

商場疫境靠創意吸客 取代跨省遊

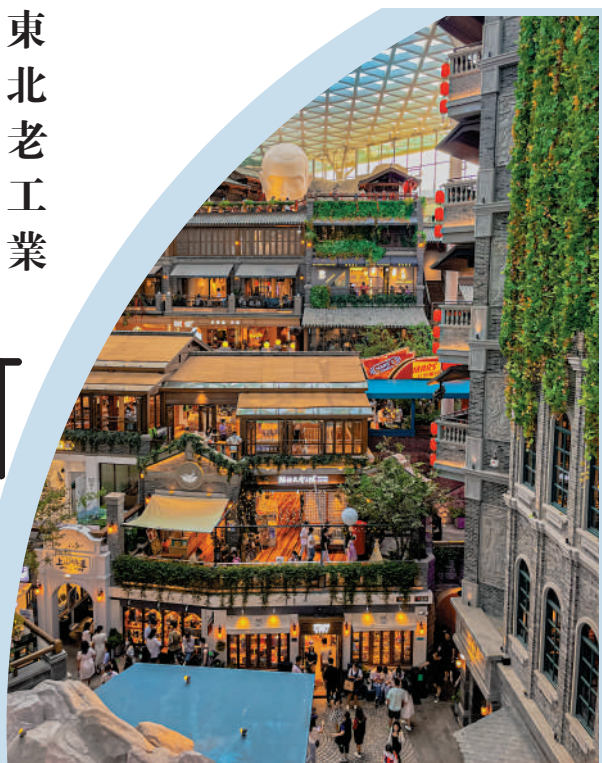
吉林打造新商業綜合體 晉身國家級消費聚集地

◀後疫情時代，文旅綜合體模式正在迅速發展，成為潮流。

東北老工業基地 蛻變(下)

持續兩年多的疫情對經濟影響明顯，對實體商業的「重塑」也在潛移默化中推進。後疫情時代，本地潮流玩開始取代跨省遊，與之相關的文旅綜合體模式正迅速發展。吉林長春市紅旗街，「這有山」商業項目在去年年底，正式被文化和旅遊部納入首批國家夜間文化和旅遊消費聚集地。項目集旅遊、美食、商業、休閒為一體，一直是網紅打卡地。由購物中心發展到商業綜合體，吉林大學經濟學院副教授丁肇勇認為，商業綜合體的未來發展，還是要立足消費者日常需求採取有效針對性模式創新，圍繞居民「吃喝玩樂」深度挖掘增長點。

大公報記者 盧冶林 欒(圖、文)



▲「這有山」商業項目集旅遊、美食、商業、休閒為一體，一直是網紅打卡地。



坐落在紅旗街與同德路交匯處的「這有山」，不靠商業大牌吸客，而是以打造山丘景區的手法對商場內部進行主題氛圍改造，在有限的空間內布局多個景觀點，商場內包含山坡和山洞的設計，開業就被評為4A級景區的商業購物中心。2021年年底，國家文化和旅遊部發布《關於第一批國家級夜間文化和旅遊消費聚集區名單的公示》，「這有山」也是120個被納入項目之一。

內設客棧及貓咖啡館

專項調研數據顯示，2021年都市商圈和文化休閒街區(57.6%)、文化場館(51.1%)、城市周邊及鄉村(48.5%)為主要的文化消費地點。「這有山」餐飲、休閒兼備。商場裏有電影院、書店、手工藝品店、遊戲廳，還有長春第一家貓咖啡館，甚至一家客棧。「這有山」運營總監許戈介紹，商場建築面積2萬多平米，中間做山體景觀挑空設計，實際營業面積只有8000多平米。從近期來看，6月末到整個7月份，日銷售額能達到150萬元(人民幣，下同)左右。由於整個商場沒有服飾包和箱包類奢侈品加持，基本上都是小吃和小商品，這有山客單價非常低，人均消費在10至30元。「可以說我們的高銷售額是一碗碗麻辣燙賣出來的。」許戈說。

2008年前後，購物中心開始向商業綜合體轉型。各類電商平台出現，對線下商業體造成了巨大的衝擊。近年疫情的反覆，加重了對線下商業體的衝擊。「前幾年受電商衝擊還能夠勉強支撐，賺不了大錢但不會虧本。但是今年受疫情影響，兩個月沒有開工，租金還得交，如今疫情沒有結束處處受着限制，生意沒法恢復如常。這樣的客流已經讓自己虧本了，而且這種情況還不知道要維持多少個月。」有賣家表示，如今受電商和疫情影響倒閉或轉讓的店鋪多了不少。

多少個月。」有賣家表示，如今受電商和疫情影響倒閉或轉讓的店鋪多了不少。

可開辦特色早夜市

聶倩倩是當地小有名氣的旅遊博主，她告訴記者「這有山」內有非常多的創意小店，最吸引她的就是「問蟾亭」。進去以後可以花10元買三枚「金幣」，將「金幣」投擲到金蟾身上的不同位置有不同寓意。一旦你的「金幣」投擲到金蟾口中的鈴鐺，鈴鐺響起，你許的願望將會實現。許戈表示，「問蟾亭」只在周五至周日收費，僅該一項每天能達到8000至10000元的收入。

丁肇勇提出，商場尋求突破，首先要突出所在社區消費特點，滿足消費者日常需求；在工作日作息時間上，向一早一晚要價值。比如開辦特色早市，挖掘中老年消費潛力；舉辦特色夜市，營造多彩夜經濟實現方式，吸引和滿足年輕群體消費需求。同時，加快新技術賦能傳統商業，有條件的大型綜合主題可以自己開發「元商業」通過更適合年輕人偏好的沉浸式體驗激活消費。亦可增設創新創意功能，比如快消區增添特色文創產品，服飾區增加外觀設計訂製化等特色服務，遊樂區增加消費者參與互動等內容。

長拖1958打卡熱點

「長拖1958」位於長春市二道區福安街附近，是由建於1958年的長春拖拉機廠改造翻新而來。長春拖拉機廠曾是中國最大的輪式拖拉機生產基地。2006年，「長拖」宣布破產倒閉。2022年，長拖舊廠房華麗轉身，成為年輕人最鍾情的網紅打卡地。

華麗轉身

不少老舊廠房活化重生。在吉林老工業基地，改造仍在進行之中的長拖1958項目，包括文化街區、博物館、書店、酒吧、室內外兒童遊樂場等業態。首開區3號廠房去年末試業，二道區榮光街黨工委書記李岩介紹，截至目前，整個園區累計客流已近60萬人次。

「2602片體現機器美學的紫銅葉片，從下至上旋轉43度，寓意長拖43年的歷史。」長拖1958在長春拖拉機廠的基礎上改建而成，從項目的南門進入，是長拖1958博物館。「東方紅

扭盡六壬

購物中心人流密集，是疫情防控重點區域。購物中心除面對電商的多年競爭，疫下吸引人流，更成為經營能力一大考驗。「受疫情影響，集團營銷費用一直在增加，因為通過這些活動引流，可以縮短商品流通和周轉的周期，讓商戶快速恢復活力。」吉林省中東集團副總裁李媛表示，疫情越嚴重營銷費用越高，「一

港設計師改造老工廠 蛻變文娛消費場

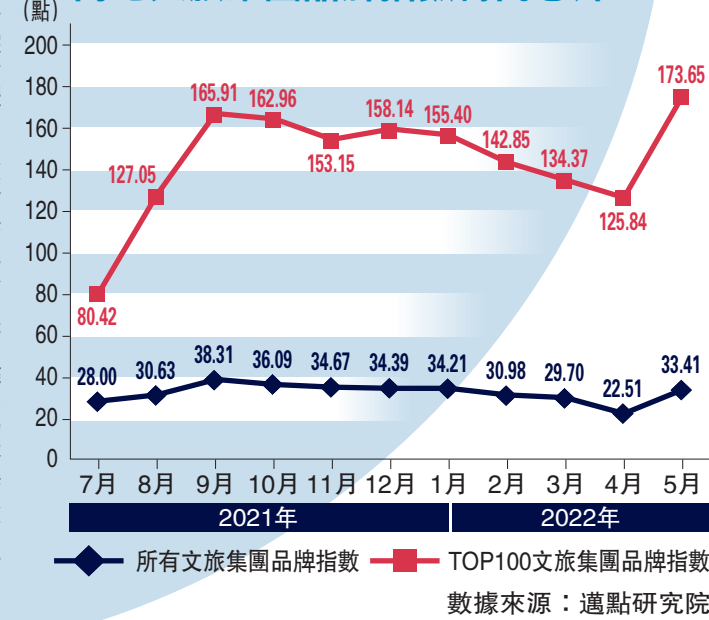
不少老舊廠房活化重生。在吉林老工業基地，改造仍在進行之中的長拖1958項目，包括文化街區、博物館、書店、酒吧、室內外兒童遊樂場等業態。首開區3號廠房去年末試業，二道區榮光街黨工委書記李岩介紹，截至目前，整個園區累計客流已近60萬人次。

28型」拖拉機的藝術裝置；牆面上長拖的歷史介紹；保留的紅磚、近1400噸鋼結構與混凝土結合，來自香港的設計師陳峻佳表示，在勘察長拖舊址後，以木與銅作為主要材質，將項目做到工業力量感與時尚文化感的平衡，也喚醒長春人過去的情感記憶。

餐吧書店最受歡迎 藝術類博主Ruby認為，長拖的改造主打是文創藝術空間，但也融入許多商業元素，沒有核心盈利主業支撐，藝術很難做起來。長拖1958項目內的言幾又書店、Mimosa Bar音樂餐廳酒吧、inns隱是餐吧等，是遊客網紅的打卡地。言

幾又書店店員表示，帶孩子的家長是主要的人群，還有一些慕名前來的年輕人。店內連接一二層的環形樓梯最受歡迎，很多人在這裏拍照。長拖1958開業時入駐的inns隱是餐吧，已在當地美食平台的排行榜中位居第二。「餐吧晚上7點左右基本座滿，每天都有等位的顧客，平均每人消費130元人民幣。」餐吧服務生介紹。「長拖1958的白天和晚上是兩個世界，白天注重文化體驗，給人一種歲月靜好的感受，晚上便會變得喧囂，成為年輕人放鬆的聚集地。」寶先生在北京工作，夏天回長春和朋友聚會時，選在了長拖1958中的Mimosa Bar音樂餐酒吧。

內地文旅集團品牌指數轉向急升



部分文商旅融合商業綜合體

城市	綜合體	開業日期	特色
吉林	這有山	2019年10月	不靠商業大牌吸客，以打造景區的手法對商場內部進行主題氛圍改造，在有限的空間內布局多個景觀點。是一個集旅遊、美食、商業、休閒為一體的24小時不閉店夜經濟項目
唐山	唐山宴	2019年1月	將唐山璀璨多元的飲食文化與傳統民俗和非物質文化遺產進行結合，形成一個集文物展示、互動體驗、培訓教育、餐飲消費等功能於一體的飲食文化博物館
長沙	文和友	2018年	結合長沙七、八十年代城市記憶文化，匯集美食、零售、休閒娛樂等多元業態，進駐的商家、商舖全方位還原老長沙的文化與情懷

疫情圈住購買力 奢侈品消費回流

疫情將眾多消費者圈在國內，使得奢侈品市場出現大量消費回流現象。根據騰訊營銷洞察發布的消費者調研數據顯示，2021年消費者增加在中國內地奢侈品消費的原因中，因疫情被動回流，選擇境內消費的佔比達34%；因內地購物條件改善主動回流，選擇境內消費的佔比達38%；而第一次購買就主動選擇內地市場的消費者(即主動增長)佔28%。大量的消費回流，也實現了市場規模的逆勢增長。

長春卓展購物中心Gucci店負責人劉佳說：「明顯感覺到目前店內提袋率大幅上升，周末最多時甚至達到60%至70%，受疫情影響，消費者對國外代購不放心，既擔心殺菌不完善，又質疑貨品來源真假。」

LV年底前內地增六機場店

Dior店舖一位銷售表示，在上海封控的4月和5月，很多熟客仍在微信上與銷售保持聯絡，她們根據商品目錄挑選衣服並下單訂好。這種「不試穿就買單」的商品積壓了很多，復工後整個店舖都在向四面八方發快遞。「大部分奢侈品都是在英國買的，Flannels品牌買的比較多。回國後在SKP、國貿逛過幾次。如果買的次數多，我覺得線上購買會更好些，找一個穩定的銷售員，這樣可以幫你留貨。」唐銘7月剛回國，他認為代購雖然便宜但局限性大，而且產品質量也不放心。有機構預測，2025年中國境內市場將成為全球最大奢侈品市場。Digital Luxury Group(瑞士奢侈品研究諮詢機構)中國業務董事總經理Pablo Mauron強調，長期來看，奢侈品品牌不會輕易放棄中國市場，並透露Louis Vuitton已經將中國機場門店數量翻了一番，今年年底前還會在中國開設6家機場精品店。



◀疫情反被購買力覆蓋，消費力被圈住，消費者增加了在內地消費奢侈品。互聯網圖片

疫下加大營銷投入 購物中心客流回升

購物中心人流密集，是疫情防控重點區域。購物中心除面對電商的多年競爭，疫下吸引人流，更成為經營能力一大考驗。「受疫情影響，集團營銷費用一直在增加，因為通過這些活動引流，可以縮短商品流通和周轉的周期，讓商戶快速恢復活力。」吉林省中東集團副總裁李媛表示，疫情越嚴重營銷費用越高，「一邊是營銷費用不斷增加，一邊是受疫情影響減免或不漲租金，在這種消耗下，我們只希望集團收益能維持疫情前水平，那就很知足了。」中東集團在吉林省總商業物業面積達200萬平方米，擁有商戶近三萬戶。為吸引更多客人，源源不斷的活動策劃成為該集團拓寬引流渠道，增加客流的重要形式，近一年時間營銷費用已經接近2億元人民幣。「疫情的確限制了商城發展腳步，但是7月、8月一系列活動下來，比照2020年疫情之前，全年客流量提升20%。」中東集團新天地購物中心總經理周圓透露。目前，通過贏商雲智庫的數據顯示，內地多個區域場日均客流已恢復至疫前水平90%以上(疫前客流水平以2020年1月為基準)。但也有專業人士預測，隨着疫情形式的不斷變化，新的曲線又將如何繼續波動，未來仍舊存在着很多不確定性。