



置地广场发布了即将停业的公告后,怀念、回访的信息起了一波。  
1997年1月正式开业的置地广场,虽身处游客居多的南京东路,但也是上海人非常爱逛的商场之一,它曾妥妥地多次打入单体百货沪上销售额前十名。  
很多上海人,特别是80后、90后,都能翻出一点和置地广场的回忆,但套用那一个用烂了的问题——“当我们在怀念置地广场的时候,到底在怀念什么?”

# 怀念的哪是置地,是那份闹猛挥霍的过年气

2022年12月底的周一,置地广场内,营业员比顾客多。  
当然,那是当时整个上海商圈的状态。  
营业员之间的小声交流是:“你阳过了吗?”“我感觉快了?”  
但和别的商场有明显区别的是,置地广场门口竖着一块12月9日发布的闭店公告,上面告知顾客:  
“由于商场与业主的租赁合同期限届满,我们将于2023年1月31日22:00营业结束后正式闭店终结经营。”  
走进商场,到处都张贴着大红的标牌——谢幕清货。

有营业员怀念这份闭店公告发布之后的那个周末,很多顾客涌来。  
不管是网友口中所表达的“置地是陪伴上海80后、90后成长的青春”的那种怀旧打卡,还是看中了“打折扣的闭店清仓”,熙熙攘攘的人流量总让人欣喜。  
但见惯世面的老营业员,对这样的人流,实在觉得是小case。  
说起置地广场的辉煌,《黄浦年鉴》资料显示:2008年面对金融风暴,销售额创9.76亿元新高,单体百货沪上销售额排名提升至第五位。  
2010年置地广场进行结构布局整合,带动下全年10.88亿元的销售历史新高。

数据毕竟是冰冷的,5楼一个男鞋柜台的店员用云淡风轻的话语给我们描绘出了形象的画面。  
“我是2013年来的,每天要做2万元营业额,我觉得忙死了。同事对我说,你算什么,2010年,我们有一个月要做到100万呢。”  
当年6月入职的她,在几个月后也很快体会到了月销售额近百万的忙碌。  
“现在这个时候其实正好是旺季,临近春节,大家都出来买东西。我们有两个大的试鞋凳,全部坐满人。坐不下的,就坐在展示柜上。”  
她家品牌的鞋一直维持着1000多元、近2000元一双的价格,虽然男性买东西不那么敏感价格,但岁末的年终折扣还是会吸引他们。



每当有一些品牌落幕的时候,总会有一些怀旧,掬一把时代的眼泪。  
当然也只能是怀旧而已,因为连怀念的人自己除了发个朋友圈,或发条评论,都是多年没有再踏足置地广场了。  
在情感上是舍不得的,但在双脚前去的方向上早就做了投票。  
我们在8楼碰到了全家阳康后出来逛街的陆小姐。这个90后的女孩很明确地说明了选择商场的理由:要有孩子去玩的游乐场所或培训中心,有家长消磨时间的咖啡馆,有网红餐厅……  
体验感,是我们现在对于商场的最大要求。就连阿姨们,都与时俱进地想要选择那些好出片的商场。  
和所有实体商场一样,置地广场也面临了网上经济的挑战,但对它来说,更痛的是,连转型都难。  
要有体验感,对置地来说,实在是“巨妾做不到”。  
曾经在开业时被作为重点来宣传的3000平方米左右的单层面积,在现在看来实在很难有所作为:没有电影院,没有亲子活动中心……

它也曾努力过,2009年商场地下一楼进行了调整,休闲食品区域增加了一倍。有新鲜寿司、快乐柠檬、唐饼家、极睿咖啡,宜芝多等。  
但这次前去,品牌又轮换了一波,努力地在螺蛳壳里做道场,引进了可以堂食的店。但囿于面积,只能是快餐店,成不了大气候。  
没有什么可以体验的内容,在置地广场一层沿着电梯上楼、下楼,只能是纯粹的购物罢了,可现在,购物还需要在线下吗?  
在十年前曾被媒体称为“小阿弟”的电商,在十年后早已深入我们生活的方方面面了。  
虽然理性上很明确地知道,不存在有其合理性,但每次我们还是愿意写一写这些在上海人中有共同记忆的品牌、商场、餐厅。  
可以说是一种怀念,怀念的既是大家共同逝去的青春。  
也是网友所说的另一种东西:  
“那时候我们没有网络,年底是人头攒动的盛况空前。那时候没有疫情,人和人聊着天,摩肩接踵地排队,抱怨人这么多的同时,大大的袋子一个接一个地拎着,也不觉得重,喜欢人多拥挤,快乐购物的感觉,真心怀念。”

文/晨报记者 顾 箐 姜天涯 图片/晨报记者 顾 箐 陈 征

图片1: 置地的地下二楼一直是品牌折扣区,有一些“时代眼泪”的牌子。  
图片2: 置地广场内挂满“谢幕清货”的海报,但12月下旬的客流还是很少。  
图片3: 置地广场曾有一些“新潮”的安排,地下两层的饭店,7楼的名牌特卖。  
图片4: 在公布“停业公告”后,置地就张贴出了大力打折的海报。

每年12月31日跨年大促那天,置地广场会把营业时间延长到半夜12点,并在最后4小时内进行“对折促销”等活动。  
一晚上海场内都人山人海,窄窄的电梯上挤满了人。  
甚至出现了抢不到试衣间,“男士们索性在柜台脱得只剩下内衣就把挑中的衣服往身上套”的场景。  
这是属于商场的黄金年代。  
曾经上海商场的跨年促销就是现在的双十一。  
元旦报纸上尽是《跨年特卖引发“血拼潮”》、《血拼最高峰,买单要排两小时队》这样的标题。  
1997年1月9日正式开门迎客的置地广场,赶上了这样的黄金时代,而且它曾是一名“尖子生”。  
在设计之初,置地就花了1200万美元巨资,在商场自动扶梯外,从日本进口了6台大容积东芝豪华观光电梯,并且每台电梯配置了

“梯姐”。  
1999年4月,置地广场7楼一整个楼面,推出“名牌特贩中心”,引进奥特莱斯经营模式,全场3-5折。  
这在上世纪末,是超前的。特贩中心还尝试了会员制,制造顾客粘性。  
一个月之后,有近2万人次办理了特卖会专用会员卡。  
《新民晚报》1999年5月10日对此给予了肯定:“置地广场严格划清了特卖会与正常营业商场的界限,双休日照样能做出100万元的日销售额。”  
1999年10月29-31日,置地名牌特贩中心推出为期三天的Esprit大型特卖会。结果29日一早年轻人就站在门口排队了,到中午11点,置地已经需要紧急控制东大门进出人数了,排队的人群已有百余人,围了置地半圈。  
晚上7点40分,第一天的特卖活动因为商品一抢而空,就提前结束了,创出单一品牌销售额逾百万的“天量”。



屡出新招,是置地那一时期的关键词。时髦、年轻、白领,是它的客群画像。  
小红书上,有网友发布“记于置地广场即将闭店之时”的笔记:  
“大四时候听说置地在搞199-100的活动,于是搭地铁出发了。那时的置地广场里面人挤人,那时的艾格也没有撤出中国市场,在艾格买的那件卫衣现在还在我的衣橱里……”  
曾几何时,置地给上海80、90后上了时尚教育一课,“认识了思加图、ST&SAT、BELLE、Eland、Ochirly、JackJones……”  
有一些品牌的单品是为了一些有仪式感的场合所购买的。

有一位网友回忆:“还记得当年第一次上男友家门,特意在置地买了条中高档的米色连衣裙,后面因为是无袖的,妈妈说不合适,没穿。”  
翻看了报社资料库几十万字关于置地广场的报道,内心不免有所感慨:它曾经也是顾客心中的“小甜甜”啊。  
媒体报道曾喜欢把一些传统的商场和它进行比较,意思是:你们看看,学着点。  
当闭店公告出来后,分析的报道依然会拿置地和一些新商场做比较,意思是:你看看,学着点。  
河东和河西,根本不需要30年。



“纵然世界变幻万千,但总有些事恒久不变”