

新在变化

购物中心探索走出“非标感”

除了特色街区外，新晋购物中心也在重新进行自我定位上的创新与调整，力求走出差异化路线，实现商业体的“非标感”。

在不少人看来，去年上半年刚开业的华彩·海口湾便有着不同于传统商场的“非标感”。

作为海口唯一拥享“一线海景”资源的商场，华彩海口湾广场选择充分利用好黄金海岸线以及附近“天空之山”的资源优势，在空间上设置了供岛外游客拍照打卡以及本地居民休闲娱乐的超大型外广场，同时，在业态上大胆缩减了传统商场作为主力业态的香化、服饰类门店数量，而是选择将特色餐饮、娱乐休闲作为业态主力。其中，餐饮成为该商场绝对的主力业态，约50家餐饮品牌门店占到商场门店总数的近70%，其中不乏老吉堂、半岛名轩等国内知名餐饮品牌的海南首店。“特色餐饮+零售+网红打卡”的属性，也吸引了众多岛内外游客慕名前来。今年9月，国际知名说唱歌手坎耶·维斯特到访海口举办世界巡回试听会前后，就被网友拍到在华彩海口湾内逛街，其孩子在商场选购商品等，其地标属性可见一斑。

同样全力打造“非标感”的，还有今年10月1日开业的海口国潮城。坐落于国贸商圈，紧邻友谊阳光城与上邦百汇城两个大型传统商场，国潮城选择以国潮文化为基因，与前两个传统商场“错道而行”，进行“差异化发展”，全力打造国贸商圈的沉浸式汉唐主题网红打卡点。

记者近日在国潮城内看到，其以汉唐时期长安城为背景，在商场内筑起亭台楼宇，颇有古风之美；而从业态上，国潮城主打“国风演艺+汉服体验+首店经济”，不仅有各类古风演出与汉服拍摄体验，还引入了THE MIDI、四川排队王老马扎市井小火锅等多家海南首店，在氛围营造之余给消费者带来绝佳的消费体验，让大众在穿汉服、吃美食、看演出的全新体验中沉浸式地感受国潮文化。

事实上，这样的理念革新之风正在带动着海口既有商业体的新一轮“微调”。

如果说刚开业的海口天街在寻求“中产”与“大众”之间的平衡点，那么今年6月底刚迎来2周岁的海口万象城则被视为更加专注于“中产”乃至高端消费者的商业存在。然而，在众多中奢、重奢放缓入驻脚步，部分场内门店品牌到期不续后，海口万象城也悄然启动了商场内部的新一轮门店优化调整，引进了F426等潮牌；同时，商场外开设的颇具古巴风情的哈瓦那街区也在开业后广受年轻潮流消费者的追捧，成为年轻人打卡拍照的“流量”街区。



国风主题的国潮城。



友谊南海城。(资料图)

去年底开业，拥有海口最强香化品牌矩阵的王府井海垦广场也在逐步调整经营思路，不仅在商场内增设更多亲子、潮玩类品牌门店，同时加大了年轻态的氛围营造与强互动性的活动内容。

记者日前在该商场内看到，其外部空间增添了诸多动漫二次元的布景，包括扶梯、空间外立面等等，三层外部还沿着外墙设置了十多米长的巨型DIY画布，供热衷于动漫二次元文化的年轻潮流爱好者们涂鸦作画。今年“十一”黄金周期间，其策划的“MBTI”主题市集也广受年轻群体的好评，市集中的沉浸式剧本杀、特色演唱会、coser巡游等多项活动与玩法，吸引了众多岛内外追逐时尚活力的年轻消费者到来和参与。

“海南消费者喜爱‘逛街’，而越来越多新兴商业体选择通过营造新型体验性购物、交互式消费和乐享新购物场景等方式，去引导和带动本土消费者在消费理念与消费习惯上的更新，让更多消费者在消费之余，体验到新型商业的魅力。”中国商业经济学会副会长、自由贸易港(区)专委会会长宋向清认为，对标高水平自由贸易港与国际旅游消费中心，海口各新型商业体在促进新型商业、新型消费发展方面已经有了一定的思路与探索，而随着自由贸易港的建设，未来海南整体商业环境还将进一步提升，整体消费水平预计也将持续增长。

新也需“接地气”

消费需求仍是商业本质

然而，追逐“非标感”只是新晋商业体“后来居上”与“借道超车”的一种方式，商业的最终目的，还是要回归到需求本身，为最大程度契合广大消费者的所需所用而存在。

在海口，谈及商业体中最为考虑消费者，经营最为“接地气”的，“友谊系”绝对是不少海口人心目中的“NO.1”。

本月初，一只10米高的巨型“海南发财鸡”亮相海口世纪公园，成为海口城市打卡的一张新名片。然而让不少人惊讶的是，这只发财鸡居然是友谊·南海城3周年庆典的主题IP形象，将海南人一年四季都爱的“鸡”和椰子作为主设计元素，也展现了友谊系商场深入扎根本土的商业发展思路。

10月22日，友谊·南海城正式启动了3周年店庆活动，除了各类店庆优惠外，现场推出的敦煌灯光秀、极光光影秀等特色灯光演绎活动以及发财鸡巡游、套圈捉鸡、随机舞蹈等活动，无一不是“接地气”的活动，互动性极强。

更为消费者们所称道的，是该商场在品牌规划方面吸纳的是大众消费档次的门店，走性价比“平民路线”的同时，又通过周大福、周生生、小米、耐克、星巴克等知名品牌保持调性，还在商场内外大量引进亲子娱乐等互动类商家，成了附近居民“老少咸宜”的生活消费目的地。

也正是这样积极迎合本地消费者的发展理念，让这家位于龙华区与秀英区交界处的商场开业三年来始终热度不减。友谊·南海城企划部副经理赵家煜告诉记者，作为一个刚迎来三周岁的商场，开业至今友谊·南海城的年客流量和销售额始终保持稳步增长，在今年下半年通过店庆活动以及年末的圣诞节等节点进一步带动消费氛围后，预计今年也能顺利完成既定的经营目标，实现年客流量和销售额的“三连涨”。

“如果说一些新兴商业体在追逐‘非标感’，那么友谊系就是努力将‘标准感’做到极致。”海口一家同类型购物中心负责人陈先生直言，友谊·南海城在地理位置上虽不及友谊·阳光城与龙湖海口天街有优势，但可贵的是其贯彻了友谊系“回归消费者”的经营理念，从消费力、消费偏好、消费痛点等多个视角考虑做适配性内容。

在他看来，无论是购物中心、百货商场还是特色街区，每个商业体首先要明晰自身的定位，包括客群画像、业态取向、门店组合后形成的整体调性等，在经营方向调整的同时要自省自身的定位是否因此发生偏离。以友谊·南海城为例，其虽然没有众多颇具话题性的“潮流门店”“海南首店”，但整体业态分布组合和门店档位十分切合周边居民的消费水平与需求，可谓主打城市“烟火气”，以“亲民”的方式做周边居民的“家边的商场”。

“现代商业发展存在三大趋势，一是更加注重商业模式和服务的人性化设计，倾向于以多元化服务迎合消费者的个性化需求、体验性感受和便捷化消费；二是更加注重营销平台和技术的数字化转型，倾向于利用人工智能、大数据等技术提高商业场景的舒适度，强化营销方案的精准投放，提高经营效率；三是更加注重商业环境、商品、服务和包装物的绿色化升级，倾向于从功能和利益需求为主转变为追求情绪价值、社会责任、健康感知等新消费观念。”宋向清认为，新商业、新零售不是单纯形式上的新，包装上的新，更应该“新”在商业内容，寻求更有效与更精准地去满足消费者的所需所求，从而让消费者商业更加“有实感”“有好感”，在满足人民物质文化需求的同时，实现商业的更新和发展。



华彩·海口湾拥有黄金海岸。(资料图)



万象城外特色的哈瓦那街区。



海口世纪海角街区。(资料图)

04、05版图片除署名外，均由记者王子遥摄