

商場街道添特色場景 吸客打卡谷消費



商場以花海、森林吸引消費者去打卡，珍貴的藝術品在上海中心大廈先展後賣，外灘舉辦麵包節，運動品牌開零碳體驗店……近期，上海各家商場紛紛「造節」和「造景」，這些應季的創新使得原本屬於零售淡季的三四月份也成為了旺季，吸引了大批本地客、外地客紛至沓來。這些具有文娛特色的消費場景，不僅讓商場商圈成為熱門打卡地，也無縫銜接了即將到來的五一小長假，使得上海的消費氣氛隨着氣溫同步上升，為即將到來的五五購物節的消費狂潮做預熱。

◆文/圖：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道

豫園「仲春花朝節」吸引不少消費者到來打卡拍照。



◆靜安嘉里中心連續5年開展特色活動，整體出租率持續高企達96%。



◆上海外灘麵包節。

造節造景 吸人流

迎五一黃金周

春日賞花的季節，如果可以互動的「花」裝置搬進商場，是否會吸引客流？答案是肯定的。4月19日起，靜安嘉里中心以花為媒，開啟「玩點花樣」春日主題季，將絢爛春日通過造景的方式引入商場。結果吸引了大批消費者前來打卡。單小姐近日剛路過嘉里中心，誰知一入商場「花」如海，本來只是路過，結果變成拍照打卡，最後因為和裝置互動獲得了優惠券，還忍不住去消費一番。記者了解到，靜安嘉里中心除了花的造景，更是以花語諧音衍生出8個獨具特色的原創IP形象，並結合盲盒、好運、運動等潮流元素，設計了一系列創意互動環節，給予消費者沉浸式的消費體驗。之後的4月30日至5月20日，靜安嘉里中心還將在南廣場推出一場集鮮花、香氛、咖啡與生活美學於一體的主題市集。單小姐稱，她在靜安嘉里中心看到花朵裝置的名字都很有趣，類似「遇金箱」、「FUN信子」。她告訴記者，「這些都是諧音梗，年輕人一看就心領神會，會覺得商場很懂年輕人心態。」

今年在五一小長假來臨之際，靜安嘉里中心迎來了一系列的品牌優化，不少上海首店、中國首店相繼亮相，包括運動品牌Wilson上海首店、網紅甜品Jessa & Jerry上海首店、來自香港的咖啡品牌NODI中國內地首店相繼亮相。VUORI內地首家店將在五一前後正式入駐。此外，HUGO BOSS全新回歸；包括Jason Wu、Tommy Hilfiger、Tory Burch等品牌也將陸續升級門店。

春季商場靜 引入賞花造景

今年以來，上海眾多商業均在發力造節、造景。如BFC外灘金融中心在3月、4月連續舉辦了「外灘漫步麵包節」和「外灘自在甜品節」等兩個甜度很高的節日。招商花園城舉辦花生活節。虹橋南豐城的「豹」有趣綠色生活季將森林造景搬進一樓中庭，使得商場現場枝繁葉茂、藤蔓交錯，消費者們穿梭其中，玩得不亦樂乎。大寧久光中心更是將一座面積約1,000平方米的花園從外廣場沿階梯一直布置到B1樓，引得眾人紛紛拍照、拍視頻增加了商場的曝光量。據不完全統計，目前在進行「造節」和「造景」的商場不下數十家。

除了商場「造節」、「造景」，當地的商家、文化藝術機構和各個區，也在為吸引顧客和消費者而不遺餘力。

響應環保 0碳使命店建口碑

4月22日是世界地球日，ANTAZERO安踏0碳使命店在上海武康路開幕，這是運動品牌安踏啟動中國鞋服行業首家由權威機構認證的碳中和店舖，450平方米的多元空間融合創意展陳、零售、社區服務以及互動體驗，消費者在店內不僅可體驗及購買使用環保材料的產品，還能觀賞可持續概念的藝術裝置、閱讀可持續相關書籍、甚至可以參與產品再造工場體驗等，以及一眾環保人士的興趣。

此外，一批「商旅文體展」活動也會在此間推出。浦東美術館推出了年度重磅新展「光輝時代：普拉多博物館中的西班牙往事」，展出的70件真跡，橫跨了16至20世紀，展示了約50位歐洲傑出藝術家的代表作品，其中超過半數作品是首次巡展至亞洲。中國嘉德2024春季精品展正在上海中心大廈舉行，展出的400餘件中外藝術珍品均為將於中國嘉德2024春季拍賣會上拍賣的重磅拍品，既有國寶級別的稀世珍品，也有著名藝術家的經典力作以及宮廷御製美器等，先展後賣。

咖啡生活嘉年華吸引年輕人

花與咖啡也為五一消費助興。徐匯打造上海最大規模咖啡生活嘉年華。4月30日至5月4日，徐匯濱江舉行第二屆西岸國際咖啡生活節，2024上海國際咖啡文化節開幕式也將在徐匯濱江舉行。4月18日至5月22日舉行的2024年上海（國際）花展，主會場首次「跨界」從上海植物園拓展至徐匯濱江和臨港新片區。

上海中心大廈經常舉辦文化展覽。



◆大寧久光中心的花園造景。



◆ANTAZERO安踏0碳使命店在上海武康路開幕。

造節造景等創新活動對部分商場效益

上海豫園商舖：
◆2023年仲春花朝節，21天吸引308萬人次，實現總銷售1.977億元人民幣

上海靜安嘉里中心：
◆連續5年開展「安義夜巷」活動，截至2023年6月30日，出租率高企達96%

招商局管華東區域：
◆在花生活節的帶動下，4月1日至21日總銷售額同比增長85%，整體客流同比增長71%

豫園商舖推主題商品應市

「豫園是懂得如何吸引人的，春節剛去看過燈會，最近又衝着『仲春花朝節』去打卡拍照。」在小紅書上，網友張小姐感嘆已經到了要隔三岔五去豫園商舖逛一逛的地步。豫園自4月12日起開啟了「仲春花朝節」，活動一直持續到4月27日，其間不僅有百花造型的各類裝飾，更有一系列國風巡演，入駐豫園商舖的各大老字號、新銳品牌還專門準備了一系列節令好物，給國潮新消費帶來深層的體驗。

不只是景點 更是文化體驗

據消費者表示，活動期間有很多有趣的小物件，比如花開富貴包、國風漆扇、掛畫、卷軸等，每一樣都很吸引人，就連童涵春也跟着推出

相應的節氣茶，讓人在遊玩的同時不知不覺就把錢給花了。

有網友在社交媒體上表示，本來以為豫園只是景點，看看建築即可，不料去了之後發現有很多身着古裝的工作人員，賣着少而精的文創商品，就連名字也都充滿了吉祥寓意，彷彿穿越到古代在身臨其境地體驗花朝風雅。

創新節日和景觀布置，對消費無疑起到了推動作用。據上海豫園旅遊商舖（集團）股份有限公司發布的2023年環境、社會及管治（ESG）報告顯示，2023年「仲春花朝節」，以花神為展開展巡遊演繹，六盞花神燈點亮春日六個節氣美景，使遊客沉浸式體驗節氣文化的民俗風情，吸引308萬人次，實現總銷售1.977億元（人民幣，下同）。

連番盛事

「五五購物節」「上海之夏」接踵而至

說起造節，由上海首創的「五五購物節」目前已經成為上海國際消費中心城市的特色IP。今年的第五屆「五五購物節」從4月下旬持續至6月底，聚焦首發經濟、品牌經濟、夜間經濟、直播經濟等四大經濟以及新型消費、服務消費、汽車消費、綠色消費等四大消費，開展1,000餘項特色活動。

「五五購物節」涉多個主題活動

此外，第五屆上海「五五購物節」會打造「全球

新品首發季」和「愛購上海」兩個核心項目，做強15大標杆活動IP，推出16個區「一區一主題」活動以及多場特色主題活動。標杆活動包括舉辦上海夜生活節、樂遊上海藝術季、上海綠色消費季、上海汽車品質消費嘉年華、國際咖啡文化節等。

從去年數據來看，第四屆「五五購物節」上海線下消費日均71億元（人民幣，下同），較前年增長超16%，全上海網絡零售額日均47.7億元，較去年購物節同期增長16.6%。第四屆購物節首月上海社零佔全國社零的比重達到4.14%，超過首屆購物

節（4.04%）和第三屆購物節（3.85%）。

「上海之夏」持續三個多月

今年在「五五購物節」之後，上海還將繼續推出全新打造的城市暑期促消費活動新IP——「上海之夏」國際消費季，主題活動的舉辦時間從7月首個周末持續至10月的第二個周末，涵蓋暑假、中秋節、十一黃金周等節假日。據上海市商務委介紹，「上海之夏」是把暑期旅遊旺季與上海城市魅力，以及上海交通優勢結合起來的城市暑期消費新IP。

專家解讀

創新體驗 拉動消費效果顯著

盤古智庫高級研究員江瀚接受香港文匯報記者採訪時表示，肯定了商場自己造節、造景的做法對拉動消費的效果是顯著的。

激發購買慾望提升回頭率

江瀚告訴記者，「造節、造景這種策略能夠吸引消費者的注意力，提升商場的人流量。傳統的節日活動雖然有一定的吸引力，但商場自己造節、造景能夠創造更多元化、個性化的體驗，使消費者在購物的同時也能享受到文化和藝術的熏陶。」從其他方面來看，造節、造景活動往往伴隨着各種促銷和優惠，能夠激發消費者的購買慾望，促進消費增長。最後，這種策略還能夠增強商場的品牌形象和知名度，提升消費者的忠誠度和回頭率。

「在新消費時代，創新之所以成為商業項目價值的核心驅動力，主要是因為消費者對於體驗和個性

化的追求日益增加。」江瀚指出，傳統的商品本身雖然重要，但消費者更看重購物過程中的情感體驗和場景氛圍。創新場景能夠提供新穎、有趣、富有互動性的購物體驗，滿足消費者的探索慾望和社交需求。此外，創新場景還能夠提升商場的差異化競爭力，使其在激烈的市場競爭中脫穎而出。

中國文化活動吸引外籍遊客

值得一提的是，目前上海正在積極吸引遊客消費，造景造節等創意也吸引了外籍消費者的加入。比如豫園很多活動極具中國文化元素，傳遞東方美學的生活方式，這就受到很多外籍遊客的喜愛。據豫園股份副總裁、新聞發言人胡俊傑介紹，從今年春節元宵起，外籍遊客的比例就一直保持在高位。

江瀚也認為通過多元化的營銷手段可以吸引更多外國遊客前來消費，商場也可以推出針對外國遊客

的專屬活動和優惠，如提供多語種服務、推廣當地特色商品等，提升旅遊體驗，滿足消費需求。

今年以來上海消費明顯回暖，上海市統計局數據顯示，一季度全市社會消費品零售總額4,614.35億元（人民幣，下同），同比增0.1%。分類別看，限額以上糧油食品類、化妝品類和服裝鞋帽針紡織品類零售額分別增長5.8%、3.1%和2.7%，限額以上通訊器材類零售額增長17.7%。限額以上住宿和餐飲業營業額379.28億元，同比增長1.6%。上海財經大學應用統計研究中心和上海社會調查研究中心上財分中心聯合發的報告也顯示，一季度上海市消費者信心指數為104.9點，環比升3.2點。



◆盤古智庫江瀚