

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 王君喆

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?

也许你会劝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。

对于身处其间的个体来说,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、商圈调性、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。喜事城项目经过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。

34岁的王健此时接手整个商场的运营。“这是一次重建,也是一种传承。我们的定位不会变,会继续强化依林小镇的品牌,强化时尚女装标签,来吸引年轻的顾客。”他补充说,“可能我比较年轻,更能理解年轻人的想法。”

95家入驻商铺,王健和团队挨个摸排一遍,“主要跟商铺老板敲定设计风格,一定要符合依林小镇整体的潮流调性,符合年轻人的审美和消费习惯。”

多年来,依林小镇一直做年轻人的生意,也乐于为年轻人提供更多创业的机会。“当年,很多年轻老板是和依林小镇一起成长起来的,今天,他们仍然是我们的忠实客户。”王健说,“我们也迎来了新一代的年轻老板,与前辈们不同,他们不再有生存的压力,不少人是为兴趣跨入了这一领域,他们做生意的方式也很有个性。”

依林小镇的年轻老板们带来了新鲜的营销方式。他们在社交平台上开设账号,分享自己的货品,顺便告诉你某几款服饰是巴黎的最新款,或是东京年轻人的最爱。

重新开业后,依林小镇依然是那个个性十足的小镇,“8月虽然是服装销售的淡季,但是小镇的客流量依旧不减,绝大多数顾客是年轻人。”王健说,“我们希望通过改善环境和服务,让依林小镇真正成为年轻人的新潮聚集地。”

改事应该怎么讲?

暑期里的平常一天,在54路有轨电车长影始发站,绿色车皮的文旅专列刚刚进站,游客就纷纷抢占有利位置与之合影。通过微信小程序订了票的游客登上车,在等待发车的间隙里盖上专属印章,点上心仪的饮品,一趟特别的长春之旅开启。

设计并经营54路有轨电车文旅专列的团队是爱未来文创,他们另一个广为人知的项目是“长春礼物”。

“吉林省有很多独特的人文、历史元素,包括原生的手工艺,如何把它生动地讲述出来,让大家了解吉林、爱上吉林,这是爱未来一直在做的事。”吉林省爱未来文创集团董事长史爽说。

一以贯之的情怀也灌注到了“长春礼物”里。从54路冰箱贴,“长春”文创雪糕,到城市手帐,变为“下雪”的马克杯,长春元素通过设计师的巧思,在一件件独属于长春的伴手礼中鲜活呈现。

“文创产品从创意变为成熟的产品,需要比较长的周期。爱未来在创办的头几年,一直靠项目设计来养文创,当时文创产品给公司的贡献可以忽略不计”,史爽补充道,“当然,那几年我们也在摸索适合自己的发展模式。随着文创成为旅游市场亮点,受到游客欢迎后,政府层面也对城市文创品牌也更加重视,公司文创产品的营收占比明显上升,比例完全逆转过来了。”

开在长影旧址博物馆边上的“长春礼物”概念店,完全保留了老长影红砖楼的外观,装修风格极简,店内人流如织。

“既有慕名而来的市民游客,也有外地游客逛完了旧址博物馆,顺道在我们这里选购伴手礼。”史爽说,“一件小小的伴手礼,成为我们对外传递城市文化、链接城市共情的纽带。”



欧亚卖场金街人流涌动。



国贸喜事城七夕节活动现场。

“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,因此揽获一众顶层、轻奢品牌。

事实上,在三十余年的发展历程中,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。



这有山是必去的网红打卡地。

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。

“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。

细心人会发现,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熟面孔,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。



落日余晖下的欧亚新生活灯火通明。



长影旧址博物馆内珍藏各类展品千余件,是一代人的记忆。

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。但不等于这有山自己不能拷问自己。

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“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,从上到下全力推动新兴技术、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。



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;星空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。

“城市打个伞,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。

今天,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号门店站一体化改造……

“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,完善都市休闲休闲功能。”

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、体育健身、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。

本版摄影:林刚 闫泉

南湖公园是市民游玩的好去处。