

市百一店回归：引入年轻化品牌 增加餐饮

更新七成品牌 设弄堂区展情怀

这两天，第一百货商业中心迎来重新开门之后的第一个周末。青年报记者走访发现，“老店新开”客流爆棚，不少品牌还有货品卖断了货。为了让这座81岁“高龄”的百货商店呈现年轻态，商场更新了七成品牌，更用“爽气”的直接折扣作为“见面礼”。不过，仍有专家指出，开业目前中老年顾客仍占据绝大部分，能否吸引年轻客群还需时间验证。

青年报记者 陈诗松



第一百货商业中心回归南京路。

本版摄影 青年报记者 常鑫



7楼展出二八自行车等老上海物件。



一家人正在选购商品。

七成品牌“改头换面” 爽气打折吸引大客流

昨天下午六点，虽然已是“饭点”，但第一百货商业中心各楼层购物区内流依然摩肩接踵，排队等候上扶手电梯的顾客挤作一团，低楼层收银台前更是排起了长长的队伍。青年报记者在现场看到，虽然第一百货的外观没有太大变化，但商场内部灯光更亮了，通道更宽了，品牌更是让人“眼前一亮”。

据了解，此次改造，第一百货的品牌更新率高达70%。以一楼为例，虽然依旧是化妆品柜台，但改造后不仅有L'AMER、La prairie、雅诗兰黛等国际一线大牌化妆品，还有一些年轻化价格较为亲民的品牌柜台，比如VDL、banila co等，甚至还有国内化妆艺术大师毛戈平先生创立的MAO-GEPING品牌柜台和羽西品牌柜台。

而二楼新开的奢侈品概念馆也是排队最长的“景象”之一。除了年轻人，也有不少中老年顾客加入等候“大军”，虽然总体还是看的多、买的少，不过不少顾客还是兴致盎然，“奢侈品也不是年轻人的专利，这些牌子

我也都认得，刚好现在有活动，问问家里的孩子，觉得划算也能买嘛。”

记者了解到，作为“老店新开”的“见面礼”，第一百货商业中心开业的第一和第二周末都推出了折扣优惠。和网络上各类“满减”、“补贴”等不同的是，商场直接“爽气”打折，顾客不需要再做各种“数学题”来判断优惠了多少。例如一楼的化妆品柜台都竖起了8.8折的活动公告，二楼COACH、MK等品牌分别打出了3折、6折的折扣，令顾客欣喜不已。

值得一提的是，与以往不同，在兜兜转转之后，顾客们现在还能在商场里“笃悠悠”坐下来喝上一杯、吃上一会儿。和很多百货将餐饮置于高楼层不同，改造后的第一百货每层都新增了餐饮，还引入了“网红餐厅”，如上海首家奈雪の茶、Blue Tree、上海红人朱桢所开的食八档，以及百联集团旗舰品牌Bistrot 百鲜等。顾客王阿姨说，“我发现每个楼层都有餐饮，彻底改了，跟以前不一样了，商场跟着这个时代在前进。”

“老弄堂”点亮“新体验” 强化第一百货IP

在改造前，第一百货7楼是人流最旺的楼层之一，因为这里原本是售卖压仓羽绒服的地方，也是之前顾客最爱光顾的区域。而改造后，变化最大、最具有代表性的区域也是在7楼。青年报记者看到，这里已经摇身一变成了时尚和传统的结合地，现场由仿真的石库门、老弄堂组成，让人仿佛在老上海和新生活中穿梭，据工作人员介绍，之后这些石库门内还将开出VR体验馆。

7楼还专门开辟出“100弄文化空间”，开业后的首个展览为“上海复古生活展”。在这里，展出了收藏家郭纯享提供的“二八”自行车、“蝴蝶”牌缝纫机、手摇留声机、假领子，更有80多个记录了几代上海人家时刻的

“三五”牌台钟，120多个来自上海鼓风机厂、上海钟表研究所等不同工厂、企业的搪瓷杯，以及“知青”上山下乡时的乘车证、从外地来上海“大采购”的老照片等。再配上声光电跷跷板、“年代橱窗新设计”等多媒体互动项目，让广大顾客在熟悉的“老地方”，感受到不一样的“新体验”。

今年6月市百一店闭店整改前，相关负责人就曾指出，全新的第一百货将借助场景升级等形式注入品牌历史沉淀元素，让消费者原汁原味地体验到耳熟能详的老上海品牌的发展历程。此次亮相的“弄堂”主题楼层，通过潜心挖掘老上海元素，并从商业文化的角度进行演绎，不断为老字号增加文化价值，强化独一无二的“第一百货IP”。

专家：能否吸引年轻客群还需时间验证

记者了解到，试营业中的第一百货只开启A、B两馆（即原来的一百老楼和新楼），而C馆（原东方商厦南东店）和两楼中间的六合路步道尚在加紧改装中。施工方上海建工四建集团项目经理曹培峰介绍，C馆在改造中将增加橱窗的数量，让商场楼面更加透亮，南立面还会添置垂直绿化墙，增加沿街立面活力。六合路步道改造则将原有三座旧连桥从封闭式变为敞开式，同时再建4座新连桥，并在上方安装顶棚，为顾客遮风挡雨。“C馆力争在明年春节前完工向市民开放，六合路步道预计于明年上半年完工。”

“闭关”半年的市百一店全新亮相，给老顾客们创造了一个更好的怀旧空间，也给年轻人一个重新走进实体商场的理由，而对慕名而来

的游客们来说，“上海米道”越来越浓了的第一百货更兼具生活感和文化感。第一百货商业中心范立群总经理表示，“让年轻人驻足、让中年人光顾、让老年人怀旧、让游客记忆”，是这座81岁“高龄”的商业项目的全新目标。

对此，业内专家表示，“目前看来，刚开业的A、B馆确有增加餐饮和休闲娱乐业态，但零售的数量还是明显高于体验类品牌。未来，定位为‘年轻族群乐活馆’的C馆品牌将如何布局值得期待。”

不过，专家也指出，虽然A、B馆增加和引入了很多年轻化的化妆品、服饰品牌，但从开业第一个周末顾客的年龄情况来看，中老年人占据绝大部分。“可能之后商场内年轻人会多起来，但仍需时间验证。”

罗姆为“Formula E”提供“全SiC”功率模块，助力赛车性能提升

全球知名半导体制造商ROHM为参战于2017年12月2日开幕的电动汽车全球著名赛事“FIA Formula E锦标赛2017-2018（第4赛季）”的文图瑞电动方程式车队提供“全SiC”功率模块，助力赛车实现更高性能。

ROHM作为SiC功率元件的领军企业，从第3赛季开始与文图瑞签署官方技术合作协议，为逆变器这一赛车核心驱动部件提供全球先进的SiC功率元器件。从第4赛季开始，将提供集成了晶体管与二极管的“全

SiC”功率模块，与未搭载SiC的第2赛季的逆变器相比，成功实现43%的小型化与6kg的轻量化。今后，ROHM将继续为包括电动汽车领域在内的社会发展贡献力量，进一步推进功率半导体的技术革新。



岁末量化基金风又起，银河基金在震荡市大显身手

随着我国经济转型，基金行业也迎来了快速发展的时期。越来越多的基金公司开始着手全方位布局，力求在业内脱颖而出。银河基金的量化平台经过多年的数据和模型积累，其完整的量化投资研究体

浦银安盛基金大力开展“债券投资者权益保护”工作

近期，中国证监会以“防控债券风险，做理性投资人”为主题，组织开展债券投资者权益保护教育专项活动，强化理性投资氛围，推动债券行业健康发展。据了解，浦银安盛基金积极响应监管层号召，通过公司官方网站、微信公众

系能保证投资的有效性。近日，银河基金成立了新量化基金产品——银河量化稳进混合，与银河基金旗下的银河量化优选混合、银河量化价值混合，一起积极布局四季度市场，力争为投资者获取长期稳定收益。

号和官方微博等平台，全面开展多平台、多形式、多内容的“债券投资者权益保护”工作，以此助力投资者防范债券市场风险，倡导理性投资。浦银安盛基金在债券投资领域深耕已久，对国内债券市场有着深刻的研究与认识。

海外资产配置效果显著上投摩根QDII FOF业绩骄人

近年来，随着国内投资者的不断成熟，对于进行海外资产配置重要性的认识日益深刻。而从实际情况来看，借道优质海外产品布局海外市场的成果也没有让投资者失望。以上投摩根全球多元配置基金为例，该基金成立不到一年时间，已经斩获了

近17%的收益率，其今年以来的业绩表现更是领跑同类产品。

Wind数据显示，截至12月1日，自去年12月19日成立以来，上投摩根全球多元配置基金美元和人民币份额总回报分别为16.55%和11.80%。

广告 投资有风险

联系我们 qnbyw@163.com