

商圈何以朝阳

当商圈开始思考如何“更懂你”

——“繁华长春的朝阳密码”系列报道（二）

本报记者 刘岸松 王晓照 通讯员 王君皓

想象一个商业项目要在商贸如云、大型商场林立的成熟街区落地，迎接它的会是什么？

也许你会说项目投资人打消这个念头，转而考察竞争不那么激烈的区域。再说，仅仅7万平方米的体量，还想在“群狼环伺”中抢到肉，不是过于异想天开了。

然而，这个异想天开的项目开业即火，热度至今不减。它就是“这有山”。

这有山以全国独一无二的都市山丘小镇，确切地说是在一栋楼内搭建一座山，营造了世外桃源般的山景，在一定程度上提升了长春的商业文旅项目影响力。

这个不可思议的故事，就发生在长春市朝阳区。

朝阳区，在长春市以“商贸服务业大区”著称，域内拥有重庆、红旗、桂林、前进“四大商圈”。

红旗商圈，完整串联了长影旧址博物馆、54路等各类消费场景，形成新旧呼应、文商旅融合的“长春第一商圈”；重庆商圈，将老字号企业与现代高端业态有机结合，凸显都市文化韵味；桂林商圈，以桂林胡同美食街为核心，成为年轻人向往的时尚潮流集散地；前进商圈，供给全品牌、全业态的一站式购物选择，吸引全龄段客群。

四个商圈几乎形成了完美的互补，互不妨碍，却又遥相呼应，共同汇聚成朝阳广阔的商业河流。

对于身处其间的个人来说，这条河流既迷人，又充满挑战，变化随时会来，机会稍纵即逝，经久不衰才见真本事。

长盛不衰未必能提供标准答案，后来居上可能也只是抓住了风口，唯有一点颠扑不破——契合或者引领人们的喜好。契合是深谙消费者心理，引领则是不断地创新。

根据历史文化、商圈属性、目标圈层、环境设施、商业配套等条件，朝阳区不同发展阶段、不同体量的商业体、消费街区，选择了看似截然不同的转型发展方式，但内核却出奇一致，会思考、懂创新、更懂消费者。

商圈进化之路，由此开启。

撕掉还是保留？

“只要提到这四个商圈，我脑海里立刻蹦出不同的标签，已经形成固有印象了。”东北师范大学经济与管理学院院长吕康银说。

国贸集团总裁张太阳要做的事，是把长春国贸中心的旧标签撕掉。

从去年年底开始，张太阳率领团队做了一次很大胆的尝试，长春国贸中心彻底转项、转型，变为喜事城。

长春国贸中心在重庆路开业至今超过30年，传统百货业红火的年代，也曾辉煌一时，与长春百货大楼同为重庆商圈的商业地标。

进入购物中心时代，长春国贸中心因为种种原因未能及时革新理念，经营陷入困境。“原因很复杂，不单单是资金投入不够的问题。”张太阳说。

多番考量之后，张太阳和团队将喜文化综合业态确定为国贸中心的发展方向。2024年初，长春国贸中心喜事城正式对外营业。

“重庆路一度汇聚了众多婚纱摄影楼，是很多新人拍婚纱照的首选。喜事城项目过程和长春市政协文史委专家学者的研讨，挖掘出重庆路喜文化的根基，打造婚庆专业市场更有竞争力。”张太阳说，“招商情况也印证了我们的判断，商户入驻率将近90%，是近年来最好的。”

定位的转换带来消费场景的升级。进入一楼，有珠宝店和服装特卖区，二楼，是婚纱摄影店和富有特色的个性化定制婚庆用品区，一面百喜墙，让整个楼层更有婚庆文化氛围。

最大的惊喜来自朝阳区民政局婚姻登记处的入驻，考虑到年轻人的喜好，喜事城搭建了三个婚姻登记仪式厅，来登记的新人可以打卡拍照，“你要在方方面面懂得年轻人的需求，为他们考虑到细节里。”张太阳说。

在吕康银看来，国贸中心的转型是否成功还需后续观察，但传统商业的改造升级势在必行。“城市商圈正在从单纯的购物场所，转变为集消费、体验、社交于一体的综合性服务平台，要更加注重消费者的体验和需求，更加突出品质化。”

依林小镇要做的是强化标签。

在桂林商圈的心脏地带，潮流女装店依林小镇经过20多年的发展，如今迎来了一次全面的改造和提升。



欧亚卖场金街人流涌动。



国贸喜事城七夕节活动现场。



这有山是必去的网红打卡地。



长影旧址博物馆内珍藏各类展品千余件，是一代人的记忆。



红旗商圈万达广场。

欧亚新生活今年打造了上万平方米的文旅融合新场景，链接8楼屋顶花园与6楼两点半露台的长春红梯，最高处可以俯瞰新民广场和南湖全景；在莫奈花园、唐风夜宴，游客可以变装打卡，随手拍下即是大片；星球泡泡屋可以赏月观星、品鉴美食，成为长春又一出圈的网红打卡地。

“城市打个卡，就是 Shopping Mall”，这是欧亚卖场董事长、总经理于志良用以诠释购物中心内涵的。在于志良看来，购物中心必须紧跟时代发展和消费趋势，不断“+”入体验业态，“+”出差异，集餐饮、休闲、娱乐、社交等多业态功能于一体。

“购物中心”模式在欧亚卖场获得了空前成功。年接待客流近1亿人次，“全业态、全品类、全客层、全渠道满足消费终端体验需求”，于志良如是定义。

今年，在前进商圈一平方公里的区域内，分布欧亚卖场、欧亚汇集、通宇泰克、啤酒街，以及周边配套的生活服务门市，经营则涵盖购物、休闲、娱乐、商务、金融、医疗、展会等80种服务业态。

高歌猛进之下，前进商圈仍在不知疲倦地“打新”，建设欧亚金街，落位童装风向，引入生态广场，提升奥特莱斯购物环境，实施地铁6号线直连地下20号门店店一体化改造……

“未来的实体商业一定是在生态中寻求生意，业态为重，体验为王，场景为重，服务为本，这也是消费服务升级的应有之义。”于志良说。

政府层面则把更多精力用在了商圈的规划布局与精细服务上。

从发展商圈经济的过程来看，朝阳区在商贸业态布局中，既不断做优做强本地区经济品牌，又放眼全国，把消费热点和地标性品牌积极引入域内，为区域居民提供多元化的体验。

“我们在全市率先提出发展‘首店经济’，几年平均下来，每年新开设首店、旗舰店、创新概念店都有100余家，朝阳已成为高端品牌的首选地。第一站。”朝阳区委常委、副区长张君介绍，“按照长春市赋予朝阳‘都市活力中心’的定位，结合区域规模和特点，提升商圈商业活跃度，打造新型消费引领区，是我们接下来的重点任务。”

商旅融合+数智融合，是朝阳商圈找到的进化路径。

文旅“家庭”丰厚的朝阳区，给予四大商圈源源不断的“流量”，老市政府、春城剧场、长影、新民大街的“溢出效应”，至今仍在反哺区域的经济发展与社会消费。

国潮焕新、场景焕新之外，还有这有山、文和里等一批文旅融合场所“出圈”，创新推出的沉浸式体验、场景消费有效带动了商圈人气和消费。

“出圈”背后，能看到政府层面的全力助推。

“去年以来，我们举办消夏艺术节、国际潮流艺术节等活动100余场，发布推广红旗街动漫形象IP“旗帜”，绘制全区卡通文旅地图。打造微信、小红书、抖音等线上平台营销矩阵，开展网络直播活动，网络热度超千万。”张君说，“我们全力支持商业综合体举办各类表演、比赛等活动，加强人气集聚与商业辐射力，面向新型融合业态，完善都市时尚休闲功能。”

建设数字化经营、智能化营销、智慧化服务的智慧商圈，也是朝阳区促进区域商圈消费升级，融入全国统一大市场的必然选择。

在政府主导下，各大商圈不断实施数字消费提升行动，打造网络消费矩阵，以新品体验、文旅旅游、体育赛事、医疗健康等重点，开展全国性网络促销活动，欧亚e购、车展云购物等数字消费品牌加速建立，一批数实融合消费新场景在各大商圈得以落位。

“只有消费场所，没有文化铺底，一个商圈就没有吸引力。”吉林大学经济学院副教授丁肇勇说，“红旗商圈的磁力点是长影。”

以长影旧址博物馆景区为起点，同侧是万达广场，隔着熙熙攘攘的红旗街，对面是这有山。向北不到300米，欧亚商都人声鼎沸、宾客如云。

1993年成立的欧亚商都，是红旗商圈当之无愧的“地标级”购物场所。不同于欧亚卖场的“大而全”，欧亚商都的定位极为清楚，就是这座城市的中高端消费人群，因此揽获一众顶奢、轻奢品牌。

事实上，在三十余年的发展歷程中，欧亚商都的定位也经历了多次调整，从传统百货店逐渐升级为精品化的购物中心。

在今天，商业场景发生巨大变革，线上和线下新型商业层出不穷。仅仅依靠定位的差异与集团背后的支持，还不足以让这家老牌综合体在城市商圈长期占据“头把交椅”，商都繁荣至今的秘密，或许就在一次次小幅不大的“创新”中。

A座新区是欧亚商都近几年打造的全新购物空间，引入了多个首店，地上四五层的智能化停车场，给中高端消费人群提供了更好的消费体验。

在消费新场景的打造中，欧亚商都同样不遗余力。以沉浸式新体验为代表的乐活LIVEHOUSE，凝聚了音乐属性、社会属性、圈层属性、社群属性，是年轻人娱乐、休闲的首选，以互动式新体验为代表的帝湾·潮玩运动馆，占地面积5000平方米，涵盖了休闲体育、VR体验、电子竞技等12个大项，满足了新兴商业的社交化、多元化需求。



欧亚商都是红旗商圈当之无愧的“地标级”购物场所。



落日余晖下的欧亚新生活灯火通明。

除欧亚商都外，2010年成立的万达广场不断夯实年轻时尚的定位，为了满足年轻客群的需求，品牌招商+市场营销不断推陈出新，持续保持项目的新鲜感。这有山虽然进入商圈最晚，势头却不容小觑。

三足鼎立还是三强相争？

“完全不是这么一回事，这有山更接近于室内景区，强调旅游属性。确切地说，这有山是一个文旅项目，只是我们2019年开业的时候，还没有文旅旅的概念。”长春这有山文旅商业有限公司企划部负责人孙亚婧说。

细心会发现，这有山177家店铺中，鲜有服饰类品牌的身影。“周边的商业综合体在传统购物体验上已经做得很好了，这有山必须拿出与众不同的东西，才能在这个成熟的商圈立足。”孙亚婧说，“所以我们在店铺品类的选择上，也有所舍弃，有所侧重。”

舍弃了一些传统的零售业态，也引来了更为有趣的休闲体验业态，手工制作、撸猫遛鸟、二次元装备、杂物社……“一些店铺甚至是我们招商部门的小伙伴扫街扫出来的。”孙亚婧补充道。

这有山并没有放弃传统商业项目里的连锁品牌，但是这些连锁品牌入驻前，这有山的招商运营团队会介入沟通，把常见的连锁品牌变成更符合这有山场景的“新”品牌。消费者能一眼认出这些的面孔，又觉得这些品牌店与周围的景致和谐地融为一体。这需要运营团队一遍遍地沟通、打磨，再沟通、再打磨。

2021年，这有山获评首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区，随后，又获得SIT超级沉浸旅游项目、中国文旅先锋奖等荣誉。

独特的这有山能否被复制？

每天都有全国各地的观察者们带着这个问题而来，他们与游客一起体验这有山，从更专业的视角研究这有山。

观察者们的结论是，这有山很难被复制，甚至很难被模仿。

但不等于是这有山自己不能拷贝自己。

开业五年后，这有山有望走出去，在安徽省合肥市肥西县，第二个“这有山”即将落地。这次，运营团队将结合本土文化元素和地域特色，进一步创新建筑形式，实现项目体量、设计风格、业态类型、体验感受等方面的崭新升级，打造这有山2.0版。

关于融合这件事

商圈在进化，都在争取年轻人，新兴商业体自带“吸睛力”，文创市集、潮车展、音乐节、街头篮球……各种新鲜玩法层出不穷。

传统商业体也要向年轻人靠拢，根据Z世代、Z世代的兴趣爱好做出种种改变，以实现想象中的可持续发展。所以是想象中的，是因为未来年轻人的喜好无法预测。

消费圈层的中间或中坚，以及“一老一小”去哪儿？

“我一直觉得，如果城市里的商业体项目只吸引年轻人，它的发展是受限的。”丁肇勇认为，“大部分年轻人的消费能力有限。传统的线下商圈要创新、转型，不妨关注一下‘老人’的需求。”

“老人”这里泛指中年与老年消费群体，以消费能力来衡量，他们恰恰应当是各大商圈重视的客群。

“过去，人们来到购物中心是购物顺带休闲，但现在是在社交顺带购物，消费社交化动机日益明显。人们来到一个购物中心，所关注的不仅是一个购物空间，更是一个提供娱乐、休闲、社交、生活的场所，购物则成了附加值。”吕康银说，“无论哪个年龄段的人，都有这个需求。”

在商业体乃至商圈越来越趋向专业与细分的当下，有没有一种模式能够跨越年龄段、圈层，全方位满足“口味”更高的消费者？

朝阳商圈的答案是融合，从上到下全力推进新兴技术、消费路径、供给渠道等全方位融合，创新消费场景、消费业态、消费模式，打造新型消费服务体系。

或许很少有人意识到，长春最早开始进行商业融合实战的，是传统商业的顶流——欧亚集团。早在2014年，欧亚集团董事长曹和平面对来势凶猛的电商零售，就提出“线下做场景，线上做平台”的迎战思路。

线上，欧亚推出“欧亚e购”“掌尚欧亚”等平台，扩大门店辐射半径。线下，欧亚以消费新场景入手，将欧亚卖场打造成“景观式”商业综合体，欧亚新生活活力文旅结合，提升消费者购物体验。

本版摄影：林刚 闫泉

南湖公园是市民游玩的好去处。