

创新消费场景，商圈好买更好逛

中国消费向新而行

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

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,曲折折地延伸到一家家店铺;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。

工业风十足的外观、纵横交错的道路、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。

►8月26日,在山东省临沂市沂南县双堠镇中心幼儿园,小朋友学做七夕巧果。

七夕将近,多地开展丰富多彩的民俗活动,传承和弘扬中华优秀传统文化。

新华社发 王彦冰 摄

▼8月26日,在四川省达州市巴山大峡谷景区,演员为游客表演迎七夕土家族婚嫁民俗。

七夕将近,多地开展丰富多彩的民俗活动,传承和弘扬中华优秀传统文化。

新华社发 邓良奎 摄



上海黄浦区——这座商场吸引银发族,花样多

□ 人民日报记者 季觉苏

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。

图①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



编辑手记

新鲜感带来吸引力

□ 王东辉

随着居民消费需求持续升级,不少传统商业体因消费体验单一、同质化竞争激烈,客流量逐渐下降。以场景创新驱动体验升级,用新鲜感增加吸引力,成为传统商业体转型升级、吸引消费的有效途径。

新鲜感从哪儿来?不只体现在建筑装修风格焕新上,更体现在业态融合带来的更多消费选择中。

据介绍,二次文化早期以日本动漫IP为主;随着中国动漫游戏产业快速发展,二次元文化与中国本土文化相融合,《哪吒之魔童闹海》《黑神话:悟空》《原神》《白蛇:缘起》等精品作品和IP频现。

“通过深挖传统文化内涵、创新表达,一系列精品国产IP备受大众喜爱。”中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山说,融入中华优秀传统文化的二次元文化,更具文化认同与文化自信,也从相对小众的亚文化发展成为消费市场新亮点。

当前,从中央到地方相继出台相关政策,推动文旅快速发展。今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,提出将中华优秀传统文化融入产品设计,支持开发原创知识产权(IP)品牌,促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费。

多地通过区域性政策扶持,积极探索动漫IP的文旅赋能路径。上海提出推动数字娱乐等领域IP与生产制造联动,联动国潮动漫等特色IP,开发主题文旅秀演项目;广东明确推动动漫影视全链生态协同,开发动漫主题旅游、以二次元IP为核心衍生的周边产品和服务。

事实上,已经有二次元项目因定位不准、运营不足等原因变成昙花一现。“有的商场盲目跟风,门口贴几张动漫海报,店里堆几只手办,活动搞个Cos(角色扮演者)巡游,看上去很‘次元’,实则缺少共鸣,只能一次性打卡。”张毅说。

还有的项目财力预算不足,导致资金难以为继,陷于烂尾状态。

受访人士认为,二次元文旅撬动消费增量,应从丰富场景、提升服务质量等方面发力。

“要基于本地特色,充分挖掘本土文化资源,有机结合二次元要素,开发相关主题演艺、展览等活动。”孙佳山建议,一些城市或景区可以与自身特色强关联的二次元作品联动,串联周边景点,推出动漫主题旅游线路,并完善相关旅游景点的服务和配套设施。

张毅表示,还可以加强技术创新,借助人工智能等科技手段赋能衍生品设计,提供更多元、沉浸式的文旅体验。“比如通过裸眼3D、全息成像、AR增强现实技术等,高度还原场景,增加高体感实景互动,让游客身临其境的同时,提升参与感。”

规范市场秩序、保障消费者权益同样重要。受访人士提醒,当前一些地方的二次元文旅消费存在黄牛高价倒卖门票等乱象,需完善相关法规和行业标准,打击价格欺诈等行为,建立更透明的交易环境和维权渠道,推动二次元文旅产业高质量发展。

二次元火了！如何激活文旅新消费？

□ 新华社“新华视点”记者 程思琪

探访动漫剧取景地、打卡二次元商场、体验线下游戏音乐会……如今,不少“Z世代”年轻人热衷跟着动漫IP开启二次元旅行。

二次元,通常指由动画、漫画、游戏等组成的虚拟文娱内容,如今已延伸至周边衍生品、虚拟偶像、主题展会等产品和活动。

二次元文旅升温,反映出怎样的消费趋势?如何破壁出圈,进一步促进文旅消费?“新华视点”记者采访了相关人士。

二次元文旅热潮涌动

“我和同学从浙江出发,在上海玩了3天。”前不久,“00后”大学生张悦来上海参加哔哩哔哩世界数字娱乐动漫文化博览会(简称“BW2025”)。逛漫展之余,她还打卡了武康大楼等景点。

张悦并非个例。BW2025举办期间,数十万“00后”“05后”背着“痛包”(即带有二次元徽章和玩偶的包)来沪观展旅游。美团旅行数据显示,漫展举办当周,上海文旅产品预订量环比增长35%,来沪机票预订量同比上涨近50%,漫展场地周边热门高星酒店预订量比去上涨近5倍。

不止是上海,仅今年五一期间,约200场漫展在北京、广州、杭州等多地举办。不久前在杭州举办的第二十一届中国国际动漫节,吸引全球42个国家和地区超2500家企业和机构参展,观众超146万人次。“我和朋友就是跟着漫展旅行,逛完展再顺便玩下周边景点。”一名来自湖南的观众说。

一些传统商场通过二次元改造变身热门打卡点,吸引年轻人扎堆“吃谷”。

据不完全统计,目前国内已有20多个城市的传统核心圈出现二次元主题商场,如上海百联ZX创趣场、西安小寨银泰百货、武汉潮流盒子·X118商场。社交平台上,分享打卡二次元商场攻略的帖子比比皆是,“线下吃谷”话题浏览量达5.4亿。

记者近期在上海百联ZX创趣场看到,商场每层楼都人流如织,二次元品牌店铺、现场市集等区域聚集了不少从外地前来的二次元爱好者。

还有部分景区与二次元IP联动,打造沉浸式体验。山西文旅依托游戏《黑神话:悟空》推出“跟着悟空游山西”等主题线路,持续吸引游客前来。

前不久,四川文旅与游戏《恋与制作人》开启联动合作,在成都文殊坊设置游戏线下展陈活动。数据显示,文殊坊与《恋与制作人》联动期间,街区客流同比上涨10.53%,出游人群中年轻客群占比提升至54.37%,旅游消费较去年提升5个百分点。

多重因素撬动二次元文旅热

二次元文化何以撬动文旅消费?

艾媒咨询CEO张毅认为,人们的消费重心从物质转向精神和文化需求,越来越多人情感需求、仪式感、愉悦感买单,二次元恰恰可以体现个性、提供情绪价值、满足社交需求。

数据显示,中国泛二次元用户规模达5.26亿人,比2017年的2.1亿增长近1.5倍;用户群体横跨“80后”至“10后”,其中“Z世代”年轻人是二次元消费的主力。

“作为二次元文化的核心受众,‘Z世代’年轻人消费更注重情感连接和身份认同,愿为热爱和共鸣付费。”名创优品集团副总裁刘晓彬说,一场漫展、一次线下活动,都可以让其奔赴一座城。

二次元文旅升温,离不开热门IP的推动。近年来,一系列精品国产IP带动二次元从亚文化圈层到全龄化破圈。

据介绍,二次元文化早期以日本动漫IP为主;随着中国动漫游戏产业快速发展,二次元文化与中国本土文化相融合,《哪吒之魔童闹海》《黑神话:悟空》《原神》《白蛇:缘起》等精品作品和IP频现。

“通过深挖传统文化内涵、创新表达,一系列精品国产IP备受大众喜爱。”中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山说,融入中华优秀传统文化的二次元文化,更具文化认同与文化自信,也从相对小众的亚文化发展成为消费市场新亮点。

当前,从中央到地方相继出台相关政策,推动文旅快速发展。

今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,提出将中华优秀传统文化融入产品设计,支持开发原创知识产权(IP)品牌,促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费。

多地通过区域性政策扶持,积极探索动漫IP的文旅赋能路径。上海提出推动数字娱乐等领域IP与生产制造联动,联动国潮动漫等特色IP,开发主题文旅秀演项目;广东明确推动动漫影视全链生态协同,开发动漫主题旅游、以二次元IP为核心衍生的周边产品和服务。

持续丰富场景、提升质量

二次元文旅火热,一些地方因此收获流量,进而提升文旅消费。如何通过二次元持续赋能文旅消费场景,激发消费潜力,是各方需要持续求解的问题。

事实上,已经有二次元项目因定位不准、运营不足等原因变成昙花一现。“有的商场盲目跟风,门口贴几张动漫海报,店里堆几只手办,活动搞个Cos(角色扮演者)巡游,看上去很‘次元’,实则缺少共鸣,只能一次性打卡。”张毅说。

还有的项目财力预算不足,导致资金难以为继,陷于烂尾状态。

受访人士认为,二次元文旅撬动消费增量,应从丰富场景、提升服务质量等方面发力。

“要基于本地特色,充分挖掘本土文化资源,有机结合二次元要素,开发相关主题演艺、展览等活动。”孙佳山建议,一些城市或景区可以与自身特色强关联的二次元作品联动,串联周边景点,推出动漫主题旅游线路,并完善相关旅游景点的服务和配套设施。

张毅表示,还可以加强技术创新,借助人工智能等科技手段赋能衍生品设计,提供更多元、沉浸式的文旅体验。“比如通过裸眼3D、全息成像、AR增强现实技术等,高度还原场景,增加高体感实景互动,让游客身临其境的同时,提升参与感。”

规范市场秩序、保障消费者权益同样重要。受访人士提醒,当前一些地方的二次元文旅消费存在黄牛高价倒卖门票等乱象,需完善相关法规和行业标准,打击价格欺诈等行为,建立更透明的交易环境和维权渠道,推动二次元文旅产业高质量发展。

新华社上海电