



各界商家齊發力 釋放玩買住行消費力

隨着聖誕節到來，內地冬日經濟再掀熱潮。全國各地越來越多的商家通過聖誕市集、限定活動等方式來提升客流量、促進消費。香港文匯報記者近日走訪上海多個地標商圈發現，以聖誕節及元旦等節慶為主題的系列活動已經開啟，新老品牌通過線下駐點來穩定熟客群、引流新客群，不少商業體也通過聖誕節活動等方式打造出品牌活動，累計吸引客流超過千萬，合作品牌超千家。

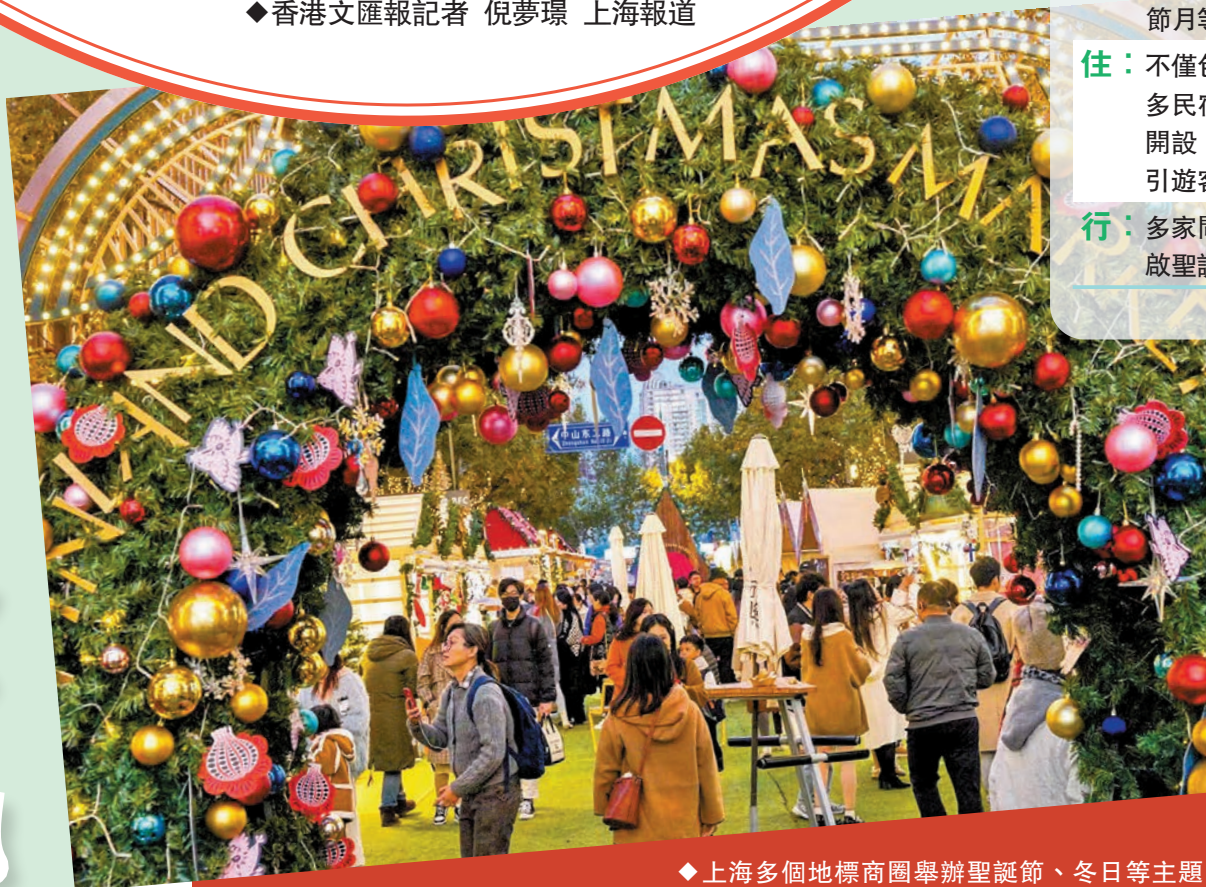
◆香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

上海節慶消費新亮點

- 玩：**上海迪士尼瘋狂動物城園區在聖誕節前正式開幕，包括迪士尼在內的知名景點也開啓了聖誕節季打卡以及花車活動，吸引大量遊客；
- 買：**商圈開啓冬季活動，多個商場以聖誕節為主題開啓聖誕節月等活動，通過集市、首展、團購優惠等方式引流；
- 住：**不僅包括和平飯店內的眾多知名酒店開啓聖誕節裝置，多民宿也開啓聖誕節主題活動，例如上海崇明多家民宿開設「雙旦」活動，通過折扣或者活動聯動等方式，吸引遊客；
- 行：**多家間郵輪公司開設聖誕節主題活動，例如浦江郵輪開啓聖誕節親子派對活動吸客。

製表：香港文匯報記者 倪夢環

滬聖誕市集 引人氣聚品牌



◆上海多個地標商圈舉辦聖誕節、冬日等主題系列活動。香港文匯報記者倪夢環 攝



◆陶紅鯉樂團設計師阿林（右）表示今年帶來的聖誕節限定產品已經預定一空。香港文匯報記者倪夢環 攝

在上海市外灘楓徑，濃厚的聖誕節氛圍吸引了大量遊客前來，步行街道兩邊均佈滿了節日主題攤位。在一家名為「棉花動物園」的攤位前，不少遊客被頗具可愛風格的原創產品吸引駐足，在織物如船襪等物品上裝飾軟萌小動物等圖案，受到了年輕尤其是女性消費者的喜愛。

品牌紛推原創產品推廣吸金

「我們的產品其實主要專注於25至35歲白領女性，目前我們已發布了2個原創IP系列的20餘款產品，並且已入駐包括上海、北京在內的5家買手店、集合店，配合線上自營商城渠道及線下活動，希望通過更多入口觸達不同人群，打造更豐富的購物體驗。」棉花動物園攤主Iris告訴記者，今年是品牌第一次參加聖誕節市集活動，這類市集不僅可以讓更多客戶線下體驗產品魅力，更可以直接促進消費。「我們很明顯感受到大眾對於消費的促進作用，借助聖誕節的機會，我們搭配了原創的聖誕襪禮盒產品以及現場促銷活動，儘管主要是周末才出來擺攤，但帶動作用非常大，總體成交額環比增長超過2倍。尤其是在品牌知名度方面，很多大小顧客被我們的原創圖案吸引，還有附近居民阿姨帶着好姐妹來回購，成為了我們的粉絲，在我們看來，聖誕節市集不僅是購物，更是一次深刻的品牌互動。」

同樣選擇在外灘楓徑擺攤的，還有陶藝工作室初校STUDIO，「從聖誕節市集開始，我們的成交額都非常不錯，每周的銷售金額甚至超過以往一個月的金額，每次結束後都要加班加點的創作才能補齊售罄的產品。」攤主董川川認為，類似聖誕節市集的引流活動，可以幫助商戶尤其是初創品牌吸引到更多的粉絲和關注度。

引入北歐品牌 中外文化匯集

BFC外灘楓徑負責人邱憶萍則表示，今年是BFC外灘楓徑第四年舉辦聖誕節主題市集，為了打造更多豐富內容，此次活動聯合了芬蘭駐滬總領事館、芬蘭國家商務促進局、挪威商會等，打造北歐主題的聖誕節體驗，「我們還邀請到來自羅瓦涅米的聖誕老人新臨現場，集聚了一眾地道北歐品牌和北歐特色聖誕節體驗與消費者進行互動。」她並透露，自2020年6月啟動至今，通過類似聖誕節市集等活動吸客，BFC外灘楓徑已累積吸引客流近2,500萬人次，合作品牌超過1,000家。

在上海新天地，以聖誕節為主題的「新天地碰頭市集」，為冬季增添一抹亮色。記者看到，沿着馬路圍繞在商業體外側的攤位均裝飾好了聖誕節特色，產品也從鮮花、針織物到文創應有盡有。主打「原創氛圍毯」的品牌紅鯉樂團，選擇了線上線下並行的模式。該品牌設計師阿

林表示，線上平台為品牌提供了更廣闊的市場覆蓋，而線下實體店則允許顧客更直觀地體驗和感受原創產品魅力。

舉辦各種市集活動已成常態

阿林說：「類似聖誕節市集是我們線下推廣的重要手段之一。到目前為止，我們已經參加了四五次類似的市集活動，這些市集活動不僅提升了品牌知名度，還增強了與顧客之間的互動和黏性。由於我們現在已經開設了線下門店，從門店數據來看，確實有很多顧客是通過例如這一次的新天地聖誕節市集了解到我們，並最終轉化為實際購買的。每一次的市集活動都為我們帶來了約20%至30%的新用戶增長。」現在他們也在通過探索拓展產品線包括香氛、家居服等一系列產品，希望能夠持續擴展客戶群體，滿足更多消費者的需求。

新天地相關負責人表示，不僅僅是聖誕節市集，自今年6月以來，新天地碰頭市集每月都會舉辦不同主題活動，活動期間，這些集市為新天地時尚II商業體實現了引流效果，客流量環比平均增加30%，銷售額環比平均提升20%。「我們還鼓勵商場內的品牌積極參與市集活動，和消費者近距離溝通，累計超過30家實體店品牌參與其中，均獲得積極反饋，表示增加了品牌曝光量和更了解了消費人群。」



◆陶藝工作室初校STUDIO帶來眾多聖誕節主題產品。

助力新老品牌擴大粉絲群

在此次的「新天地碰頭市集」中，既有扎根上海數十年的文創品牌，也有商超飲品後起之秀。

創立於2011年的Wooderlife，已經在上海擁有了4家實體店，該品牌主打木質文創類產品，通過木質陀螺、木馬等文創玩具，傳遞環保理念。參加聖誕節市集已是Wooderlife每年的「定點項目」，攤主姜雯靜表示，「參與聖誕節市集對於品牌而言，不僅僅是一次銷售的機會，更是品牌與客戶近距離接觸、傳遞環保理念的平台。」

線下消費渠道復甦助產品銷量

在集市場場，Wooderlife攤位上的木質玩具吸引了不少消費者的駐足，不少年輕消費者對於原創文創的喜愛溢於言表。記者觀察到，部分消費者在攤位前會詳細詢問木質玩具特色，數分鐘的交流之間，已有消費者計劃購買文創產品，或選擇添加攤主的微信，成為品牌的潛在客戶。

「因為我們的產品定位在20元（人民幣，下同）至1,680元不等，所以滿足了大部分顧客消費區間的需求，我們也已經參加過很多年的聖誕節市集，今年我們的預期也非常不錯，一般中低價位的產品都能在市集上銷售一空，同時了解到新的客戶信息，將在集市上認識的新客戶變為我們的老客戶，讓更多人感受木質產品的魅力。」

剛開創2年的原創品牌「森林先知」，則主打

◆Wooderlife的木質文創產品吸引了眾多消費者。香港文匯報記者倪夢環 攝

低度酒精果凍飲料，目前該品牌以及入住百家公司城市上萬商超和便利店。「之前因為受到了疫情的影響，對我們的銷售確實有一定的打擊，所以今年我們積極參加線下市集等活動，希望不斷拓寬渠道，打擊品牌吸引消費者。」森林先知相關負責人林小姐這樣說道。

林小姐介紹，今年線下消費渠道的復甦，使得產品總體銷量得到了明顯的提升，「雖然我們沒有自己的實體店而是主要在商超售賣，我們卻依然可以通過線下市集打擊我們的品牌知名度，增加用戶黏性，我們這次在現場增設了遊戲與社群互動的環節，就是希望能夠發展出更多的粉絲用戶，傳遞我們的品牌理念。」

品牌趁機拓展社群線上用戶

談及對於市集活動的期待，林小姐表示，預期通過今年的聖誕節市集，可以拓展近千名社群新用戶，「社群用戶就是會定期在微信群等渠道接受我們的品牌信息和優惠信息等，這樣可以讓更多人願意了解品牌甚至成為品牌的忠實粉絲，最終實現消費，從目前的互動情況來看，這樣的方式確實讓我們的品牌知名度和用戶消費得到提升，我們也希望通過互動讓更多人感受節日氛圍。」



◆森林先知品牌在聖誕節市集通過互動遊戲拓展客戶群。

消費者重視線下體驗

以冬日為主題各類活動已成為各大商團特色，各大商場也推出獨有聖誕節活動希望吸引消費者前來。近日，上海環球港南廣場迎來聖誕節亮燈儀式，開啓了「冰雪奇幻月」大型主題活動打造夢幻場景，邀請消費者沉浸式體驗節日氛圍。該商場聯動眾多零售品牌開啓聖誕節折扣活動，希望通過「888團1,000元」等折扣優惠，吸引更多消費。

上海港匯恒隆廣場則通過派送獨家聖誕節限定冰淇淋的模式，希望吸引到更多消費者前來打卡消費；上海虹橋南豐城則打造了「極光小鎮2.0」，通過演出、互動遊戲等項目，來讓遊客感受聖誕節冬日氛圍。而在上海蟠龍天地，主辦方通過打造獨特「光影舞龍」，讓遊客在江南的時空交

錯裏欣賞非遺舞龍技藝，共慶「雙旦」佳節。據介紹，為了讓更多人感受文化交織碰撞，此次設計團隊以龍為題，幻化成一條40米巨龍騰空而起，創作出了一場全新的視覺體驗。

為親朋好友提供相聚理由

「線下活動的優點是非常有實在感，雖然網絡購物也很發達，但線下逛街購物那種滿足感是線上無法提供。」消費者王小姐表示，今年聖誕節，自己早已約好幾個朋友一起逛街購物打卡，「姐妹團」們也早已作好攻略準備，「哪裏有特色拍照聖誕樹，哪裏有優惠券可以領，我們早就做好了計劃，像聖誕節市集這種線下體驗，有優惠是一方面，還給我們親朋好友提供了團聚理由與打卡點，這才是我們喜歡這種活動意義。」

跨年迎新購物季接棒促銷

為進一步促消費，上海近期啟動了2024跨年迎新購物季系列活動。記者了解到，此次「跨年迎新購物季」將持續至2024年2月16日，期間將陸續推出百餘項精彩紛呈的營銷活動，進一步釋放各行業消費潛力。

據悉，此次活動將結合購物季與創新互動項目，為消費者提供充滿新鮮感的購物體驗。例如百聯股份啟動「STAR WALK星城漫步迎新季」主題營銷，推出藝術裝置打卡、聯動先鋒青年藝術家打造專屬IP等活動；在陸家嘴商團，陸家嘴中心L+ Mall推出全球匯進好物迎新市集；在虹橋商務區，虹橋品匯聯動長三角19家分中心一起「龍購

全球」，打造「永不落幕的進博會」等。而在線上線下消費聯動方面，上海各商團充分利用數字技術打造多渠道消費場景，為消費者帶來了全新的購物體驗。據悉，南京東路商團將啟動線上元宇宙，打造虛擬現實新場景；美團外賣聯合眾多大牌推出福利活動，發放超過1,000萬元的餐飲優惠券等。

滬首11月零售總額增12.9%

上海統計數據顯示，今年前11個月，上海市實現社會消費品零售總額16,900.86億元（人民幣，下同），比去年同期增長12.9%。其中，批發和零售業實現零售額15,523.96億元，比去年同期增長11.4%；住宿和餐飲業實現零售額1,376.9億元，增長32.5%。