

# 融合新生态 激活新动能

## ——探寻长春宽城区现代商贸企业转型之路

随着电商产业的发展,产品的价格差异、信息透明度,商品的经营成本、同业竞争,消费者的消费体验和消费习惯都发生了明显改变。在巨大的市场变化面前,传统商贸流通企业要么因势利导、及时转变思路,要么在旧赛道上深耕细作、发挥独特优势,要么去弱存强、打造独特场景……近日,记者走进长春宽城区,找寻现代商贸企业转型的路径。

宽城区九域电商产业园:

### 拥抱电商新机遇,打造不落落的「农博会」

在长春市宽城区内,一座总建筑面积2.5万平方米的现代建筑正成为吉林农业电商发展的新地标。吉林省九域电商产业园管理有限公司自2024年5月运营以来,以“赋能农业企业,构建共赢生态”为愿景,通过云仓整合、全链条直播服务、人才培育三大创新举措,将传统农业资源与数字化浪潮深度融合。

**云仓织网**  
让吉林农产品“触网即达”

“我们针对吉林农业产量大、品种全、粗加工的特点,构建‘云仓+深加工’的双向赋能模式。”九域电商产业园负责人介绍。一方面,产业园陆续整合省内百余家家农产品企业,建成农产品供应链展厅。同时,聚合主播资源,让吉林省的农产品通过互联网传播到全国消费者的手中。这种“化零为整”的供应链革命,不仅解决了省内农产品没有集中展示区域,主播选品东奔西走的痛点,更催生了产业集群效应。

**全链护航**  
让直播电商“播得放心”

在产业园的直播基地,数十个直播间灯火通明。一部手机、一个大屏、一位主播、一位场控就构成整个直播间,与常规直播机构不同,这里配备了“选品官”“法务官”“物流管家”等专业团队,构建起从选品到售后全周期的护航体系。

“谁能卖货就给谁舞台。”九域电商产业园运营总监展示着服务清单:主播签约前需通过“三品一标”认证考核;每场直播配备专业组货师,根据流量波动实时调整“爆款+长尾”产品组合。“中国的信用体系建设,从电商开始强化。”九域电商产业园总经



电商运营培训会。

理说。这种“重产品”服务模式已显现成效:入驻的多家团队,通过产业园的全链条支持,3个月实现商品交易总额增长400%,退货率控制在0.8%以内。

“我们不仅是‘房东’,更是‘环境构建者’。”产业园充分调动入驻企业的活跃度,与每家入驻企业保持紧密联系,实时掌握入驻企业的需求,当团队需要法务支持时,平台提供专业律师对接;当团队出现人才需求、物流痛点、营销辅助时,平台会第一时间提供渠道资源。

**人才引擎**  
让农业电商“后继有人”

在产业园四楼的培训教室,一场“农产品视觉营销”课程座无虚席。讲师正在演示如何用打光技巧突出人参的纹理:“农产品直播不是‘叫卖’,而是‘讲故事’。”这样的场景,不定期在产业园上演。

“我们调查发现,76%的小型电商从业者缺乏系统化培训。”九域电商产业园不仅招收成熟的主播,也注重培养新的电商从业者。不断开发课程体系,涵盖供应链管理、直播话术设计、农产品品牌塑造等模块,让更多的人适应新时代电商的发展模式。

九域电商产业园的探索,正在宽城区引发“链式反应”。园区注册的40余家企业中,既有转型的传统商贸公司,也有新兴的跨境电商团队。周边已聚集起广告传媒、产品供应链、物流运输、带货主播、运营服务商等。这背后,是一个传统老工业基地拥抱数字经济的生动实践。他们通过全链条重构,让土地生金、让农民受益、让产业焕新。当吉林的黑土地与云端的数据流相遇,一场深刻的商贸变革正在发生。

万达4.0:

### 升级迭代,把消费的情绪价值拉满

2024年12月,东北首座第四代万达广场——长春上海路万达广场以“无界潮场,长春YOUNG”之姿盛大启幕。这座斥资40亿、坐拥18万方体量的商业巨舰,不仅以229家品牌、100%招商开业率刷新行业纪录,更以“首店经济+场景革命+情绪赋能”的组合拳,重新定义城市商业价值。作为万达商业4.0的标杆之作,它如何通过空间重构、消费升级与情感链接,为老城商圈注入新活力?

**超大互动空间**  
体验至上的空间感购物革新

步入长春上海路万达广场,首先映入眼帘的便是其极具震撼力的空间设计。为了打造与众不同的购物体验,项目方在空间规划上进行大胆创新,将大量空间用于构建公共区域,使得公共空间占比高达60%,彻底颠覆了传统商业“单兵作战”的零售模式。在这里,购物不再仅仅是简单的商品交易,更是一场全身心沉浸式体验之旅。

其建筑设计独具匠心,采用弧线形廊线设计,整个商场仿佛一个有机的整体,消费者漫步其中,无需刻意寻找方向,自然流畅的弧线便能引导他们穿梭于各个区域。站在弧形连廊的任意位置,都能将商场内部的全景尽收眼底,随时可能被周边独特的店铺陈列、艺术装置或者正在进行的互动场所吸引,停下脚步参与其中。走廊因此也成为串联各种消费体验的“社交秀场”。

上海路万达广场通过这些空间设计上的巧思,成功地将建筑本身转化为一个能够激发消费者情绪共鸣的“情绪发生器”。消费者在这里,不仅仅是在购买商品,更是在享受空间带来的愉悦、探索的乐趣以及和城市文化深度连接的情感体验。这种以体验为主导的空间感购物模式,为传统商贸综合体的转型升级提供了全新的思路和方向。

**首店消费体验**  
引领潮流的独特消费引力

首店经济在长春上海路万达广场的商业版图中占据着举足轻重的地位,成为吸引消费者纷至沓来的“流量密码”。商场精心筛选并引入了众多首店品牌,形成了一个极具吸引力的首店集群,在当地商业市场中独树一帜。

超市作为居民日常生活消费的重要场所,上海路万达广场引入了长春首家比优特超市。比优特超市以其独特的经营理念和优质的商品服务,迅速在当地消费者中赢得了良好口碑。开业至今,比优特超市以其爆棚的客流、庞大的物流、大额的资金流,很好地带动了周边消费。全国第三家、东北三省第一家瑞幸咖啡旗舰店打破瑞幸咖啡一贯的小面积外店形象,整体面积近300平方米,空间布局设计感拉满,提供办公、社交、约会、发呆的绝佳场景。



上海路万达独特廊线引导超广视野。

吉林省首家16米VLED影厅,屏幕具有鲜明的亮度、超高的对比度、高刷新率以及160°的超广视角,给观众带来不一样的观影体验。

在餐饮领域,上海路万达广场同样荟萃了众多特色首店品牌,为消费者带来了一场味蕾上的狂欢盛宴。

通过引入这些各具特色的首店品牌,长春上海路万达广场以“人无我有”的独特优势吸引了大量消费者前来体验消费。这些首店品牌不仅为消费者带来了全新的商品和服务选择,更通过与本地文化的深度融合,创造出了一种独特的消费文化,满足了消费者对于新鲜事物的追求以及对本土文化情感的认同,进一步提升了消费者在购物过程中的情绪价值。

**丰富消费元素**  
精准定位的多元消费融合

“团队是我们自己的,我们有着相同的价值追求和文化认同,在商场运行中更能齐头并进,共同创新。”上海路万达广场负责人说。长春上海路万达广场在消费元素的打造上,精准把握不同消费群体的需求特点,通过多元化的业态布局 and 精细化的运营策略,成功构建了一个能够满足各年龄段、各消费层次需求的综合性消费空间,让每一位消费者都能在这里找到属于自己的“身份认同”。

对于当下消费市场中极具活力和消费潜力的Z世代群体,上海路万达广场敏锐捕捉到他们“为兴趣付费”的消费心理,大力发展二次元经济,将商场的部分区域打造成了二次元文化的聚集地,满足了二次元爱好者们对于“谷子”的收藏需求。此外,商场还经常举办各类主题活动,如“吃谷大会”,cosplay巡游、同人画展、随机街舞等内容,吸引了大量二次元爱好者前来围观参与。据统计,

活动期间周边餐饮的翻台率提升了40%,充分展现了二次经济在商业运营中的强大活力和潜力。

在满足年轻群体个性化需求的同时,上海路万达广场也注重为其他消费群体提供多元化的消费选择,实现高端体验与平价消费的“无缝混搭”,这种消费模式的巧妙搭配,让不同消费层次的消费者都能在商场中找到适合自己的消费选择。同样,在零售业态方面,华为旗舰店则展示了最新的科技产品和高端的消费体验。这种看似反差却又和谐共生的业态组合,使得商场能够吸引到不同年龄、不同消费层次的客群。据统计,商场开业首日客群年龄跨度从16岁到60岁,充分证明了其多元化消费元素布局的成功。

商场通过举办各类丰富多彩的活动,进一步丰富消费者的购物体验,增强消费者与商场之间的情感连接。在节假日或特定主题活动期间,商场会在下沉广场、中庭等公共空间举办大型文艺演出、亲子互动活动、主题展览等。每逢节假日,商场精心策划一系列具有传统文化特色的活动,邀请专业团队进行舞龙舞狮表演、传统戏曲演出等,吸引了大量家庭消费者前来观看参与,营造出浓厚的节日氛围;在亲子活动方面,商场会举办亲子手工制作、儿童才艺表演等活动,为家长和孩子提供了一个共度欢乐时光的平台,增强了亲子之间的互动与情感交流。这些活动不仅为消费者提供了免费的娱乐休闲体验,同时也使得商场成为城市中一个充满活力和吸引力的社交中心,让消费者在购物之余,还能在这里收获快乐、结交朋友。

长春上海路万达广场以其独特的魅力吸引着不同年龄、不同背景的消费群体前来体验消费,为城市商业发展注入了新的活力,成为吉林省乃至东北地区商贸综合体转型升级的引领之作,也为其他商业项目的发展提供了宝贵的借鉴经验。

砂之船(长春中东)奥莱:

### 模式创新,让消费场景生活化

在电商冲击与消费升级的双重背景下,商贸综合体如何突围?在长春北城,一座融合意式风情与东北地域文化的商业地标正静静交付自己的答案。作为吉林省首家真正意义上的超级奥特莱斯,砂之船(长春中东)奥莱以“艺术商业+超级奥莱”的创新模式,在传承传统商业优势的基础上,积极探索创新,将消费场景深度融入生活的方方面面,为消费者带来全新的体验。

它不仅延续了传统奥莱的折扣基因,更通过场景化、体验式的消费升级,让购物回归生活本质,成为长春人日常消费与社交的“第三空间”。

**实体场景焕新**  
从“购物场所”到“生活舞台”

走进砂之船(长春中东)奥莱,首先映入眼帘的是其独特的建筑美学——红褐色的面砖、巨大的天幕穹顶,仿佛将托斯卡纳的阳光移植到了长春北城。这座占地18万平方米的商业综合体,正以“场景革命”重塑消费体验,让每一平方米都成为连接人与生活的纽带。

宽城区砂之船(长春中东)奥莱以“场景生活化”为核心,通过文化娱乐、亲子互动、四季主题等实体场景激活客流,以独家货品供应链和极致性价比巩固优势,再借线上平台反哺线下,探索出一条“传统商业焕新”的路径。

文化娱乐场景:集群效应绽放魅力。砂之船(长春中东)奥莱与中东港98街区以及麦德龙形成了强大的集群效应。这种联动模式为消费者构建了一个全方位的文化娱乐天地。营销高级经理孙莎向记者介绍道:“我们与中东港98街区紧密合作,深入挖掘客户群体的需求,致力于让

客户在衣食住行、美容健身、休闲娱乐等各个领域都能得到满足。无论是独自前来的消费者,还是家庭出行,抑或年轻人追求时尚潮流,老年人享受悠闲时光,在这里,各种需求都能找到对应的解决方案。”

亲子互动场景:从“带孩子逛街”到“为孩子而来”。亲子互动场景是砂之船(长春中东)奥莱的一大亮点。商场专门设置了大面积的亲子游乐区域,从充满趣味的儿童游乐场,到培养孩子动手能力的手工制作工坊,应有尽有。在周末或是节假日,这里成为孩子们的欢乐天堂。家长们带着孩子一同参与各种亲子活动,增进了亲子之间的感情。一位带孩子购物的家长说:“以前逛街是‘将就’孩子,现在孩子能玩得尽兴,我们也能安心挑选商品。”

四季变换场景:用“拍照经济”引流。砂之船(长春中东)奥莱商场随季节更换主题布景——春季樱花巷、夏季沙滩派对、秋季枫叶谷、冬季冰雪城堡,搭配灯光艺术装置,成为小红书、抖音的天然取景地。这些四季变换的场景不仅为消费者提供了美的享受,也满足了当下人们热衷于在社交媒体上分享生活的需求。消费者纷纷拿出手机,在各个场景中拍照留念,并分享到朋友圈、抖音等社交平台上。这种自发的传播方式,进一步提升了砂之船(长春中东)奥莱的知名度和影响力,吸引了更多游客前来打卡消费。孙莎透露:“这些场景带动了20%的客流增长,许多顾客专程来拍照,顺便消费。”

**把握市场风向**  
深耕货品供应

面对电商冲击和消费升级,砂之船(长春中

东)奥莱以“品牌+性价比”双轮驱动,重构供应链逻辑。

从“竞争”到“共生”,强化品牌协同。砂之船(长春中东)奥莱打造国际品牌矩阵,引入+39意大利品牌、COACH、MICHAEL KORS等集合店,形成“国际名品+本土品牌”的互补效应。数据显示,集合店模式有效带动客单价提升。

重构“便宜≠低质”认知,性价比为王。优质货品供应是砂之船(长春中东)奥莱的核心。商场以性价比为导向,确保自身在市场中具有独特的优势。商场严格筛选供应商,在选择品牌入驻时,商场会综合考虑品牌的品质、价格以及市场口碑等因素。对于不同类型的商品,商场会严格筛选,争取引入独家货品,打造独特的营销战略,通过优化供应链、降低运营成本等方式,将实惠传递给消费者。商场定期举办品牌特卖活动,推出折扣力度较大的商品组合。在保证商品质量的前提下,让消费者能够以更低的价格购买到心仪的商品。此外,商场还注重商品的展示和陈列,通过精心设计的店铺布局 and 商品摆放,提升消费者的购物体验。

应对电商冲击,以体验感赢得市场。与电商预售发货等模式不同,砂之船(长春中东)奥莱充分发挥实体商场的优势,消费者在砂之船(长春中东)奥莱购物能够立即将心仪的商品带走。孙莎说:“一位顾客参加晚宴前临时买裙,从试穿到付款仅用8分钟。这种效率是电商无法提供的。”

为了进一步提升消费者的体验,商场还将部分办公空间改造成货仓,增加库存。商场相关负责人表示:“我们走性价比路线,与我们同质的没有我们便宜,与我们同价的没有我们方便。”此外,商场还提供了优质的售后服务,如



砂之船春日购物嘉年华活动期间人潮涌动。

免费的衣物熨烫、修改尺寸等。消费者在购物过程中遇到任何问题,都能得到及时有效解决。推出的“无忧退换”“免费邮寄”等服务,强化了线下体验优势。

**线上线下融合**  
从“渠道对立”到“生态互补”

砂之船(长春中东)奥莱深谙“流量共生”之道,以“夜奥莱”小程序为纽带,构建线上线下消费闭环。

为了适应数字化时代的发展趋势,砂之船(长春中东)奥莱积极打通线上平台,推出了夜奥莱小程序。通过这个小程序,消费者可以随时随地浏览商场内的商品信息、查看店铺活动以及获取优惠券等。线上平台的搭建,不仅拓宽了商场的销售渠道,也为消费者提供了更加便捷的购物方式。夜奥莱小程序2022年上线以来,日活达1万人次。通过线上铺货和错峰销售,实现区域外销售占比13%,夜间销售占比10%。

砂之船(长春中东)奥莱充分利用全媒体平

台进行宣传,通过多种渠道扩大品牌影响力。商场在微信公众号、微博、抖音等社交媒体平台上开设了官方账号,定期发布商场的最新活动、品牌资讯、时尚潮流等内容。

直播推广也是砂之船(长春中东)奥莱线上线下融合发展的重要举措之一。商场邀请专业的主播以及品牌商家代表进行直播,在直播过程中实时展示商品的特点、使用方法,并提供各种优惠券,消费者可以通过直播平台与主播进行互动,提问、下单,实现了线上线下的实时互动和消费转化,实现“线上浏览—线下体验—即时消费”的闭环。

砂之船(长春中东)奥莱的转型升级之路,本质上是一场关于“人、货、场”关系的重构。在电商冲击和消费升级的双重压力下,它选择以传统奥莱的折扣优势为根基,通过场景化、体验式的消费升级,让商业空间成为承载生活的容器。正如一位消费者所言:“这里不仅是购物的地方,更是一家人享受生活的地方。”