

每到周末，韩国人就拖着拉杆箱来买买买

去年底掀起的韩国游客热，其实从未褪去

他们中的第一批人是周五晚上踩着超市关门的点匆匆赶来的，最后一批人则大约消失于周日的午后。从去年8月以来，几乎周周如此。

去年年底在上海掀起的这股韩国游客热，其实从未褪去，只是他们对于这座城市探索的乐趣从市中心逐渐外延，如今已过渡到在超市买买买，以及在色彩缤纷的零食货架前拍打卡照。

平型关路上的这家大润发，距离人民广场4公里左右，现已成为韩国博主们在网上强推的打卡点。流量来的时候，就应该牢牢接住。从去年11月以来，超市逐渐推出了韩语动线指示和商品名称等多项翻译服务，增加韩国顾客的购物便利度。

“（增加韩语翻译）是因为的确有这个需求在。”门店经理潘承鑫做了一组数据统计：到目前为止，门店今年的来客进步率和去年同期相比增加了15%，而韩国顾客的占比算下来占5%到6%，平均每天都有200到300名韩国顾客进入这家门店。而考虑到他们实则集中在周五晚到周日下午的时间段入店，因此这个时间段内的韩国顾客数量更惊人。

正如韩国游客对于上海餐厅的选择出奇一致，他们对于零食的偏好也相当统一：三只松鼠夏威夷果和小黄鸭蛋黄卷人均三袋起购，百醇和奥利奥饼干也是很多人的心头好。凭借对于休闲食品的喜好，韩国顾客已直接将该门店休闲食品科的业绩拉到了上海区第一名。

最受韩国顾客欢迎的商品榜单

上周六晚上8点，平型关路店外人声有些嘈杂。夜幕笼罩下，烤串的叫卖声里夹杂着几句韩语的呼朋唤友声。

超市的动线指示从正门口处就开始用韩语标注，进门后，只见左边边张贴了一张最受韩国顾客欢迎的商品榜单，都是根据销售量统计得出的，并一一附上了商品名的韩语。只见在各色吃喝品类里，有些意外地闪现了黑人牙膏。

在潘承鑫记忆里，门店的“含韩量”是去年8月开始升高的。他当时发现，来逛超市的韩国游客突然多了起来。起初以闺蜜和情侣居多，渐渐发展到全家游，上了点岁数的韩国人也不少见。“可能因为我们超市离市中心相对近一些，他们到这里来也更方便一点。”

因为这类大型超市租金高、工作人员多，所以大都开在和市中心有一定距离的地方。因为地理位置较好，韩国游客在逛超市时倾向于来这里，也就不难理解。

“韩国游客多了，我们也想表达一下对他们的欢迎。但因为语言沟通上也有障碍，那就做一些韩语的标识，比如动线指示、商品分类。”潘承鑫说，门店大约从去年11月开始推出各类韩语标识，此举也得到了总部的支持。“韩国顾客看到了可能会更亲切，也增加了他们购物时的便利度。”

后来，根据最受韩国顾客欢迎的程度，又制作了商品的榜单，贴在进门处。这样，也让韩国人在琳琅满目的商品中可以轻松锁定目标。

韩国顾客指着空中轨道说：“这是未来！”

相对于生活用品，韩国游客逛大润发的时候明显倾向购买食品饮料类。

酒水科是超市里最受韩国人欢迎的点位之一，尤其喜欢买小瓶装的江小白，因为方便随身携带。在试喝点，只见一粉一蓝两瓶江小白果立方身居C位。

“我们还专门采访过韩国游客，他们说，因为了解到中国年轻人喜欢喝这个牌子，他们也想品尝一下味道，感受感受。”潘承鑫介绍，

“这个酒确实卖得蛮好的，韩国顾客几乎都是人手三四瓶，所以我们一天要补几次货。你们看，货架上小瓶装的酒基本都是被韩国顾客买走的，国内顾客习惯选择容量大的。”

从酒水科走到蔬果科，只见在菠萝、西瓜等某几类水果摊位上，都有“水果免费削皮切块”“免费提供代客加工”字样的韩语标注。

在忙于购物的顾客头顶，则架着一条条错综复杂的空中轨道，用于传输线上订单里罗列的商品。这种如今中国各大超市早已随处可见的轨道，成了韩国人眼中的新奇之物，他们经常举起手机拍摄在轨道上“飞来飞去”的购物袋。

曾经还有韩国顾客指着轨道用简单的中文告诉



潘承鑫，“这是未来！”“这其实就是采用区域联合的方式，通过不同的悬挂链运送到合批区打包，打包完成再交给骑手，对我们来说已经司空见惯了。”他说，“但可能因为他们在韩国的超市里没见过，大家就会觉得很新奇。”

韩国人买买买，把休闲食品科业绩买成上海区第一

我们经过了一片三只松鼠夏威夷果和小黄鸭蛋黄卷的专属陈列区，他拎起一包三只松鼠的夏威夷果，“这个是特别好卖的，据说在韩国的价格是翻倍的。还有小黄鸭也是，在我们其他门店其实卖得一般，但在这里却是系统里卖得最好的。我们觉得很奇怪的，还有些品类在其他门店一点都不好卖的，在我们这里怎么也这么好卖呀？”

我们看到，货架边甚至还停了一辆堆满小黄鸭的推车。“停在这里就是为了方便补货。”潘承鑫说。迎面走来一个年轻女孩，他只往她的推车里扫一眼就说，“这个100%是韩国游客，因为她买的是小黄鸭蛋黄卷和奥利奥饼干。你们去看，一买好几袋的肯定是韩国人。应该还是和性价比有关系，我们这里夏威夷果10.9元一包，他们那里要卖到人民币20多元一包。”他立刻用韩语招呼了对方一句。

潘承鑫有一次忍不住询问了一名在韩国读中文系的顾客。“我说你们买的零食种类怎么都一样？她说，大家都是看了网上博主的介绍来买的。然后手机拿给我看，他们有个叫Naver的网站，上面很多帖子都是用韩语介绍我们门店的。每个排面卖的是什么商品，都写得清清楚楚。”

甚至有些一不小心跑到其他门店的韩国游客，发现不是博主介绍的那家有韩语的门店，再专程打车过来。其实商品和服务都没有差别，但对于一部分韩国游客来说，来这家门店拍照打卡的意义已经和购物的意义不相上下了。

超市里面有几个排面最受韩国顾客欢迎，排名不分先后，分别为：方便面、饼干曲奇和膨化食品。作为也许是最热爱方便面的韩国人，吃多了辛拉面和火鸡拉面，难免也会产生味觉疲劳，于是超市里以白象香菜口味为首的特色方便面，就成了他们的必选。

饼干曲奇的排面里近期的热销款是奥利奥一款带拎手的简易礼盒装饼干，既小巧实惠，作为伴手礼也不丢面子。而考虑到来扫货的女性顾客居多，店里

特意将这款饼干放在了黄金视线的货架上，并且扩大了层面。“毕竟它的销量摆在这里，把层面扩大以后，我们补货的时候也不吃力。”

货架管理员告诉我们，巧克力味的百醇是同类注心饼干里最受韩国顾客欢迎的，属于必买品类。

“我们不停地加货，加上去就卖掉。现在平均一天要卖8箱到10箱，一箱36盒。”

而每到周末，归功于那些来扫货的韩国人，百醇的销量往往是工作日的两倍。

因为韩国游客尤其喜欢购买休闲食品，因此直接将这家门店的休闲食品科业绩变成了上海区第一名，进步率也是全国名列前茅。“在韩国游客来之前，上海顾客在这块的消费一直是比较平稳的。”潘承鑫说着带我们来到了膨化食品区，“这是韩国人最喜欢光顾的排面，还经常有人在这里做直播。人都有从众心理，你今天在直播里看到了，下次也会想自己来。”

此时，一对站在薯片货架前的韩国情侣刚结束了自拍。他们向我们展示了自己的购物篮，女生拿出一瓶果味酸奶说，这是自己最喜欢的。

“韩国顾客还是很好区分的，哪怕你不看她们的推车，只看长相也能分别。”告别了这对情侣，潘承鑫边走边说，“因为女同志都是水光肌，男同志都是中分头。而且他们很怕热，我们穿春装，他们已经穿夏装了。”按照他提供的思路，我们试着和一些顾客打招呼，果然全中。

“这波流量既然来了，我们总归要接牢”

收银柜台前的上方，很抢眼地悬挂一幅身穿传统韩服的韩国女孩卡通画像，并用韩语标示提示韩国顾客可以在这里结账。“他们一般都喜欢自助结账，”潘承鑫解释，“因为他们的信用卡如果单笔消费在200元人民币以上，就会触发一项额外的费用。所以他们喜欢自己分单结账，为了把每一单的费用控制在200元以内。”

他记得，有一次来了一个韩国顾客，总共在店里消费了1000多元，问他应该怎么办退税。“我说我们这里没有退税，后来这名顾客就自己去分单结了。总体来说，韩国顾客的客单价还是蛮高的。他们刷支付宝的更多一点，也有用微信的。我们这里的工作人员现在都会说支付宝的英语了，她们看到韩国客人朝柜台走过来了，就会用英语招呼他们来结账，‘Alipay, Alipay’喊得很顺口。一开始其实也不知道啥叫Alipay，因为一直被韩国人问可不可以使用‘Alipay’，后来分析出来：Ali就是阿里巴巴，pay就是付款。阿里巴巴付钞票么，那就是支付宝呀。”

店里还专门印了一批购物袋，正面是上海热门景点，背面印着门店的抖音号二维码和地址，并用韩语作了标注。“来过这里的韩国客人把这些袋子带回去，他们的家人朋友看到了如果想来，就可以根据上面的地址直接过来，所以这就是用来做回头客生意的。”潘承鑫说。

超市外归还推车的地方，还用中韩双语做了块打车收费标识牌，让大家知道去市区包括机场在内几个主要点位的打车费用。

“服务没有最好，只有更好。你多为顾客想想，就会觉得自己还可以在很多细节方面做得更好。”他顺手把一辆手推车归到原位，

“这波流量既然来了，我们总归要接牢，争取把文旅流量转化成自己的商业流量。”

晨报记者 沈坤垠 丁梦婕 摄影报道

