可能。

## 全球首创策展型零售,留白处才是“主力店”

6位中国当代摄影师与6个年轻品牌

跨界激情碰撞、恢弘的交响乐与充满科技感的灯影跨界合作……去年底,百联TX淮海的开张,带着它自定义的标签和个性。

“这种标签是在碰撞中激发创新的能量。”百联TX淮海负责人告诉记者,传统的商场开业,主要靠促销汇聚人气,近年来升级换代,靠首店首发拉动消费,但百联TX淮海则用一场独立策展的“China Next 预见中国”来渲染气氛。商场五楼的“光影艺术互动空间”带来融合科技、艺术与音乐等众多元素的沉浸式体验,成为这家商场的体验型消费“主力店”。

事实上,百联TX淮海与同业最大的区别就在空间,固定的零售场所不到整个商场的三分之一,大片留白才是真正的“主力店”和看不见的“明星选手”。“这是百联集团在商业零售领域的全新探索。”百联股份副总经理曹海伦表示,项目以策展带动零售,用艺术、展览与年轻群体做交互,仅去年试运营阶段,这里已举办150场策展活动,以平均每周3场的频率,直切年轻消费赛道。

据悉,为锻造这个全球首创的策展型零售空间,百联集团建立了独立团队,在品牌商、艺术家、高端展览集聚上倾注资源,“在这个项目上,我们更在乎策展频次、客流量结构、互动效果,更看重商场引领商业变革的力量”。

## 在每一次商业社交中,培育新品类新业态

当百联集团将TX淮海定位往商推至潮流最前沿时,围绕“Z时代”的一切商业逻辑都彻底改变。“商业若不和年轻人交流,消费就少一半。”盈展集团主席司徒文聪将这些展览比喻成社交货币,“我们从银行取钱,但年轻人从策展型空间这个‘社交银行’取照片,通过故事、场景、内容,在社交平台的分享中实现裂变,推动流量协同”。

三分之一的固定销售空间里,也能玩出花样。同样是买一双鞋、一只熊,打折促销不是这里的调性,反而会有更特别的安排——排队、抽签甚至是来一段表演都有可能。司徒文聪说,只有与年轻人充分对话,才能精准抓取95后、00后甚至是05后的需求。在社交、社群与策展型零售空间的密切互动中,新型消费可以自我升华,孕育更多新品类、新业态。商场二楼的Solo X,是混合运动力全球首家旗舰店,它把冬季滑雪这个商业新品类与餐饮、休闲相结合,带来很多衍生品牌的集聚。开业不久,这个新业态已复制到上海多家商场。有消息人士告诉记者,就连阿迪达斯也嗅到了商机,准备在上海开设滑雪登山以及嘻哈风等新型消费领域的首店。

## 不停留在引进什么,而着重于输出什么

淮海路去年迎来辟筑120周年,走进“十四五”,上海仍赋予这条世界级商街极高期望,在这座城市的“中心节点”,引领上海打造成为国际消费中心城市。

首店、独店、个性化门店居多,艺术展、名人秀、派对活动多……融合“新型消费”的淮海中路,如今正在焕发新的神采。记者注意到,过去一年,不少潮流品牌已逐渐在淮海中路聚拢,慢慢形成潮流生态。“这些绝不是推手策划或者推动,而是因为这里有很多95后00后出没,他们对潮流商品触觉灵敏、消费力惊人,品牌自然会来此驻扎。”市商务委相关负责人表示告诉记者。有数据显示,2020年,百联TX淮海直接带动该地段客流550万人次,预计今年将达到650万人次。

“这个路段、这个阶段的淮海路,不应该仅仅停留在我们‘引进什么’,而是要探索我们‘输出什么’。”有分析人士说,过去大多以品牌的高端性、地域的显著性来定义商场属性,而现在淮海中路则通过人来驱动商业发展,围绕用户,提供年轻化、潮流化的超级体验。从淮海中路目前的联动和发展看,这里已具备成为亚洲甚至全球最大潮流地标的要素,未来它要做的,就是“逆龄狂奔”。



杨浦区“长阳秀野”在线新经济生态园将建设成为全国领先的在线新经济创业基地和发展高地。

本报记者 叶辰亮摄