

打造社交聚会场所、年轻力中心、文化消费场景和亲子互动中心

传统购物中心加快升级步伐

买一杯与热门IP联名的奶茶,再去各类体验式店铺“打卡”;与朋友聚餐后,还可以去室内滑雪场运动……购、吃、游、娱相结合的消费模式,在全国各大购物中心流行起来。

有外媒称,西方发达国家发明了购物中心这种业态,中国则将其升级为“体验中心”。眼下,中国各大城市的购物中心正加速转型,从购物为主转向提供多种生活方式体验。这一新趋势激发了怎样的消费活力?日前,本报记者走访多家购物中心一探究竟。

不再单纯追求丰富商品

近日,北京朝阳大悦城一层的Chikawa主题快闪店火出了圈。该店组织的快闪活动吸引众多消费者前来“打卡”。

“我这次受朋友所托来代购。顾客里还有从天津、河北等地专程赶来的,甚至有人拉着行李箱来‘扫货’。除了购物,有些人是冲着拍照‘打卡’来的。”正在店外排队的何礼对记者说。

朝阳大悦城工作人员告诉记者,朝阳大悦城与各品牌共同挖掘IP资源,打造主题场景,形成了吸引青年客群的新型消费模式。此次快闪活动实行实名预约制,线上预约通道开启后,名额很快被抢光,“活动共推出百余款联名产品,将持续到‘五一’小长假之后。”

北京北投购物公园内,一家向消费者提供手绘体验服务的绘馆颇受欢迎。“过去,我们的客户多为学龄前儿童,由店内老师指导作画。从去年开始,成年人客户多了起来。”同绘馆店员对记者说,很多客户冲着“零基础也能作画”这一卖点而来,“有些客户打算把作品送人,他们认为这样的礼物更有新意。”

记者走访发现,北京各大购物中心普遍都开设了体验式店铺,如健身房、手工坊、迷你KTV、电玩城、室内滑雪场、亲子乐园等。“实体商业容易陷入‘高人气、低消费’的发展瓶颈,需要

加快提升供给质量。”商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超对记者表示,大型商业综合体面临激烈竞争,“体验式、潮流式的商业是其中一个重要竞争点。把娱乐、策展等集中在一起,能够让年轻人找到归属感,从而带动消费。”

过去,购物中心主打“什么都能买到”,商品品类齐全、覆盖范围广。随着电商平台强势崛起,传统购物中心通过全品类布局吸引消费者“一站式购物”的经营策略逐渐失效。“互联网突破了时间、空间的限制,可为消费者提供海量商品选择。面对这样的竞争,许多百货零售企业放弃了以往‘大而全’的定位,转而聚焦某类客群的消费习惯,寻找差异化立足点。”董超说。

董超表示,传统购物中心正在加快调整、改造、升级的步伐。“例如,王府井集团旗下门店结合消费需求变化和自身经营特点,持续加大新资源引进力度,发展‘一店一策’复合经营;天虹股份重点推动人口密集社区的多家百货门店向社区生活中心转型,旗下几家标杆店去年在客流量、销售额等方面均有良好表现。”董超说。

四个关键词诠释转变

董超分析,大型购物中心的转变趋势可用四个关键词形容:社交聚会场所、年轻力中心、文化消费场景和亲子互动中心。

“出来聚会,重点在‘逛’,而不是单纯为了买东西。”在北京合生汇购物中心,“00后”张北荷和几位朋友正在逛街。“今天是我的生日,我把生日聚会的地点选在这里。购物中心的业态比较全,每个人在这里都能买点、吃点、喝点,很适合作为聚会场所。”张北荷说。

社交聚会场所之外,购物中心正向年轻力中心转变。

在THE BOX朝外年轻力中心(以下简称“THE BOX朝外”)的户外空中篮球场上,一场激烈的篮球赛正在进

行。这是THE BOX朝外联手NBA旗下品牌NBA HOOP PARK篮球公园共同打造的北京首家户外光影篮球场,一经创办就受到众多年轻人追捧。为了增强年轻客群的黏性和体验感,THE BOX朝外还策划了毛孩子蹦迪联谊、城市光艺术论坛、万圣节化妆派对、街头潮玩滑板等多项活动,让年轻人重回线下商业“主场”。2023年9月开业后,截至去年底,THE BOX朝外客流量已突破92万人次,为朝外商圈带来更多年轻客群。

“我们会继续丰富业态、提高品牌质量,给消费者带来更多惊喜。”THE BOX朝外副总经理朱渊表示,希望通过对项目的打磨,丰富朝外商圈的消费业态,吸引更多年轻消费者。

文化消费场景是大型购物中心的另一大转型方向。

晚上8时许,喜茶三里屯太古里店门口的《光与夜之恋》游戏联动人物的立牌前,长队一眼望不到头,许多消费者前来“打卡”拍照。“这在我们店是常态。”喜茶店员告诉记者,此前喜茶曾与不少知名游戏、动漫、电视剧或小说IP进行联动,不仅在产品设计包装上下功夫,更在线下店面布置上打造“氛围感”,吸引了大批消费者到店体验。

“每次搞联动,店里生意都十分火爆,从下单到取茶要1至2小时不等。有时我们还会设置到店领取或购买的联动礼品,很快就会售罄。不仅是我们的店,其他门店也经常缺货。”店员说。

转型过程中,购物中心还扮演着亲子互动中心角色。

走在北京太阳宫凯德MALL三层,围棋、乐器、机器人编程等亲子互动门店热度高涨。送孩子到店学习的张女士告诉记者,购物中心越来越适合作为有娃一族“一站式放养”的场所。“孩子兴趣广泛,什么都想学。学完围棋他还想去拼乐高,有时还会去体验剧本探案游戏。这一层的各种儿童友好业态,能让孩子开心、家长省心。”张女士说。

传统零售业边界逐渐消失

引入新业态、升级新场景、营造新体验……在全国各地,大型购物中心正不约而同地拥抱变化,重塑着传统零售业的格局。

首旅集团投资总监、王府井集团董事郭芳表示,传统单一产业难以适应当前公众个性化、多样化的消费需求,随着旅游市场加速恢复,消费需求不断释放,越来越多的经营者开始关注文旅商融合发展模式,探索传统消费与文旅品牌的有机结合。“体验式、场景化、能创造愉悦感的消费空间成为新热点。以西安王府井永宁门店为例,该项目从传统百货转向‘体验为王’,跨越传统商业边界束缚,通过有效配置资源实现重塑生态,为市民、游客提供了休闲、社交的‘微度假’目的地。”郭芳说。

随着电竞产业的大众化、“破圈”式发展,深受年轻消费者喜爱的电竞元素同样吸引了商业地产的青睐。中国房地产业协会商业文化旅游地产委员会秘书长蔡云表示,2024年电竞市场规模有望继续扩大。在未来的差异化竞争中,“商业+电竞”模式具有很大发展潜力。“这些年,已有多家百货、购物中心尝试用电竞‘圈粉’年轻人,将商场变成大型电竞娱乐比赛的赛场,并引入电竞IP主题展览、联名快闪等,为电竞粉丝搭建沉浸式的社交体验空间。”蔡云说。

去年,中国社会消费品零售总额达47.1万亿元,总量创新高,比上年增长7.2%,消费对经济增长贡献率达到82.5%,消费的基础性作用更加显著。今年《政府工作报告》提出,培育壮大新型消费,实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。随着各类新型消费不断壮大,契合不同群体消费习惯的“百货+”模式日益丰富,传统零售业态的边界正在逐渐消失。

(人民日报海外版)

延伸阅读

大型购物中心应如何适应新角色? 找准自身定位 让消费者“常逛常新”

百货商场应该如何转型破局?经过十多年的挣扎摸索,摆在百货商场面前的出路已经非常清晰了,只有两条:一是做大,二是做专。

业内人士认为,做大不单是扩大面积,更重要的是扩大业态,要提供更多的花样吸引回头客;做专,则是要更精准更紧密地定位,老年人、都市白领、母婴、二次元,都是可以深耕的细分市场。

以上海为例,近日,第一百货为预热“五五购物节”,推出一系列专场答谢会,吸引消费者提前“买买买”。第一百货副总经理王佳表示,为了满足顾客的多样化需求和个性化偏好,品牌调整始终没有停歇,做大做强美妆和增加餐饮品牌引流是两条主线。“经过调改,一楼的规划化妆品品牌数量由34个增加到45个,下个月还将启动外立面改造,把大弯壁、旋转楼梯打造成‘网红打卡点’。”

说到调改,新世界大丸百货将在今年启动高层改造,以“皇冠”为灵感,打造“外滩之眼”,设置文化艺廊、互动空间、野趣花园、品牌秀场等亮点区域,旨在成为市民游客心目中的“网红打卡点”。新世界大丸百货执行董事叶一帆表示,希望能吸引更多时尚、年轻的消费者,让他们在不同的时段都能找到适合自己的消费场景。

“商业综合体在满足居民消费需求、提升城市消费水平上具有重要作用,也常常是一座城市的地标。”郑州大学商学院副教授任延辉认为,为提高商业综合体的竞争力和吸引力,购物中心应在明确市场定位、调整业态组合等方面发力。

一些老牌百货则切入细分市场,从综合百货转变为主题百货。其中,最成功的案例无疑是由华联商厦转型而来的国内首个以“二次元”为主题的商厦——百联ZX创趣场。商场内的每处细节都在“拥抱二次元”,向二次元爱好者传递“懂你”的态度。开业仅一年,百联ZX创趣场便成为沪上年轻一代社交消费的“二次元文化圣地”。今年春节期间,其单店客流增幅达63%,销售规模增长175%。

此外,第一百货商业中心、新世界城等老牌百货,也将部分楼层拿出来,打造“二次元”主题街区 and 演艺空间,借助商旅文体展共联,吸引更多年轻消费者进店。第一百货商业中心总经理赵维刚表示,第一百货在商场7层打造了4000平方米的“星空间”,拥有12个沉浸式剧场,已经成为上海演艺新地标。

无论是百货商场,还是购物中心,商业升级和调整从来是一个不变的命题,更是保持竞争优势的重要措施。只有志存高远,购物中心才能成为新型消费品牌集聚地、模式创新策源地和消费潮流风向标,进而加快提升国际消费中心城市的吸引力和影响力。

商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超认为,大中型城市的大型商业综合体已进入存量竞争阶段。“当城市化发展到较高水平,商业领域存量资源的内部优化和重新组合将成为城市商业高质量发展的重要一环。不论是新建还是改造,商业项目在规划过程中应注重前瞻布局,做好市场调研,既要充分符合实际,又要为个性化留足空间,以适应更多新角色。”

(综合)

声音

一条步行街 一篇大文章

一条淮河路,千年庐州史。地处安徽省合肥市老城中心的淮河路步行街,承载着厚重的商贸发展史,如今经过改造提升,这里已成为市民游客休闲购物的好去处。漫步于此,裸眼3D大屏、即放即充的无线充电座椅等智能化设备给人们带来新体验,搬进小巷、北油坊巷引入驻足拍照,国潮文化、文创市集、特色美食等多元业态满足消费者多样需求。

通过更高起点的规划、更高标准的改造、更高水平的运营,一条条环境优美、服务优质、独具特色的步行街,成为人们日常生活和旅游休闲的热门“打卡”地。

在城市商业体系中,步行街是重要的消费场景,也是促进消费扩容提质的重要抓手。很多地方的步行街位于城市核心区域,交通便利、品牌集聚、业态多样、历史底蕴深厚,是城市的一张亮丽名片。不少市民也习惯在闲暇时到步行街走一走、转一转,采购商品的同时,感受城市的烟火气、文化味。商务部数据显示,第三批“全国示范步行街”经过改造提升,累计引入城市首店162家、旗舰店154家,中华老字号品牌46个,国内国际品牌6300余个;2023年1至10月,客流量、营业额同比分别增长53.3%和31.0%。这也说明,推动步行街设施改造和业态升级,能有效释放消费潜能。

步行街改造提升正当其时。如今,在一些地方,步行街环境不佳、设施老旧、体验单一等问题日益显现,与居民消费需求不相适应。改造提升步行街,就是要顺应消费升级的趋势,优化环境,完善设施,增加优质的商品供给,扩大文化休闲服务。同时,更好挖掘文化内涵,将周边的资源“串”起来,让文化资源“活”起来,把历史建筑“用”起来,让步行街在融入城市发展的同时,更好满足居民多层次、多样化的消费需求。

从实践来看,步行街改造提升有规律可循,不少地方的探索提供了有益借鉴。在场景创新上,河北省石家庄市湾里庙增建30个“商业盒子”,新增商业空间5000余平方米,实现了从传统批发市场集聚区转型升级为居民消费打卡地的蝶变。在升级购物、餐饮等传统业态的同时,引入沉浸式、体验式新兴业态,打造多元消费场景,才能让步行街更有吸引力。在文化赋能上,云南省昆明市南屏街活化利用历史建筑,建设老字号一条街,让游客更好感受当地独特的文化魅力。改造提升步行街,理应传承历史文脉,挖掘独特文化内涵,推动商旅文融合发展。在管理创新上,福建省厦门市中山路打造数据监测、分析、发布和运行保障中心,以智慧服务增强消费者休闲体验,运用大数据提升街区的治理水平。街区发展得好不好,管理水平很重要,在改造提升过程中,要用好技术手段,创新管理模式。因地制宜,突出特色,在完善基础设施、挖掘文化底蕴、丰富商业业态、增加优质产品供给、提升管理水平等方面下更大功夫,更多步行街将绽放新活力。

中央经济工作会议提出,“推动消费从疫后恢复转向持续扩大,培育壮大新型消费”。步行街改造提升这个“小切口”,关乎扩大消费这篇“大文章”。用好全国示范步行街经验,推动各地已有步行街设施改造和业态升级,创造更多舒适、便利的购物休闲新业态、新场景、新体验,必能更好满足居民品质化、多元化的消费需求,为巩固和增强经济回升向好态势贡献更大力量。

(王珂)

图片新闻

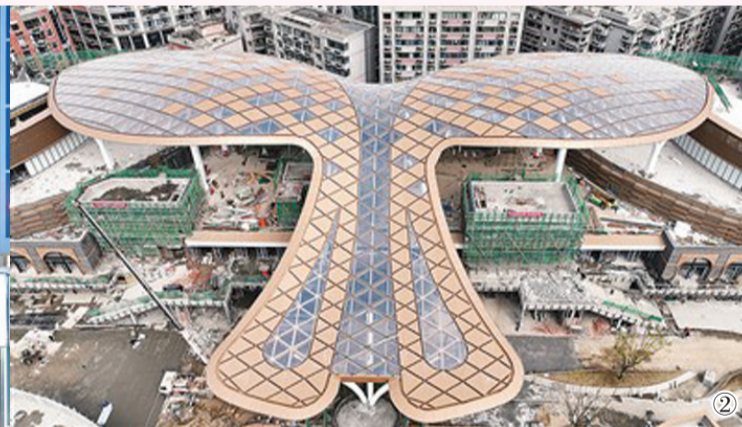
节前购物中心热度上升



图①:近日的上海南京路步行街人山人海。上海南京路步行街是该市重要商圈之一,集中了众多大型购物中心。

图②:四川省南充市加快得益时代广场商圈升级改造,计划改建“口袋公园”,加装蝴蝶造型天幕景观,新建屋顶露台、市民活动场地、停车场等,打造消费新地标。图为得益时代广场提升改造项目建设现场的蝴蝶造型天幕。

图③:近日,在北京王府井步行街百货大楼的墙体上,裸眼3D大屏不时播放熊猫、恐龙和巨轮等画面,吸引行人驻足观看。



图源:人民视觉、上海黄浦

地方资讯

明年厦门将建成超9家“无废商场”

低碳的生活和消费方式,营造“无废城市”共建共享的良好氛围。

此次的创建主体是厦门符合《零售业态分类》(GB/T 18106-2021)中百货店、购物中心标准,面向消费者的零售经营场所。以建筑面积10万平方米(含)以上的百货店、购物中心为创建主体,鼓励10万平方米以下的百货店、购物中心积极参与。

在建立绿色管理制度方面,要建立创建组织机构,制定生活垃圾分类、

禁限塑等工作推进机制,设立环境问题投诉、建议渠道。

在加强“无废城市”培训宣传方面,要将生态文明建设、生态环境保护及垃圾分类知识宣传纳入日常对员工培训及消费者宣传,提高广大消费者、商户对“无废城市”建设的知晓度、参与度、获得感和满意度,培养绿色生活、绿色消费理念。

在深入推进垃圾分类工作方面,要落实垃圾分类相关要求,完善经营

场所垃圾投放硬件配套和标识引导,确保生活垃圾投放准确;设置完善再生资源、建筑垃圾、大件垃圾投放点,创新回收方式,提高消费者和商户投放便利性。

在推动绿色低碳、循环节约的消费方式方面,要停止使用不可降解一次性塑料制品,提倡使用可降解替代品;落实反对食品浪费规定,倡导节约粮食;鼓励商场装修、装饰、装潢过程采用绿色设计、绿色建材,推行绿色施工。(宗文)