

青岛海湾激发消费活力

本报记者 刘 成

红瓦绿树、碧海蓝天是青岛旅游的招牌。在被誉为“世界最美海湾”之一的青岛海湾听民谣、赏国潮、逛市集、品美食、乘游船，给游客带来不一样的消费体验。

夏夜，青岛市八大关比利时领事馆旧址的庭院里，一场爵士花园主题活动正在进行。在这座有着近百年历史的欧式老洋房前，伴随着太平湾畔潮水退去，听众们于树影婆娑、光影斑驳间一起聆听着独具风情的歌曲，感受着音乐的独特魅力。这是青岛市市南区“游世界最美海湾 悦享 25℃文旅季”系列活动中的一场演出。

青岛市市南区向海而生，因海而兴。2007年，青岛海湾得到世界最美海湾组织认定，成为“世界最美海湾”之一。今年入夏以来，市南区整合团岛湾、青岛湾、汇泉湾、太平湾以及浮山湾的优质文旅资源，推出“游世界最美海湾 悦享 25℃文旅季”系列活动，将慢跑、研学以及“艺术岸线”“想购就 GO”等活动通过 5 个海湾串珠成线，以“巡礼”的方式向游客输出优质文旅资源，提升了旅游产品的吸引力和竞争力。更多的消费场景被打造、更多的消费热点被发掘，助力消费持续升温。

“拍”出更多消费新场景

儿童能量剧场、落日与晚风音乐派对、流光溢彩街舞挑战赛、青岛曲艺社说书三国等活动，可满足不同年龄段消费者的需求。伴随着“最美海湾”部分活动在后海广场的举行，游客们惊喜地发现，原来这里的日落那么美。他们将图片、视频分享到社交媒体，彻底捧火了这片后海。人气旺了，流量来了，赏“最美落日”“最美夕阳”，逛金茂湾购物中心，这里成为被“拍”出来的消费新场景。“看日落，是美景，更是心境。”家住青岛西海岸新区的市民王一婷说，周末她会带着孩子，坐地铁过海底隧道，专门来后海广场看风景、吃晚饭，享受惬意时光。

同样通过镜头呈现而被广泛知晓的，还有太平湾畔的比利时领事馆旧址。6月23日晚，青岛“醉”爵士 Jazz Garden 音乐品牌在这里揭幕，空气中弥漫着花香与啤酒香气，更添美好。“现在每天能接待游客 260 桌左右，客流量在 1000 人以上。”比利时文化体验馆负责人王晓磊说：“‘最美海湾’活动对我们营业额的拉动效果立竿见影。”

“最美海湾”活动点亮了八大关、太平角，这里活动不断、热度不减，文化融入庭院、赋能发展，时尚要素嫁接产业、助力消费。

5月下旬，“艺术岸线·国潮音乐会”快闪活动闪现奥帆中心，为游客带来惊喜。有网友将现场拍摄的视频发到社交平台，短时间内获得大量转发点赞：“高雅，太棒了！文艺之都，浪

漫青岛。”“这是真正的浪漫琴岛！”端午期间，奥帆中心景区持续开展“传统文化+现代时尚”文旅活动，单日 5.6 万余人次市民游客共游奥帆，听民谣、赏国潮、逛市集、品美食、乘游船，提升了青岛奥帆海洋文化旅游区时尚潮流文化聚集地品牌影响力。

挖掘更多消费新热点

在金茂湾后海广场，一场“宠物嘉年华”正在举办。这里是爱宠与养宠人的乐园，青岛市民张文字趁着活动狠狠为自己的爱犬消费了一把，“希望这样的活动能够多多举办，我就可以时常为自己的爱犬买些新鲜玩意儿了”。

“作为一家社区型购物中心，我们一直在打造‘宠物友好’商圈，满足周边居民的生活需求。”青岛金茂湾购物中心副总经理李大全说。

位于仰口路的狗窝窝咖啡店，正是当下流行的猫咖狗咖，60 多只猫猫狗狗是这里的主角，客人们可以与萌宠们近距离接触“亲亲抱抱举高高”……时下，“吸猫撸狗”正为部分年轻人所青睐，这使得“宠物经济”快速发展，从传统的宠物食品、宠物用品等领域，向宠物集市、宠物摄影、萌宠体验馆等周边产业延伸。举办萌宠主题活动、宠物业态已经成为商场的流量密码。金茂湾购物中心“嗅”到商机，挖掘到消费新热点。

除了“宠物经济”，“最美海湾”活动还将浪漫经济、“打卡”经济、假日经济、音乐节等消费新热点的活力尽情释放。

在海信广场“浮屿梦境”艺术展览现场，艺术家以自然为主题，创作了 16 件极富特色的雕塑作品，让这里成为一座沉浸式奇妙岛屿花园，非常适合一边逛展一边赏景。活动期间，销售额和客流量同比增长 20% 以上；万象城设立了“摘一朵云给你”限时艺术展、“青岛”城市地标两处打卡点供消费者及游客拍照留念。活动期间，客流量突破 41

万人次，销售额同比增长 64%。青岛银座商城客流量同比增长 100% 以上。

市南区融媒体中心工作人员陈亮介绍，首届青岛帆船音乐节将在奥帆中心举办，恰逢暑期，市南融媒客户端组织了抽奖活动，免费送音乐节门票。“从后台中奖数据来看，他们来自全国各地，有天津的、山西的、河北的，还有人在我们的文章底下评论，询问音乐节周边住宿和餐饮情况。音乐节对消费的拉动‘肉眼可见’。”

文旅消费迎来暑期档

暑期到了，亲子游、研学游、毕业旅行等消费需求旺盛。作为热门旅游目的地，青岛文旅消费迎来了暑期档。

据青岛邮电博物馆行政总监周宁介绍，进入 7 月以来，他们已经接到了 7 场研学预约。上周末，来自首都师范大学附属小学的 40 多位师生在这里了解了青岛近代史以及通讯发展史。接下来，还将有来自苏州的一所艺术学校的学生来此。

红瓦绿树、碧海蓝天是青岛旅游的“招牌”。大海，承载了很多游客对“诗和远方”的向往。在奥帆中心，等待坐船出海的四川

女孩顿顿和她的同学们一起来毕业旅行，她生活在内地，从小就想看看大海。“我拍了特别多照片，记录下这些不一样的风光，以后还要带着父母一起来。”

位于浮山湾畔的第三海水浴场是新晋网红打卡地，被网友誉为“青岛夜景天花板”。“从短视频上刷到这里，趁着孩子放暑假，一起来看看。”来自潍坊的游客张珂一家人被这里的夜景吸引而留下来。青潍两地交通便利，他们平时多选择一日游，白天游玩晚上回去。这次却被刷屏的“千万不要错过三浴看灯光秀”打动，“因为住宿和餐饮，消费超出预期，但是快乐也加倍了”。

对大海难以割舍的，还有更多的年轻人。10 多年前，因为喜欢大海，青年作家崔楚平在汇泉湾畔的湛山安了家。出于对这片“世界最美海湾”的热爱，近期，他将自己的合伙西餐厅也搬到了湛山街道的一个社区里，“因为相信这片海湾带来的消费能力”。

文旅消费的热度与夏天一样“火热”，“游世界最美海湾 悦享 25℃文旅季”系列活动让每一个海湾的特色更加突出，个性更加鲜明。趁热打铁，在第二届上街里啤酒节到来之际，市南区创新提出“全域啤酒节”的构思，充分发挥各个海湾的魅力，邀请市民游客们喝一场“落日啤酒”“庭院啤酒”“海上啤酒”，令人期待。

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生长假等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产和经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入 6 月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在 40℃ 高温中度过的，但北京全市 60 个重点商圈客流量达 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮玩新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日 IP、推出季节限定、联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意思象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。



把 185 个村“装进”一家超市

本报记者 余 颖

牛油果，原本从墨西哥、智利等地进口，可你知道吗，现在云南省孟连县也出产品质上好的牛油果；蝴蝶兰，典型的南方花卉，但现在在内蒙古库布齐沙漠腹地，正盛开成一片桃红色的海洋；还有新疆若羌县的有机红枣、河北阜平黄桃、湖北荆州的洪湖藕带……这些原本少有人知道的地方特产，正通过生鲜电商走进消费者生活。近日，生鲜电商盒马公布，目前全国已有 185 个“盒马村”对接超市，从海拔超 4000 米的青藏高原、辽东半岛东侧的近海，到云南孟连的边陲小镇，都有盒马村。

如何把 185 个村装进一家超市？村口直通消费者，又给当地带来了什么变化？有了盒马村，消费者的购物车有什么不同？

盒马村的实质是“订单农业”。依托消费大数据，2019 年 7 月，盒马在四川甘孜州丹巴县率先试水“盒马村”模式，让产销之间形成稳定的供应关系，推动农产品标准化、精细化、品牌化改造。经过 4 年历练，逐步向全国复制。

这 185 个村，大都是盒马的买手一个、一个跑出来的，也有部分是当地乡村振兴部门推荐来的。

过去，由于地处偏远山区，被誉为“中国木耳之乡”的吉林省汪清县出产的高品质干木耳很长时间里都卖不出好价格。2022 年 8 月，在国家发展改革委派驻汪清挂职干部工作组的牵线下，“盒马村”模式被引进汪清县，与当地木耳龙头企业“桃源小木耳公司”合作。结合盒马消费数据，干巴巴的木耳摇身一变，成为具有“脆、糯、润”不同口感特色的木耳产品，如“有机小碗耳”“免泡有机山木耳”“MAX 有机糯木耳”，在市场上独具特色。在这个木耳盒马村，如今种植户年均增收 2 万元左右。牵头的桃源小木耳公司 2022 年总产值达到 1.4 亿元，同比增长 14.2%。

在国内几家头部生鲜电商中，盒马定位相对中高端，消费者支付能力较强，这也为盒马村支持农业有机、绿色转型提供了群众基础。盒马首席商品官赵家钰介绍，185 个盒马村中，有机盒马村达 41 个，越来越多消费者通过盒马熟知并认可来自盒马村的有机蔬菜。

因为盒马村的存在，很多村庄和行业都改变了模样。位于内蒙古自治区鄂尔多斯市杭锦旗库布齐沙漠腹地的蝴蝶兰盒马村，早年间是一片沙漠。伊泰印象花卉有限公

司在这里建起了一个人造的花卉绿洲。简单说，就是通过种植（树、草场）改善沙漠腹地生态环境，为雪花肉牛提供饲料，在牛舍上方建造光伏板，光伏新能源输出的绿电供给工业园区，工业园区产生的工业余热供给蝴蝶兰种植基地作为热源。

蝴蝶兰盒马村还改变了行业现状。以前，不单是蝴蝶兰，行业里讲的是“南花北调”——即由昆明、福建等花卉主产区向北方地区输送花卉。随着对北方自然资源的挖掘和物流运输条件的成熟，不仅蝴蝶兰在北方地区的需求量增加，价格降下来了，北方蝴蝶兰还调运至上海基地进行催花，再供给南方各门店，实现了北花南下。

盒马超市附近的小区被戏称为“盒区房”。这两年，“盒区房”消费者最直观的感受是菜篮子更丰富了。目前，盒马村在盒马销售的产品共计 699 种，依据农产品的成熟时间，构成了一张覆盖全国的时令美食地图。哪个季节什么最好吃，安排得明明白白。

很多美食，有的消费者之前都没有听说过。就拿生蚝来说，很多消费者都听说过乳山生蚝，可很少有人知道大连生蚝。在大连庄河市，区域内有 365 条大小河流，淡水资

源和海洋资源融合，是国家级海洋牧场。这里的生蚝是“冷水蚝”，比一般的生蚝更加肥美。然而，在知名地标的影响下，大连产区的生蚝由于没有品牌化，并没有被全国的食客熟知，再加上销售渠道不稳定，多年来，大连产区的生蚝没有在全国售卖，只供大连周边地区。盒马为当地提炼出“北纬 39 度”的品牌，独创了“半壳蚝”、有机生蚝、可生食等品种，让更多消费者品尝到冷水蚝的味道。

中国农业大学教授、国家农业市场研究中心主任韩一军认为，一个国家要想真正成为农业强国，一个重要标志就是有农业品牌。然而，目前农产品市场上，真正打出品牌的只有少数几家，更多企业品牌还没有足够的知名度和美誉度。

盒马村的探索，对打造区域公用品牌具有积极意义。对很多产量不大的品类来说，进入盒马销售渠道后，企业已获得了相对稳定的曝光渠道和销售渠道。如果企业只想做一家小而美的生鲜企业，靠着盒马这棵大树、做盒马的供应商，也够了。但如果产品有潜力做成大产业，企业有动力做出大品牌，想要成为消费者在该品类里的首选，实现从盒马村到全社会的破圈，还有大量工作要做。



青岛第三海水浴场成为网红打卡地。
王云晓摄(中经视觉)

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生长假等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产和经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入 6 月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在 40℃ 高温中度过的，但北京全市 60 个重点商圈客流量达 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮玩新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日 IP、推出季节限定、联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意思象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生长假等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产和经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入 6 月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在 40℃ 高温中度过的，但北京全市 60 个重点商圈客流量达 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮玩新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日 IP、推出季节限定、联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意思象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生长假等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产和经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入 6 月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在 40℃ 高温中度过的，但北京全市 60 个重点商圈客流量达 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮玩新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日 IP、推出季节限定、联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意思象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生长假等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产和经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入 6 月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在 40℃ 高温中度过的，但北京全市 60 个重点商圈客流量达 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮玩新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日 IP、推出季节限定、联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意思象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。



盒马村出产的蝴蝶兰销往全国。
(资料图片)