



重回线下:专业市场的吸引力法则



万润国际的智能设备展厅吸引了大量餐饮供应商的到访(概念图)。受访者供图



在电商触手可及的当下,上海的专业市场里,正迎来一群特别的访客:为新家挑选窗帘的年轻夫妻、寻找独特辅料的设计师、为小店奔波选品的创业主理人。

是什么让这些原本最青睐线上效率的群体重返看似过时的专业市场?他们的选择,揭示了哪些新的消费潜能?而上海的专业市场又能否在转型的十字路口敏锐地捕捉并承接这股新的力量?

本报记者 肖雅文

无法被上传的“真实”

小铭没想到,自己会在一个“过时”的地方,花掉比预算更多的钱。

1999年出生的她是典型的互联网原住民。日常生活70%靠网购解决,装修自然也不例外。为了新家的窗帘,她做了好几个月功课,加了数个装修群,收了几十份免费小样——“扶风纱”,这个在社交媒体上被奉为“神颜”的窗帘款式,成了她的目标。

“扶风纱”并非某种特定面料,而是一种追求“透光不透人”效果的薄纱窗帘统称,因与当下流行的奶油风、简约风十分相衬而闻名。但小铭心里始终有顾虑:“现在家居博主拍照也打光调色,窗帘的真实质感到底怎样,挂在我家窗户上适配度如何?谁能给出答案。”

于是,去年秋天,她和丈夫开车去了上海轻纺市场。她想去“摸一摸真实的面料”。

然而,初次探店体验让她有些沮丧。第一家店的店主正和邻居聊天,对她的到来不甚热络,问起“扶风纱”,竟一脸茫然。

正当她忐忑之际,另一家门店入口悬挂的“扶风纱”吸引了小铭的目光。显然,这位老板对当下的家装流行趋势有着自己的观察与判断。

据小铭回忆,这家“千禾布艺”店的老板并没有急着让他们做决定,而是带着他们上下下走了好几层楼,分别参观了四家品牌旗下门店,一一介绍了不同风格、材质、价位和功能的不同窗帘布料,并让他们直接“上手”触摸不同材质做成不同型和轨道的效果。

“老板并没有一直推荐最贵的,而是认真倾听我们的需求,帮我们提供选择和意见。”小铭回忆道。

那天下午,小铭不仅订下了“扶风纱”,还超额预算配齐了全屋窗帘。

事实上,小铭的经历并非个例。如今,拿着“网图”来逛传统市场的年轻人越来越多。先在线上做好“知识”功课,再到线下完成“决策”与“交易”,已成为不少年轻人的选择。

轻纺城窗帘区的一个女老板敏锐地感知到这种变化。“现在的年轻人功课做得比我们足,但他们的困惑也更多。网上的图,光影可以修,垂感可以用夹子夹出来,报价更是修罗万象。他们来这儿,更多是为了寻找一种‘真实感’——自己的眼睛总不会骗自己,自己的手也不会”。

这种对“真实”的渴求,在不同消费者身上还呈现出微妙的不同。

对于独居女孩Cherry来说,除了看得见、摸得着的真实,她还需要一种判断的真实。

Cherry家的沙发需要放在由过道改成的客厅里,网上买的抱枕尺寸总是不搭。“我把自己设想的尺寸和风格告诉老板,她直接说网上那款会显得很挤,然后推荐了另一种。效果很好。”Cherry说,这种基于专业判断给出的建议,帮她节省了大量时间。

事实上,一旦这些互联网原住民重新“发现”专业市场的优势,后续还可能产生更强的连锁反应。

三年前,彭女士为了孩子的一张书桌来到轻纺市场。半年后,她又新添置了边柜和边几。再之后,彭女士还更换了窗帘,定制了手工抱枕。家里每一次小的改变,似乎也在触发着下一个改变。而每次添置,又是一家人共同商讨、一起挑选的过程,甚至比逛商场更好玩。

可以说,消费者们的重返线下,意味着他们寻找的不仅是“一块布”,更是一份无法被上传的“真实”。

上海市轻纺市场总经理蔡昌辉告诉记者,他们正密切关注着这些变

化,并着手尝试让这个传统专业市场创造出新的场景与价值。“未来的轻纺市场,将不只是一个‘买布的地方’,而是一个能够提供完整的家居美学方案的乐园。我们希望消费者走进来,看到的是一个风格不同的家——客厅的窗帘怎么搭、卧室的床品怎么配、阳台的遮阳怎么选,甚至连拖鞋都是搭配好的,消费者们不仅能在实际场景中找到答案,还能在逛的过程中,创造一家人共同参与的回忆。”蔡昌辉说。

难以被替代的“专业”

每隔一段时间,“90后”餐饮主理人花花就要从外地飞一次上海。位于曹安公路的上海万润国际酒店用品市场,是她雷打不动的一站。

“我的路线比较固定,一般先到虹桥国家会展中心逛专业展会,然后去万润看一圈厨房用品和设备,最后去挑食材。”

为什么不在网上采购?花花的答案很直接,“上海的餐饮市场太‘卷’了”。

花花曾在上海读书、工作过一段时间,在她看来,万润的吸引力根植于上海这座城市多年的开放经验和深厚的市场积淀。

“这里的竞争倒逼着供应商必须跑在前面——从食材到设备,从餐具到摆盘,每一个细节都在快速迭代。我在网上看不到最新的趋势,但在这里,我能看到同行们都在用什么新设备,日料店又引进了什么新餐具,融合菜又玩出了什么新摆盘。”

在她看来,万润像一个产业的风向标,源源不断地输出着前沿的专业信息。“真正的趋势,往往诞生于同行的切磋之中,而不是被算法推送到首页的商品列表里。”

对趋势的敏锐洞察就是专业市场中“专业”的第一重含义。

年轻餐饮创业者阿鱼的感受则有些许不同。大学刚毕业没几年的她,对餐饮行业的了解更像是空中楼阁——门店怎么布局?后厨需要多大面积?布草要备多少套?这些问题,在网上很难搜到具象的答案。关键词搜索能告诉她“买什么”,却无法告诉她“怎么配”。

偶然间,她在社交媒体刷到万润一家商户的账号,便寻了过来。

当她真正走进市场,看到琳琅满目的厨具、成排的布草、各种型号的制冰机和冷柜时,一切想法才落了地。“如果后厨的设备可以有这么多门类,原来布草的材质和支数直接影响客人的体验。”

阿鱼说,以前来上海更多是“找灵感”,现在她则是在“找方案”。迎着迎着,她脑海中还冒出一个念头,“如果能像逛宜家那样,有人帮我把不同店铺的东西组合起来,告诉我一家小馆该配什么样的灶台、餐具和布草,那该多好”。

这包含了专业的第二重含义:从“知道买什么”到“知道怎么配”的系统思维。阿鱼的困惑恰恰指向了专业市场正在发生的深刻变革——商户们比她更早意识到,“单点卖货”的时代正在过去,“整体方案”的时代正在到来。

同济大学建筑与城市规划学院教授王信近年来持续关注专业市场的转型。他在调研中发现,专业市场运营商和商户们都希望开辟出更多的整体展示空间,能够利用内广场和公共场地,将不同品类的产品进行组合呈现,并能够根据市场发展及时更新展示空间。

“很多商户告诉我,现在的客户进门,要看的不是某个单品,而是一整套场景。你卖灶具的,得把灶具和油烟机、洗碗机、操作台搭配起来展示;你卖餐具的,得把碗碟和桌布、烛台,甚至整个餐厅风格搭配起来。场景展示,甚至是复合场景的展示,才是未来。”王信说。

然而,理想很丰满,现实却很骨感。传统市场的空间条件往往难以支撑这种转型——商铺面积小、层高低,缺乏足够的展示面;市场运营方很难有力量将各类商户有效聚合。商户们即便有心做场景化展示,也常常囿于各类建筑施工标准而“施展不开”。

不过,万润国际酒店用品市场已经开始新的尝试——他们正在将智能设备与“卖方案”的能力相结合。

在万润国际市场A区2楼,一个由市场方提供场地、厂家提供设备的“厨房智能化展厅”已经试运营了超过半年。走进展厅,仿佛进入一个未来厨房的缩影。自动炒菜机的机械臂高高抬起,屏幕上能显示菜谱程序;智能蒸箱的触摸面板能预设上百种模式……在这里,能看到从前厅到后厨的全链路解决方案。

“这台机器,一个厨师,40分钟,三菜一汤,能完成5000人的供应需求。”在智能展厅讲解员的介绍中,最多的就是这类场景化、方案化的表达。

“以往的设备采购往往是大厨来,现在更多是老板来,‘你这套方案能帮我解决什么规模的用餐情况?’‘实际的人工还需要多少?’……”万润酒店用品市场营销总经理孔维强意识到,随着市场需求的显著变化——客户要的不再是一件件孤立的机器,而是一套能应对市场新变化的完整方案。

孔维强告诉记者,接下来,万润将打造更具体、可感的全场景展示空间,搭建火锅、烧烤、快餐、小档口等十大餐饮品类的情景化展示空间,整合智能设备、厨房设备、布草、餐厅用品等,将所有场景与市场内商户深度联动。“万润也将开启从单纯的‘房东’式市场,向餐饮行业产业服务商的转型。”

这也构成专业的第三重含义:从“卖商品”到“卖结果”的方案思维。当设备成为载体,解决方案才是本质——而线下,正是理解需求、验证方案的地方。

不可复制的共鸣

很长一段时间里,住在上海的手工博主“罐头西子”(后文称“西子”)都有个小烦恼:她想买点特别的布料,却不知道该去哪里。

这并非矫情。几年前,上海的布料市场还算热闹。十六铺面料市场曾聚集了200余家商户,不仅是“做衣裳”的好地方,也是布料、辅料、配件的“集散地”。

西子的账号以制作手工包和教授手工教程为主,拥有近10万粉丝。她坦言,网购虽然方便,但对创意设计类从业者而言,试错和浪费的成本很高。

一次偶然的机会,她找到了上海世贸商城。

这座位于长宁区的展示中心,外表看起来像一栋商务写字楼,内里却藏着“另一个世界”——从日本的高端合成面料,到韩国的顶尖纺织面料,再到五金、拉链、织带……应有尽有。

西子将自己的探访经历发布后,收获了数千条评论。留言的网友里,有做手账的、有玩娃圈的、有给宠物做衣服的、有刚入坑缝纫的新手。

事实上,上海世贸商城并非传统意义上的专业市场,却被不少手作爱好者、设计师视作“上海布料市场”。

记者观察到,这些看似小众的兴趣爱好者,或许将成为专业市场的新客群。他们对“个性化”和“风格化”的追求,甚至能带动很多人特意跑一趟上海。

例如,一个娃衣制作者,可能需要找到某种特定灰度的小碎花布,来复刻动漫角色的经典造型;一位宠物服饰博主,可能需要质感挺括的羊毛呢,给自家柴犬做一件英伦风衣;一个手作包店主,可能满世界寻找一块复古感十足的灯芯



▲日本日莱里纤维街的客商互动。资料图片



▲万润酒店用品市场中,餐厨用品琳琅满目。

▶在上海轻纺市场,缝纫机一转,让许多个性化需求得到满足。受访者供图



绒,作为春季新款的限定面料。他们需要的不只是“布”,而是“那一块布”——那块质感、色彩、图案都恰好对味的布。

这种对“丰富程度”和“风格化”的极致追求,恰恰是线上渠道难以满足的,而有这样需求的人,或许比想象中多得多。

不过,像西子这样的年轻人也很好奇,今天的传统市场,能否承接住他们的这波需求呢?

东京日暮里纤维街的案例或许可以为我们提供一部分参考。这条全长约1公里的街道,聚集了约80家布料与手工艺素材专门店。从大正时代开始,这里就是织布批发商的聚集地。

如今,日暮里构建了一个完整的布艺生态。这里有专营的手工印花布料、日本传统和服布料、纽扣专门店、缎带流苏专门店、cosplay服装的功能性布料专门店,其中规模最大的TOMATO拥有六个馆区,内设染布机和热升华转印机,甚至可根据需求进行布匹设计,已成为全球手作爱好者和设计师们的宝藏目的地。

更重要的是,这里不仅卖布——从车站徒步几分钟就能抵达周边咖啡厅、餐馆和文化游览区。消费者可在一天之内,既完成采购,又体验街区漫步。专业市场被嵌入更大的城市生活网络中,成为一种可停留的“场域”。

那么,以上这些来自消费者的涓涓“暖流”,能否为传统市场带来转变呢?

答案或许并不如想象中乐观。放眼全国,专业市场的转型早已是大势所趋,但路径并不清晰。据和君咨询报告,当前,全国约70%的市场核心功能集中在商品集散与现货交易,服务单一、附加值低,大量中小型仍停留在“摊位租赁+物业管理”的粗放运营阶段。回到上海,压力同样存在。

上海市轻纺市场的探索,或许能让我们看到转型的复杂维度。这家开业30年的老牌市场,见证了上海专业市场的兴衰沉浮。据蔡昌辉回忆,2012年是市场最高峰,出租率达到110%。“墙角、过道都能租出去,一铺难求”。但2015年之后电商冲击骤至,客流流失租金下降,出租率下滑。“这几年我们一直在摸索转型方向,主要盯准线上替代不了的业态。”他向记者细数了几个方向——

一是怀旧文化。“市场开了30年,本身就是上海城市记忆的一部分。”便尝试引进虹口路商户,做古玩、中古商品,想打造成线下的“咸鱼”,甚至专门开设过线上平台洽谈合作。

二是银发经济。“老年人有钱有闲,不只买东西,更要逛、要休闲。”他们设计过不少方案:如与专业院校合作小剧场,做纺织面料历史陈列馆,把购物、文化、休闲绑在一起等。“但现在的问题是,其中涉及的空间改造、内容引入、后续运营都还需要多方的支持”。

三是宠物经济加潮玩。轻纺市场周边有租房项目,还专门规划了宠物楼、宠物公园。“我们有布料、有定制,宠物衣服、娃衣线上贵,不合身,刚好是我们的优势。”因此,他们也想过对标长沙、静安大悦城,做潮玩、二次元的批发集散地。

“这些方向都踩中了当下的潮流,但在落地方面却都存在一些具体的困难。”蔡昌辉坦言,业主不统一、地段认知没扭转,氛围做起来,“光有想法,很难动起来”。

事实上,这几年两家市场所在的全新街道,也一直努力做好引导与服务,例如,把曹安公路沿线人行道全部贯通,解决了人行不便的问题;在市场周边建设了一批有主题、有故事的口袋公园;联合各级规划部门,制定曹安路商圈的整体规划等。

但这一系列探索背后,依然牵涉一个更深层次的问题:上海的专业市场究竟该往哪个方向转型?

在王信看来,上海与义乌、广州的路径注定不同。“义乌能成,因为工贸结合、前店后厂。如今的上海专业市场周边没有了近距离工厂的环绕,但有最多样化的需求、最齐全的品类、最专业的服务和最前沿的国际互动。未来的传统市场,不能靠便宜,而是要靠专业活下去。”

这番话点出了问题的核心。上海的优势从来不是低成本,而是高“浓度”——需求的浓度、信息的浓度、专业的浓度、人才的浓度。而轻纺市场负责人的困惑则恰恰说明:承接新需求,不仅需要敏锐的眼光,更需要系统的支撑——从商户共识到政策突破,从空间改造到氛围营造,缺一不可。

上海的专业市场正在寻找属于自己的答案,这些探索或许尚显零散,却也共同指向一个方向——服务好人们的新需求。当市场真正读懂人的需求时,那么,无论技术如何更迭,依然会有重返线下的人支撑起专业市场的未来。

瞄一流 献一计
见微知著看上海

欢迎广大市民就上海城市精细化管理献计献策。
邮箱:shjianweizhizhu@163.com