

“00后”为啥又开始爱逛街了？

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？

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”女生齐珩含说。

“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，携手潮玩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。



A制图

“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笑闹。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。

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晁海燕说。

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“新华视点”记者 王雨萧、李晓婷、张斌