

在奔跑中调整姿态

杭州拱墅：高地造峰，冲刺“社零第一区”

詹丽华 柳景春 何婕好

最新统计数据显示，10月，我国社会消费品零售总额同比增长4.8%，增速比9月加快1.6个百分点。国家统计局新闻发言人表示，受消费品以旧换新政策带动、国庆假期以及“双11”促销活动等因素影响，消费带动作用增强，提振了消费信心。

杭州市拱墅区也不例外。根据拱墅区统计局最新公布数据，今年1—10月，拱墅社零总额约1122.3亿元，同比增长2.0%。从下半年开始增速明显回升，其中9月当月增长6.7%，而从各权重单位的反馈来看，10月、11月增长仍在“加速”。

11月22日，杭州启动发放新一轮餐饮消费券。拱墅则在此基础上再度加码，“券上加券”，落地全国首条美团“神券街”，不仅能够叠加使用“食在杭州”餐饮专项消费券和美团优惠券，还能参与线下打卡和互动抽奖活动，促进人气与消费进一步回流线下、回归本地。

拱墅正在奔跑中调整姿态，这个全省“社零第一区”在高基数之上坚持承压前行，全力冲刺，势要高地造峰。

杭州·拱墅

城势而上
新经济

俯瞰大武林商圈



杭州大厦“宠粉狂欢季”活动



武林路时尚街区

促消费之思 抓住最具确定性的增长机会

联华华商“突围”，其实也是各零售企业在快速迭代的新消费环境之下，面对巨大的经营效益压力，谋求可持续发展的缩影。

“消费者所见或许只是购物环境的更新、促销活动的变化，但这背后是零售企业针对供应链的改革、服务水平的提升和自身的降本增效。”长庆街道负责人坦言，每次上门访企除了倾听企业需求，交流最多的就是企业对高质量发展的深刻思考。

就业绩表现而言，从0到1的调改已经开始奏效——9月，联华华商单月客流同比提升超10%，单月零售额同比增长近2%。如期而至的国庆假期、“双11”等促销活动，以及消费品以旧换新政策的带动，联华华商很有信心在四季度再攀全年业绩“高峰”。

拱墅也有意再助商家“一臂之力”全力冲刺全年胜，首选节点就是一年一度的“双11”。今年“双11”，拱墅区持续“出招”促消费，联动杭州大厦、银

泰百货、联华华商、美团小象超市等商场、超市为消费者发放了总额3500万元的商超消费券。

“这段时间的客流确实增加了不少。”武林银泰相关负责人表示，除了店庆的大力度折扣，拱墅联动各零售业态发放消费券也“功不可没”，“优惠叠加后商场内商品价格与电商平台价格基本持平，而且直接打折、即买即用、不等不抢，消费体验感更好。”

同样加入“双11”活动的还有杭州大厦，其精心打造的“11.11宠粉狂欢季”节点活动，实现销售业绩爆发。“今年11月11日是工作日，但客流量比去年11月11日（周六）还好，当天销售额同比上升15.98%。”杭州大厦所在的天水街道相关负责人在复盘“双11”大成交额时表示，同一个促销周期内，今年线下销售额同比上升近3%，“可以说，如今商超等传统零售业态在周年庆、会员日、“双11”等消费节点上正拿回主动权。”

政府补贴首次“入场”也成为今年“双11”一

大亮点。武林街道联合武林路街区数十家商家品牌搞起了特色营销，同时开展“政府补贴叠加天猫双11优惠，恭喜老家家电钱退休”活动，将线上流量引入线下场景，仅“双11”当周，街区日均人流就达10万人次。

“双11”16年了，这一电商平台“造节”的代表为何仍具有持续影响力？

“在更好的替代品出现之前，‘双11’依然是商家们最具确定性的增长机会。”张慧勤坦言，当企业所处的环境变得愈发动态而不确定，抓住那些确定性增长的机会是实现可持续发展的第一选择。

这也是拱墅选择在杭州启动新一轮消费券的基础上，“券上加券”、再度加码的原因。效果也很明显，仅以联华华商参加2024年第四轮“大武林商圈消费券”为例，使用商超消费券超25万张，消化消费券总额超500万元，直接拉动社零近3000万元。

高质量样本
一家老牌商超的增长“突围”

于拱墅而言，2024年的消费市场似乎有一个让人振奋的开篇：春节假期，拱墅区25家样本企业8天里共实现销售额9.25亿元，其中大武林商圈实现销售额4.3亿元，同比增长8.0%，实现客流量301万人次，同比增长14.8%。

然而，人潮之下有暗流涌动。

“去年下半年开始，上海市场的客单价开始表现出下降趋势，今年一季度同样的情况蔓延到了杭州。”杭州联华华商集团董事长张慧勤坦言，2023年杭州GDP刚刚冲上2万亿元，联华华商也打赢了业绩收官攻坚战。还来不及庆祝，2024年就要在高基数之上保存量保增长，“我们每年都在打硬仗，今年也不例外。”

总部位于杭州市拱墅区长庆街道的杭州联华华商集团，在全省拥有超500家门店，年营业收入近120亿元，已连续22年位居浙江省内连锁超市行业第一。作为一家以本地消费为主的老牌零售企业，在完成规模布局之后，如何保持高质量发展，是一个需要长期思考的问题。

毋庸置疑，传统商超仍然是零售市场的主力业态，今年包括永辉超市、中百集团等在内的一众商超先后加入“调改”潮。而联华华商也正在悄然谋划一场增长“突围”。

从年初开始，张慧勤就在酝酿门店“焕新”，试点是位于杭州拱墅区的运河广场店。“调整了布局动线，将门店与周边商家连通成一个消费街区；收缩卖场面积，陈列商品数更加聚焦，精确跟踪和管理库存。”张慧勤说，这些调整反映在消费者体验上是卖场环境更明亮、宽敞，更能满足“逛”的场景需求，而好的体验反馈在业绩上则是零售总额同比提升27%，客流同比提升16%，客单提升8%，坪效明显提高。

试点的成功，让联华华商更有信心复制此模式，6月开始逐步启动旗下门店调改优化。张慧勤表示，后续联华华商将陆续对全省约200家位置、规模适合的门店进行改造升级，“既提供好商品，又帮顾客省钱，全面提升我们的整体竞争力。”

这还不是全部。6月28日起，联华华商开始在全省范围内分区域逐步启动比质比价活动，承诺“三公里商圈内‘买贵退差’”，欢迎消费者同质比价；同时，围绕这一承诺，配套一系列反应机制，倒逼企业效率提升；以线下门店为中心，辐射线上零售渠道，全渠道布局，形成一张消费者“立体触达网”……

与已连续三年成为全省“社零第一区”的拱墅一样，随着基数越来越高，“攀峰”也越来越难，不得不选择在奔跑中调整姿态——联华华商也是如此。

“零售是一个每天都需要进步的业态，每天都有顾客来，今天收到的反馈明天就可以改进，明天就会更好。”在张慧勤的手里有一份未公开的设计方案，针对联华华商全省第一家门店的全面更新，那是她理想中社区型零售业态的模样，“希望新的一年能实现。”



消费者在联华华商门店购物

承压中提档焕新 高基数上稳增长

有外地网友在社交平台上分享上周末在杭州大厦“内购节”购物的经历，“排队3小时终于进了老铺黄金柜台”。即使等待时间长，她依然觉得很值得，因为等待期间有店员送巧克力和水，折扣和积分算下来相当于住宿没花钱，买金还打了九折。

根据拱墅区统计局最新公布数据，今年1—10月，拱墅社零总额约1122.3亿元，同比增长2.0%。在高基数之上，每一个百分点的增长都来之不易。

为了扩内需、促消费，2024年以来，一系列全国性及地方性消费刺激措施相继出台。一项重要的政策是国务院3月发布的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》（以下简称“两新”），“两新”中的大规模设备更新集中在工业领域，消费品以旧换新主要针对大众消费者，汽车和家电是两大主力销售商品，对社零拉动效应明显。

拱墅很好地承接了“两新”政策落实，其中1—9月拱墅全区限上新能源汽车累计零售额97.2亿元，同比增长81.7%；限上家用电器类零售

额9月单月增长119.7%，五星电器、苏宁易购等家电卖场消费拉动明显。

“通过正确消费决策、提高生活质量正成为消费者的核心诉求，在主动选择更高质量生活的过程中，‘更简单、更长久、更安全’的消费逻辑备受推崇。”天水街道相关负责人表示，今年无论是线上线下各企业、商家，都更着重深化消费者的购物体验。

近日国务院发展研究中心原副主任刘世锦也针对消费问题发表观点，认为增加有效消费需求，要理解现阶段消费需求的新特征，区分生存型消费和发展型消费，以及消费实现方式的差异。其中，服务消费较多地依赖规模经济和集聚效应，与城市化水平直接相关。

对拱墅而言，发展型消费才是与城区发展水平更契合的布局重点。“整个武林商圈的业态正进入良性循环。”拱墅区相关负责人表示，受商圈业态调整的影响，武林商圈上半

年的社零增速有所下降，但随着四季、万枫等高端酒店陆续开业，恒隆广场的建设进入后期、招商开始启动，2025年大武林商圈的“提档焕新”基本完成，消费吸引力增强，“拱墅的社零消费新动力也将发挥更大效果。”

浙江高质量发展正面临着必须跨越的平台期、瓶颈期，解决高质量发展新的“成长的烦恼”，创新是关键。拱墅也正立足本地实际，先立后破，鼓励创新，拿出爬坡过坎的韧劲和只争朝夕的拼劲，加快传统优势产业转型升级，奋力打开高质量发展新天地。



杭州嘉里中心

(本版图片由拱墅区委宣传部提供)