

关注城市更新:什么样的“爆改”,能真正赢得消费者青睐? “00”后为啥又开始爱逛街了?

●原因

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。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。

●关键

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”,新业态与场景成为激活实体零售的关键所在。

●探索

实体商业的增长点更多转向存量改造与体验升级,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”。

●难题

定位模糊、缺乏运营支撑、改造成本高、回报慢成为不少商场面临的新难题。专家表示,要真正抓住消费者对线下需求和痛点,才能实现突围和重生。

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”……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

不止怀旧,小人书走近Z世代

首届上海全国连环画集市周末引发多年龄层读者共鸣

◎ 许旸 杨可

百余个书摊在广场次第铺开,年轻藏家拍下绝版藏品,游客们在书摊前流连忘返,泛黄小人书封面与鲜活笑脸相映成趣……刚刚过去的周末,申虹嘉“连”华·2025年首届上海全国连环画集市在瑞虹天地月亮湾广场吸引市民驻足。

上海是中国现代连环画发源地,苏河湾蒙古路的石库门弄堂诞生了小人书市井传奇。从1925年世界书局推出中国第一套正式连环画册《连环图画水浒》,到钱笑呆、沈曼云等名家在北公益里弄堂的作坊中笔耕不辍,上海早已为海派连环画刻下城市基因,虹口凭借其独特区位与文化特质,成为连环画传播与发展的重要阵地。

据统计,为期三天的集市创下近年全国连环画集市规模之最,上百个主题书摊吸引数万名市民参与,其中青少年群体占比超四成。

泛黄经典IP焕发新活力

集市珍稀藏品专区里,20世纪50年代《鸡毛信》、60年代《红岩》、80年代《西游记》系列整齐陈列,画面线条传神依旧。这批“纸上传奇”涵盖红色经典、神话传说等多元题材,既有顾炳鑫“白描圣手”般的精妙笔触,也有钱笑呆、赵宏本等大师的传世佳作。

有市民捧着经典版本感慨:“小时候一分钱租一本,蹲在书摊前能看一下午,如今终于见到完整版珍藏本了!”

连环画从不局限于小众圈层,而是扎根群众,甚至承载了几代人的共同记忆。在辽宁美术出版社社长彭伟哲眼中,“连环画是没有围墙的博物馆,这些画稿里藏着中国人的精神密码”。此次辽美社专程带来上百部传统经典与红色题材连环画,大16开“首日封版”获奖连环画《嘎达梅林》与《华伦夫人的职业》在沪首发。

河北美术出版社首次亮相集市,该社图书发行部兼动漫连环画编辑室主任张永明为高涨人气所感染。他说,传统连环画并未褪色,比如该社深耕60余年的《西游记》系列凭借深厚底蕴与独特艺术价值,成为连接不同年龄

心里却是人气爆满的火热景象: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。

“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。

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”……

“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。

“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”,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”……

“我们将同有关部门,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。(记者 王雨萧 李晓婷 张斌 据新华社北京11月24日电)

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。通过导入产业链活闲置面积,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雎海燕说。

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。(记者 王雨萧 李晓婷 张斌 据新华社北京11月24日电)

熊猫IP,不止于“萌”

(上接1版)

熊猫IP的全球影响力,更转化为生态保护的共同行动。过去半个世纪里,我国通过建立67处自然保护区、实施人工繁育与野化放归,将大熊猫受威胁等级从“濒危”降至“易危”,众多伴生动物也依托大熊猫国家公园找到栖息地,生物多样性得到进一步扩大。这一成果通过熊猫IP的传播,引发全球共鸣。

“大熊猫已从一个旗舰物种演变为一座合作之桥。期待通过联合研究、青年交流等加强保护和绿色发展方面的合作。”非洲联盟委员会前副主席伊拉斯塔斯·姆温查的呼吁,道出了全球“熊猫伙伴”的共同心声。

文化为根,产业共富 |

当前,熊猫IP市场仍面临创意贫瘠带来的同质化症结,不少产品停留在“熊猫形象+基础载体”的简单叠加,缺乏深层次的文化叙事与个性表达。部分产品为追逐短期利益而粗制滥造,不仅折损IP价值,也削弱文化传播感染力。

如何破解熊猫文创同质化困局?如何在追求经济效益的同时,守护文化根脉、讲好中国故事?

“破局之道在于从‘符号搬运’转向‘精神赋能’,熊猫IP不单单是产品,更应是拥有性格与灵魂的生命体。”新锐设计师秦晓苗的观点,在“粉嘟嘟PinKoo”“辛尼Heaney”等熊猫IP的成功中得到印证——跳出“只是可爱”的标签,以“有性格、有故事的小伙伴”身份融入年轻人生活。

熊猫IP的长久生命力,更在于构建“文化保护+产业赋能+民生共富”的可持续生态。

成都以首届“熊猫家园·大熊猫文化创意大赛”为媒介,构建“创意设计—研发生产—版权保护—成果转化”全链条生态。首届大赛8417件作品完成版权登记,与57家头部品牌达成战略合作,推出超百款文创产品,实现约5亿元的创意价值转化。同时,“熊猫家园潮玩中心”“熊猫侠环游号”城际巴士线路等项目的落地,让熊猫文创深度融入城市生态。

在绵阳,羌绣与熊猫IP的深度融合,让北川云珍羌绣专业合作社的妇女和残障人士实现物质与精神的双重富足。“靠着这门手艺,每月能稳定增收2000多元。”在“5·12”汶川特大地震中失去双腿的绣娘宋琴,如今用双手“绣”出了新生活。

构建“跨圈层、跨国界”的文化传播生态,同样是熊猫IP的成长路径。中国大熊猫保护研究中心以福宝、香香、飞虹等真实熊猫为原型,让生态保护故事通过文创走进年轻入视野。“我们希望通过这些产品,让四川和中国的生态保护故事以更年轻更温暖的方式走向世界。”中国大熊猫保护研究中心文创产品开发主管唐梅表示,文创产品是“大熊猫保护成果与中国文化创造性转化的载体”。当熊猫IP承载的不仅是可爱形象,更是中国的发展理念与人文温度,跨文化传播便有了直抵人心的力量。

2025全球熊猫伙伴大会已落下帷幕,熊猫IP的全球旅程再次开启。羌绣针脚里的文化传承,竹编纹路中的共富图景,粉色熊猫的国风美学,都在诉说熊猫IP的无限可能。它早已超越超级IP的范畴,成为连接自然与人文、传统与现代、中国与世界的坚实桥梁。

相信,在全球“熊猫伙伴”的共同努力下,这只承载着和平、友好、绿色理念的生灵,必将在更广阔的天地间,书写文明互鉴与绿色发展的崭新篇章。

(本文图片由漆世平摄)

织就“一张网” 激活“满盘棋”

(紧接1版)这些爱心设施由该县吴楚好人志愿者协会长期提供饮用水支持,让户外工作群体夏能饮凉水、冬能喝热茶,累了还能歇脚补给,这正是联盟统筹推动的成果——全市联盟单位、文明单位持续拓展文明实践服务领域与覆盖范围,巧用公共空间升级打造文明实践便民服务站点,把实实在在的惠民服务送到群众身边。

通过动态管理、案例共享等举措,全市各地联盟成员单位活力持续迸发,一批群众喜闻乐见的新时代文明实践品牌项目接连涌现:雨山区“智家通通”美好生活项目、花山区“满天星·法育青苗”、和县“百姓厨房”等,精准对接群众需求、切实解决“急难愁盼”,让文明实践成果真正惠及千家万户。

凭借创新机制筑牢服务根基,依托务实举措打通惠民末梢,马鞍山市文明实践联盟正让文明新风浸润城乡每个角落。马鞍山市文明办相关负责人介绍,该市将继续深化联盟建设,围绕群众需求打造更多特色项目,推动文明实践从“有形覆盖”向“有效覆盖”提升转变,让文明实践在基层落地生根、开花结果。



乐享幸福晚年

近年来,四川省乐山市市中区民政局聚焦老年人多元化养老服务需求,利用社区里的公建配套设施,积极构建“15分钟居家养老服务圈”,为社区老人提供一日三餐、日间照料、医疗护理等一体化服务,并聘请专业教师和志愿者任教,开设音乐、插花、绘画、书法等多种课程,提升养老普惠服务质量,让老人在“家门口”乐享晚年幸福生活。图为11月24日,在该区通江街道茶坊社区孝恩养老中心,工作人员正陪伴老人学习插花技艺。

李华时 摄