



徐家汇站。摄影 / 折耀进

的橙子躺在机器里，投足了钱，橙子就会滚下来，变成纸杯里的果汁。

这种“天使之橙”品牌的贩卖机，很多人并不陌生，因为在市中心的一些大商场也见过。最初定价 10 元 / 杯，现在提升了口感和品质，涨到 14 元 / 杯。但能在每天通勤路上顺手榨一杯橙汁喝，不少人仍觉得很欣喜。

和很多别的地铁商业设施一样，橙汁贩卖机是申通员工“扫街”的成果。上海申通地铁资产经营管理有限公司总监王超说，公司同事们在外面逛街时，都会留心市场上有哪些新出的产品或品牌，适合引入地铁站。大家观察到都市人已经不满足于普通贩卖机出售的瓶装饮料，健康的鲜榨果汁越来越受欢迎。

事实上，橙汁贩卖机的引入过程还很曲折。早在 2014 年上半年，申通方面就开始和天使之橙接洽，探讨将品牌引入地铁的事宜。但双方谈到一半，天使之橙曝出了一些食品安全负面新闻，一些加盟商没有及时更新机器里的橙子，发霉腐烂的橙

子继续被出售。申通立马叫停了这个项目。

2015 年初，天使之橙又找上了申通，他们经过整顿，砍掉了所有加盟商，采取直营制，并且通过了上海市食药监局的安全监测，拿到了全国唯一一张自动榨汁机食品流通许可证。在参观了企业的橙子清洗处理工厂以后，申通方面经过反复考虑，重新向橙汁打开了大门。

上海地铁最先引进了 5 台机器做评估，结果乘客反映良好，于是陆续在 20 多个站厅布设橙汁贩卖机。“他们的橙子每天都会换，并遵循橙子‘先进先出’的原则，我们不少同事还会让自己孩子喝。”王超说。

随着上海地铁的商业布局越来越便利，在很多都市人的生活里，上海地铁已经不止是出行工具，更扮演着生活社区的角色。

早上，匆忙起床的上班族来不及吃早饭，会顺道在地铁站的全家买个包子塞进包里。如果公司没有食堂，有些人会再带上一个盒饭。过去大家还会顺便在站厅的报摊上买份杂志或晚报，消磨路上的时间，但现在更多人乐意做个“低头族”。下班时间，累了一天的上班族可以先在地铁站买个莉莲蛋挞或宜芝多瑞士卷充饥。如果晚上有健身课，很多 MM 上完课正好在地铁站榨杯橙汁代替晚饭。

当然，除了买些吃的喝的，乘客在地铁站还能办很多琐事，比如在地铁站的 ATM 机上取钱，在自动快照机上拍个证件照，或是售药机上买点非处方药。随着地铁站的功能越来越齐全，它甚至成为一定区域内的便民中心。

便民，正是上海地铁引进商业的第一标准。“很多商家都看中地铁的人流量，想进驻地铁，但如果这个品类或品牌起不到方便地铁乘客的作用，就算愿意掏再多租金，我们也不会接受。”王超说。目前上海地铁商业业态定位有四种：金融类、便利店、书报和西点。

虽然业态不多，但每一种上海地铁都在不断深耕。比如人们现在除了能在 ATM 机上取钱，还能在地铁里的银行网站兑换外币。“在地铁人民广场站，我们打造了一条地铁金融街，引入了包括花旗银行、工商银行、交通银行、中国银行在内的国内外多家金融机构。乘客甚至可以在花旗银行的网点办一些现金业务。”王超说。

在申通集团总裁顾伟华的构想中，地铁不再是一个简单的出行交通工具，而是集出行、休闲、购物、消费等为一体的综合性服务功能体。“我们正在着力推进地铁+，目前我们已经加了物业、商业、银行、餐饮等，未来我们还可以加金融，加快递，加医院等等，将来很可能我们想象得到的，都能够在地铁这个大环境中实现。”

究竟哪些品牌能在地铁站露脸？王超用“有情、有品、有味”来概括上海地铁招商的准则。

“有品”相对容易把握，是对品牌江湖地位的考验。上海