

创新消费场景, 商圈好买更好逛

上海商圈拓展银发消费新场景,让老年群体爱上逛商场;广东深圳借力“赛演流量”,打造“公园式”商业街区,让逛商圈如同逛公园;四川成都建设“围合式”布局的商业综合体,满足不同年龄段消费者需求……多地积极探索构建消费新场景、推动业态交融,提供消费新体验,为提振消费提供有力支撑。

——编者



老年人在“银铃俱乐部”学习乐器。 上海第一百货商业中心供图



市民游客在深圳大运天地休闲购物。 深圳大运天地供图



四川成都西村大院全景。 王明峰摄

上海黄浦区——

这座商场吸引银发族,花样多

退休后虽然空闲时间变多,但上海市民翁伟芳每次逛街前都要盘算一番:“跟朋友吃个饭、喝杯咖啡、买点东西,人均花费也不少。”今年初,她加入了黄浦区南京东路第一百货商业中心的“银铃俱乐部”,一下子感觉出门“轻松”了。

会员卡年费599元,每月附送一张面值35元的餐饮券,可在百货大楼内的多家餐厅使用,另附理发、美容、美甲、免费停车和定期沙龙活动等季度或年度权益,串起整个商场的吃喝玩乐。“有了这么多权益,逛街时得好好享受。”翁伟芳说。

上海市消保委发布的调查数据显示,超过60%的新银发群体退休后对生活品质要求“有所上升”。他们更注重商

品与服务的高品质、功能创新与体验感;在消费内容上,对健康养生、旅游社交等领域表现出浓厚兴趣。

“我们以为老年人最感兴趣的课程是养生、传统手工等,没想到AI剪辑视频最受欢迎。”第一百货商业中心百乐新娱商场经理张渊说,“老年人对新技术新产品很感兴趣,只是需要有人能耐心地、有体系地教他们。”商场快速调整课程服务,将学习、成长类内容融入课程。

商场还为银发群体量身打造了“繁花里”生活市集。这里既有康养设备、适老化家居,也有手作坊、轻运动角和K歌小站。“‘繁花里’把商场的内容重新组合,以老年人的节奏进行规划,让他们找到归属感。”“繁花里”主理人姚天辰说。

在“繁花里”,周一到周五都排满了课程:古法养生操、桌游、手机摄影……会员只需每月花费100多元,就能自由选择。活动和购物衔接也更自然,比如,声乐课结束后,一台体积小巧、功能齐全的唱歌机就摆在旁边,吸引了不少老年人购买。

在上海,越来越多商场正在探索银发消费新模式。上午上课,中午吃饭,下午唱歌、做手工,老年消费者一整天下来花费不高,却感觉十分充实。

商户也从中尝到了甜头。“理发、美甲、美容等店铺原本白天上座率不高,现在有了稳定客流。课程机构获得了固定学员,连锁餐饮的翻台率也更高了。”张渊说。

广东深圳——

这个街区环湖而建,聚人气

夜幕降临,广东深圳大运中心体育场外,上千架无人机陆续升空,进行炫酷表演;体育场内,演唱会音浪翻滚、欢呼如潮……暑期以来,随着文体活动增多,深圳龙岗区大运中心商圈的人气愈加高涨。

“用体育赛事和演艺活动联动引流,用多元消费新场景将‘赛演流量’转化为‘经济增量’。”深圳大运天地项目总经理龚航说,作为深圳大运中心的配套商业街区,大运天地的日均客流量超9万人次。

这个街区有啥不一样? 6.6万平方米的开放式商业街区环青春湖而建,绿意从湖心小洲一路铺染到岸边步道,曲曲折折地延伸到一家店铺;市民游客三五成群参观游玩,不经意

间就会与黑天鹅、梅花鹿来一场偶遇。

“自然景观与商业氛围的交融,是大运天地的一大特色。”龚航介绍,为了提高消费者逛街的自由度和舒适感,大运天地在设计时着重考虑如何利用好河湖景观,最终决定不建围墙、不设界限,让市民游客可以在商业场景和自然风景中随意切换,逛商场如同逛公园。

青春湖草木丰茂,特别适合野生动物繁衍生长。大运天地专门规划动物养殖区域,并且聘请专人饲养。黑天鹅“芝麻糊”、梅花鹿“梦鹿”等成了网红动物,吸引不少市民专程前来观赏。

“公园式”商业街区,为业态模式创新提供了更多空间。“围绕年轻人的消费需求,我们打造生态友好、粉丝友好、宠

物友好的开放式商业综合体,基于不同爱好组建了多个粉丝社群,把大运中心从看比赛的体育场变为日常生活剧场。”龚航说。

在大运天地,多种创新元素让人目不暇接:布设艺术装置和主题市集的中央广场、随时可举办小型音乐会的湖畔舞台、搭好帐篷的星空营地……“白天和闺蜜一起逛街购物,在湖边聊天、喝咖啡,晚上去听演唱会,整个周末活力满满。”在附近居住的市民李颖是大运天地的常客,湖边咖啡厅成了她和朋友们聚会的基地。

“随着更多赛事举办,大运中心商圈的人气会更旺。”大运天地项目副总经理王崇说。

四川成都——

这座大院像火锅,够包容

工业风十足的外观、纵横交错步道、生长茂密的竹林……四川成都西村大院,是一座公园般的超大院落。西村大院由建筑师刘家琨设计,外侧是5层楼的商业区,内部是足球场、篮球场、林盘院落等功能区域,为市民提供休憩活动场地。

区别于传统购物中心、商业街区,西村大院有独特的“围合式”布局。四面临街,建筑沿街修成一圈,东西南北各开通道,吸引街道上的人流,增加大院的商业活力。

“西村大院既像盆地又像火锅,包罗万象。”刘家琨介绍,大院的建筑风格融合了川西民居特色,同时也借鉴了国际现代建筑理念。

在西村大院,消费者可以在竹下喝茶聊天、品尝美食,可以在屋顶跑道散步运动,还可以到艺术空间看展、听音乐会,“动静结合、有序混搭”的商业模式,满足了多元化需求,丰富了各年龄段人群的体验。

“目前近150户品牌商家入驻西村大院,业态涵盖体育潮玩、文化创意、餐饮零售等领域。”西村大院工作人员叶雪介绍,这里还定期举办艺术展览、文化沙龙和创意市集等活动。

“我主要是被这里的建筑和布局吸引。”茶饮品牌“扫雪煮茶”主理人刘琼吉当初选铺子几乎跑遍了大半个成都,最后在朋友推荐下来到西村大院,当天就签下了合同。“如今人们在消费时更注重情绪价值,寻求一种幸福感和归属感。这里的氛围和我的店铺风格很契合,需要细细品味才能体会到它的美好。”刘琼吉说。

“西村大院既有城市公园的魅力,也有烟火成都的滋味,整体布局错落有致,充满艺术感、松弛感。”来自湖北武汉的游客陈女士说,“里面既有老字号美食,也有特色茶饮、潮玩小店,好买好逛又好玩。”

在成都,像西村大院这样的特色商业地标还有不少。成都东郊记忆艺术区通过对工业厂房活化利用,让老工业园区变身时尚打卡地;以骑行友好为定位的“此地CyPARK”商业公园,开业半年人流量达到320万人次……据统计,2024年,成都新落户首店超800家,首发首展活动超100场,全市社会消费品零售总额超万亿元。

据《人民日报》