

客流超过 1 亿人次 南京路将成优质品牌“引力场”

新闻晨报记者 钱 鑫

2024 年，南京路商圈全年引进全国首店 11 家、上海首店 21 家，3 个品牌成为亚洲销冠、33 个品牌领跑全国市场……这是日前记者从 2025 南京路商圈年度大会上获得的信息。

据南京路步行街企业联合会会长陈湧介绍，2025 年，南京路商圈将实施“三大举措”：聚集优势消费资源，持续引进更多国内外高能级首店、旗舰店、体验店，让南京路商圈成为优质品牌的引力场；培育新的消费增长点，举办具有辐射力和影响力的营销活动；完善商圈消费服务，打造入境消费友好型商圈，推进诚信示范街区建设和无障碍环境建设。

黄浦区副区长徐知透露，今年南京路商圈将加快存量商业体改造，打造国际品牌进入中国的桥头堡之一；聚焦“一节四季”活动，深化商旅文体展联动；优化国际消费服务，完善离境退税、外卡支付等便利化措施，以更高标准打造世界级商业地标。

消费者将实现“码上知情”

依托改造升级的世纪广场，举办 15 场大型品牌活动，打造“新品首秀场，网红打卡地”，为商圈繁荣注入了新活力。文旅商体展融合不断强化，首创“票根经济”，吸引了 7 个全球及全国首展。“南京路和你一起迎新年”商圈整体营销活动已成为跨年迎新的城中盛事，实现商圈客流超 300 万人次，销售额超 2 亿元。

2024 年，南步街区办、区发改委联合企联会共同制定了《南京路步行街诚信示范街区建设行动方案》，计划实施创新引领、焕新升级的十大南京路步行街“信用重点工程”。为加快推进行动方案落地，今年南步街启动企业诚信码，打造市场经营主体专属信用二维码，实现政府部门“码上服务”、经营主体“码上亮信”、消费者“码上知情”。活动现场，首批南京路步行街“诚信可感知”企业诚信码正式发布。

“销冠”、首店成商圈流量新密码

2024 年，南京路商圈上的阿迪达斯、乐高、耐克以创新的产品设计与沉浸式消费体验为驱动，成为亚洲“销冠”；卡地亚、华为、老凤祥银楼等 22 个品牌成为全国“销冠”；兰蔻、资生堂、赫莲娜等 20 家品牌成为上海“销冠”。这些店铺，成为品牌持续增长的重要引擎。

乐高集团有关负责人表示，正是得益于



黄浦区政府营造的国际化营商环境以及南京路商圈深厚的商业底蕴，品牌才能在这里与消费者共同创造充满想象力的玩乐体验。未来，乐高将继续携手黄浦区及商圈伙伴，用乐高积木的无限可能和想象力为市民和游客创造更多惊喜，为繁华的南京路商圈注入更多的创意动能。

首店经济成为商圈流量新密码。蔻驰新概念店、安踏 SV 幻巷、迪士尼商店“疯狂”快闪店等 16 家首店以特色化体验吸引消费者，有效激活商圈消费潜力，成为商业创新的标杆案例。

策展活动则为商圈注入文化动能。亲密的奥黛丽赫本年度大展、THE INFINITE 无限 XR 太空展、名侦探柯南连载 30 周年纪念展等主题活动通过科技赋能与 IP 联动，实现商业价值与文化传播的双赢。

银联商务股份有限公司上海分公司总经理安琪发布了《2024 商圈动能及消费者研究报告》。报告显示，过去一年，南京路商圈展现出强劲的客流吸引力，全年接待 1.02



亿人次（同比增长 13%），消费人数突破 452.9 万。报告认为，未来，如何在保持客流增长的同时提升消费质量，将是商圈发展的关键课题。

世纪广场将成活动万花筒

会上，新世界大丸百货执行董事叶一帆介绍了大丸百货的商业体转型方案，将通过沿街打开、低区转型、高区提级三张“王牌”，引入更多首店旗舰店、夜生活娱乐厂牌以及黑珍珠餐饮品牌等，为南京路注入“年轻力”。

上海悦荟广场相关负责人透露，商场的调改顺应了当下趋势，成功地将年轻潮玩文化融入这座百年建筑，构建丰富的潮流零售及丰富的现象级餐饮场景，与南京路步行街共同构建起消费生态圈，助力城市更新。

上海南京路步行街商业经营管理有限公司总经理王纲介绍，世纪广场将加速推进三大场域的深度融合，成为活动万花筒，持续与各大品牌展开合作，引入各类文化展会、艺术快闪等优质活动，将“买商品”升级为“买体验、买社交”，将这里打造成城市潮流文化新地标，吸引全国乃至全球潮流爱好者。

大会发布了《2025 南京路商圈运营方案及品牌活动》“聚势焕新，路衍万象”。2025 年南京路商圈将以更丰富的活动、更创新的业态和更沉浸式的体验，为市民游客带来全新消费盛宴。



广告