



王府井喜悦购物中心里,年轻人在二次元商店排队购买商品。

不少人注意到,有着“互联网原住民”之称的“00后”,近来有一部分人开始从线上消费转战线下逛街了。

“二次元街区”成为城市新地标,IP联名快闪活动人气火爆,商场变身融合社交、文化、购物的生活“体验场”……“新华视点”记者走访发现,多地商场正通过焕新改造吸引年轻客群,寻求突围。

中国百货商业协会调查显示,2024年,66%的受访企业表示调改升级事件同比增多。什么样的“爆改”,能真正赢得消费者青睐?

“00后”为啥又开始爱逛街了

① 传统商场变得时尚、轻盈

冬日的北京寒风凛冽,王府井喜悦购物中心里却是人气火爆的火热景象:1万多平方米的“二次元主题街区”人头攒动,不少商店门前排起长队,年轻人兴奋地抽取盲盒、交换“谷子”。

由“北京新燕莎金街购物中心”升级改造而来,王府井喜悦购物中心自2023年底亮相以来,迅速成为“Z世代”消费者追逐的潮流新地标。“喜悦的二次元商店特别集中,我和朋友几乎每周末都来买IP周边。”“00后”女生齐玥含说。

“我们引入国潮文化、二次元、独立主理人品牌,打破传统商场‘老旧’的刻板印象,营造年轻、时尚、潮流的体验空间。”王府井喜悦购物中心总经理助理张孟久说,今年以来商场销售额和客流显著提升。

当前,不少传统百货正通过提升“IP浓度”、打造二次元业态等方式,吸引年轻消费者“重返商场”。

例如,上海百联ZX创趣场聚焦二次元经济,引入动漫周边、IP主题餐厅等新业态,2024年举办各类活动近700场,全年销售额同比增长70%,客流同比上升40%,会员数超26万。

2024年,我国限额以上零售业单位中,百货店、品牌专卖店零售额分别下降2.4%、0.4%。商场频频“爆改”,是传统商场面临业态陈旧、缺乏活力困境而做出的应对之举。

今年5月,《中共中央办公厅 国务院办公厅关于持续推进城市更新行动的意见》提出,改造提升商业步行街和旧商业街区,完善配套设施,优化交通组织,提升公共空间品质,丰富商业业态,创新消费场景,推动文旅产业赋能城市更新。

放眼全国,多地商场纷纷开启“爆改”模式——北京友谊商店定位“商业生活艺术中心”,营造“院落式商业空间”;巴黎春天上海淮海店以“IP共创”为特色,携手潮流品牌推出主题快闪活动;广州友谊国金店引入广州首家市内免税店,打造“购物即旅行”的复合场景……

“消费需求向更加多元化、个性化、品质化发展,各地商场创新业态、丰富供给,不仅是摆脱经营困境之举,更能通过供给侧创新更好满足人民的美好生活需要。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。



企业员工正在改造后的民生百货内工作。

重庆重百九龙商场的老年大学舞蹈教室里,老年人在学习舞蹈。

本版图片均自新华社

② “流量密码”是什么

当实体商业的增长点更多转向存量改造与体验升级,商场吸引消费者的核心竞争力是什么?

提供升级体验——

趣味杂货铺里,谐音梗洗碗贴、“多巴胺帆布包”销售火爆;走进香氛品牌“蓬松”门店,个性香水、居室无火香氛用气味串联情绪;迪士尼商店快闪店北京首店内,近400平方米的沉浸式空间为消费者带来别样的“IP之旅”……

在张孟久看来,王府井喜悦的“流量密码”很简单:“情绪”和“体验”。麦肯锡发布的《2024年中国消费趋势调研》显示,64%的消费者更加看重精神消费,年轻消费者对精神消费的重视程度更高。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所研究员刘方表示,在网购发达的今天,消费者对线下商业的需求已从“购买商品”转向“获得

体验”,从“品牌齐全”转向“个性适配”,创新业态与场景成为激活实体零售的关键所在。

延伸空间功能——

步入广州市天河区的正佳广场,宛如走进一座微缩的城市乐园:一侧是深海蓝幕下徜徉的鲸影,情侣在“海底世界”前驻足合影;另一侧,孩子们裹着棉服在冰雪世界里嬉戏打闹。消费者购买的不只是某件商品,还是一份美好的记忆。

对物理空间进行功能延伸和拓展,更多商场从单纯的“卖场”升级为融合社交、文化、消费为一体的城市生活中心。

“我们在商场里引入声乐、舞蹈、书法教室,满足老年人上课、交友等社交需求,把传统‘商品罗列式’百货转型为‘场景体验式’社交空间,目前银发消费客群占比超七成。”重庆重百九龙百货有限公司

总经理吴国文说。

提升服务柔性——

位于北京朝阳区的蓝色港湾内,外国游客在支付宝绑定境外银行卡后,用手机就能实现扫码支付,整个过程十分“丝滑”。“除了支付更加便捷,我们还设置了双语服务台,为游客提供双语菜单。”蓝色港湾副总经理郑哲伦说。

南宁百货设立离境退税服务专区,提供多语种指引和“即买即退”服务;兰州万象城打造宠物友好空间,配备宠物友好电梯;武汉金银湖万达广场推出“无门槛免费停车3小时”……更多商场以暖心服务举措,构筑差异化竞争优势。

“实体商业的困局,本质上是传统商业模式与时代需求的脱节。真正抓住消费者对线下的需求和痛点,才能实现突围和重生。”邹蕴涵说。

③ 让“流量”变“留量”

不少商场在改造后客流提升,但如何保持竞争优势、实现持续盈利,让“流量”变“留量”,仍是实体商业需要解决的深层课题。

业内人士指出,一些商场在改造中定位模糊,有的扎堆跟风二次元等热点,导致同质化严重;有的改造仅限于硬件层面,经营思维依然停留在“老把式”,缺乏运营支撑的“爆改”项目,往往只能靠初期热度维持数月,最终因流量枯竭而再次被市场淘汰。

在张孟久看来,无论哪种业态,关键是读懂“人”的需求。“每个垂直领域都可能是一片蓝海,最重

要的是以优质商品和服务,满足目标客群的期待。”

改造的高成本也是现实挑战。外立面改造、智能化运营体系升级、品牌池更新带来的招商折损等都会增加运营成本,“投入高、回报慢”成为不少商场面临的新难题。

位于西安市解放路商圈的民生百货探索了新的“解题思路”。“我们用‘商办同楼’思路改造,1至4层保留商业,5至7层改为商务办公,8至14层配套酒店式公寓。通过导入产业盘活闲置面积,既分摊了改造成本,还进一步带旺人气,激活新的消费增量。”民生百货解

放路店总经理睢海燕说。

邹蕴涵建议,商场可以利用人工智能等新技术,分析消费行为偏好、销售数据等指标,实现精准营销,进一步提升运营效率和盈利能力。

“我们将会同有关部门,在现代商贸流通体系试点城市建设中,指导各地统筹使用中央财政资金,充分发挥各类金融工具作用,推动城市商业设施优化调整、改造升级,为城市商业转型提质提供长效支持。”商务部流通发展司一级巡视员张祥说。

新华社北京11月24日电