



高净值人群留沪消费,上海“高奢销品茂”销售猛增

“Z世代”和“靓姨帅叔”成销品茂主力

记者 钱鑫

2021年,上海的“高奢销品茂”进入了前所未有的盛景:由于沪上高净值人群受疫情限制,不能出境旅游购物,他们的消费被有效截流。沪上以高品质消费为主的国金中心、恒隆广场、百联奥特莱斯、浦东佛罗伦萨小镇、港汇恒隆广场、上海环贸广场、新世界百货、大丸百货、联美集团首位等十多家商业综合体去年销售额均增长了20~70%,其中国金中心、恒隆广场、港汇恒隆广场分别增长68%、55%、40%,仅这十多家“高奢销品茂”总销售额达到800多亿元,超过上海购物中心总经营规模的三分之一。

这是笔者从日前由上海购物中心协会发布的《上海购物中心2021/2022年度发展报告》中获得的信息。2021年上海新开购物中心(3万平方米以上)共49家,加上今年将新开37家,到今年年底上海3万平方米以上的购物中心可能超过380家,竞争将越来越激烈。上海去年引入首店1078家,其中85%左右的首店入驻购物中心。



■ 外资青睐在沪建销品茂

2021年新开购物中心达37家,比2020年增加21家,购物中心的经营规模同比增长29.1%。原本计划在2020年开业的项目,因突发新冠疫情,购物中心经营与项目开发受到严重影响,推迟到2021年开业。

尽管去年继续受新冠疫情的影响,但外资开发运营商对商业地产的热情不减。上海去年新开业的10个10万平方米以上的大型购物中心有6个是外商投资开发,商业面积达82万平方米:三井不动产开发运营的金桥啦啦宝都、太古集团开发运营的前滩太古里、瑞安集团开发运营的虹口瑞虹天地太阳宫、凯德集团开发运营的北外滩来福士、利福国际集团开发运营的上海久光中心、天安集团开发运营的天安千树以及崇邦集团首期开发运营的虹口今潮八弄各有特色亮点,在商界引起轰动,都成为上海商业地标,为上海建设国际消费中心城市增添了浓墨重彩。据2021年大众点评全国最热门商场TOP20榜单中,上海占了10家。其中8家为外资背景的项目。

在新开的销品茂中,3~5万平方米的社区型购物中心新开17家,比2020年增加了13家,顺应了疫情后时代社区邻里消费需求升级趋势,促进并迎合了居民高品质生活消费。

上海首店效应突出,据中商数据统计,上海去年引入首店1078家,其中85%左右的首店入驻购物中心,全球首店10家,中国首店156家,占14.5%;零售业态首店307家,占28.5%;餐饮首店649家,占60.1%;国际品牌首店173家,占16%。首店已成为购物中心吸客增流的重要内容和手段。

■ 国金、恒隆、港汇恒隆成高奢三巨头

随着上海国际消费中心城市的加快建设,移居上海的高端人士、高消费群体越来越多,必然要有时尚高端奢侈品等高品质消费

业态品牌的引领,引入更多的品牌首发首店,吸引更多的境内外消费者来上海消费,高端消费市场将进一步扩展。加上新冠疫情不可能在短期内结束,出境旅游购物短期内也不会放开,一些主营高品质奢侈品的购物中心、百货商场、奥特莱斯呈现高增长趋势。

沪上以高品质消费、奢侈品经营为主的高奢销品茂销售增长强劲:国金中心、恒隆广场、港汇恒隆广场分别增长68%、55%、40%。除了以上三大高奢巨头,根据恒隆地产日期公布的2021年度全年业绩,恒隆地产有限公司(股份代号:00101)公布了其年度业绩:受内地高端商场的强劲表现带动,恒隆地产的整体租赁收入大幅攀升16%至港币103.21亿元,营业溢利亦随之上升16%至港币74.62亿元。

百联奥特莱斯、浦东佛罗伦萨小镇、上海环贸广场、新世界百货、大丸百货、联美集团首位等十多家购物中心、高端百货、奥特莱斯主动抓住这一商机,吸引国内高消费群体到店购物消费,年销售额均达到20~70%的增长。

据悉,仅这十多家奢侈品等高消费总销售额达到800多亿元,超过上海购物中心总经营规模的三分之一。

■ 场景多元化,销品茂里出现了瀑布、滑雪场、滑板公园

新场景新业态新消费不断涌现。2021年上海购物中心的活跃度不断推高,各新型业态首店不断涌现,各购物中心运营商不断推出新场景互动,引导新消费。新开业的大项目通过空间环境创新,将场景化沉浸式体验消费推向新高度,瑞虹天地太阳宫大穹顶下的人造小瀑布,久光中心的新颖多功能内广场,松江印象城1350平方米的滑轮滑板“水泥公园”,太古里限时一天的户外滑雪场,金桥啦啦宝都的户外8米高的高达等有效扩大了开业效应,吸引了众多消费者。

文化、体育、娱乐等沉浸式消费大行其道。如今,消费者已不满足于传统消费,更多地追求更高层次的精神消费,文化艺术类消

费、室内体育运动类消费、娱乐电玩类消费将大受新消费势力(群体)的欢迎。“四小文娱空间”(小剧场、小展馆、小密室、小作坊制作)等互动沉浸式消费将成为当今消费的主要内容。受冬奥推动影响,进一步推高了人们对冰雪运动爱好的热情,有条件的购物中心商业综合体加速开建冰雪运动培训场馆,冰雪运动将进一步创造和拓展新的消费空间。

适应新潮客群引领新消费,有的购物中心开出新潮养生馆,以适应有钱小众运动和“朋克养生”族的需求,国潮国货品牌不断爆新,HARMAY、多抓鱼、三顿半、观夏等小展馆、国潮体验馆等推高网红热度;文艺艺术酒吧咖啡品牌组合互动,通过场景营造引入沉浸式体验消费,金桥国际生活广场6000平方米的娱乐餐饮酒吧等夜生活中心,机遇星球的文娱交友酒吧于一体的新聚场,较好地促进了夜生活夜消费,小型剧场、脱口秀、室内运动与酒吧咖啡、西点轻餐饮融合于一体,深受“Z世代”欢迎。

国际消费中心城市必然聚集世界各地的特色餐饮,汇集海内外舌尖上的文化是海派文化的重要部分,购物中心将是各地特色餐饮的主要载体和培育地,也是购物中心吸引更多消费者,满足消费者新需求的重要业态。

■ 新势力成为主力,Z世代和四爱族

“新势力”成为新消费主力。购物中心塑造“年轻力”将成为甩脱“内卷”的重要内容和手段,年轻力不是年轻人的代名词,年轻力代表着蓬勃向上,潮牌时尚消费理念的概括,消费群体中既有青年人也有中老年人,最具代表性的是“Z世代”和“四爱族——靓姨帅叔”。“Z世代”的消费观完全不同于以往的消费习惯,爱标新立异,个性化消费,沉浸式文娱电竞互动体验消费,喜欢新国潮,代表着新消费趋势。

而“四爱族——靓姨帅叔”,他们爱拍、爱聚、爱玩、爱跳。一些刚退休的阿姨爷叔在解脱家庭、工作压力之后,有钱有闲,好不潇

洒。他们三五成群拍照,或随风随景翩翩起舞,或咖啡茶室聊天,品尝各式中餐西点,成为了上海不可忽视的新消费势力。

据记者了解,在这些靓姨帅叔看来,上海一些销品茂,就是一个新晋的“白相胜地”,这里和古镇、郊野公园没啥差别。他们通常是上午集体活动,大家一起把购物中心里里外外逛一遍、拍集体照;中午一起吃自带美食或者团购“团餐”;下午是自由活动时间,两两组合,各自继续拍个性化照片,然后美美地发朋友圈九宫格。

有趣的是,上海的帅爷叔们,常常身背各种专业摄影器材,长枪短炮十分专业,有的还穿着袋袋多多的摄影背心,带着可伸缩的三角架,他们总是鞠躬尽瘁、鞍前马后为靓姨们拍靓照。

漂亮纱巾、帽子、太阳眼镜可是靓姨们的必备道具。靓姨们或是走猫步,或是跳广场舞,或是让纱巾迎风飘动,场景感十足。

■ 去年涌现销品茂焕新潮

去年,销品茂的旧改升级项目成为风潮。一些传统购物中心为适应新的消费趋势,加快了调整改造,2021年存量改造升级的项目与面积分别超过新开项目与面积的三分之一和四分之一,是近几年所没有的。

利用原有场地开发利用,南方国际集团将南方国际广场部分改造成圈心汇生活广场,成为网红打卡地;中信泰富对原广场进行整体改造升级,面貌一新。

利用原大卖场改造成社区购物中心,汉博集团在浦东利用原沃尔玛大卖场改造成上海漫乐城,深受社区居民的欢迎;宜家利用大卖场改造成宜家未来家体验空间,成为家庭生活中心。

存量项目业态转型,青浦赵巷10万平方米的原米格天地整体转型为合生新天地·家具小镇,满足当地消费需求。存量项目“腾笼换鸟”,引进优质轻资产管理,如面积12万平方米的维景/怡丰城改造升级为维璟印象城,原吉嘉K-PLAZA打造成吉宝绿地缤纷城,原天虹广场调改为虹口万泰商业广场。