

引子

室内藏着一座“山”？

在“山脚”抬头望，一条蜿蜒“山道”，串起亭台楼阁、山石草木、各色商铺。这座“山”，名为“这有山”，是吉林长春的一个室内休闲度假文旅空间。

这样的消费新场景，正在多地涌现：在

云南，菜市场化身网红打卡地，吸引游客纷至沓来；在重庆，背街小巷融入城市商圈，以烟火气平衡主街商业味……

消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成，对促进消费提质升级，更好满足人民高品质生活具有重要

意义。2024年6月，国家发展改革委等部门出台《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提出“围绕居民吃穿住行等传统消费和服务消费，培育一批带动性广、显示度高的消费新场景”。

今年3月，中办、国办发布的《提振消费专项行动方案》明确，“支持推广消费新业态新模式。”

消费新场景如何打造？近日，记者在吉林省长春市、重庆市沙坪坝区、云南省昆明市探访。

人民眼·提振消费

推动消费新业态、新模式、新产品不断涌现，吉林长春、重庆沙坪坝、云南昆明——

培育消费新场景 激发消费新活力

本报记者 郑智文 沈靖然 张 驰

空间更新 创新场景、优化布局，消费场所更“好逛”

走进“这有山”，“山谷”“山洞”“山道”，山城里的有，这里一样不缺。

“见惯了真山，头一回在室内‘爬山’，新奇！”湖南游客李开霞迫不及待地掏出手机拍照。

室内造“山”，创意何来？

“这有山”所处的红旗街商圈，是吉林长春最繁华的商业街区之一。“这有山”设计之初，作为长春这有山文旅商业发展有限公司总经理，刘朝霞率团队调研：从局部看，商圈已有数家大型商场，同质化竞争并无优势；从行业看，传统百货商场客流量不容乐观。

“从商品消费到服务消费，消费需求的个性化、多样化特征越来越明显，亟待创新引流方式。”刘朝霞说，团队明确提出不做传统商场，改做城市微度假中心和社交目的地，“既然是微度假，‘好逛’是前提。”

“好逛”如何实现？逛商场，太普通；逛景区，没空间。二者能否结合？

大家冥思苦想。来自四川乐山的主设计师选择回老家，在山水中寻找灵感。

“有一天，主设计师兴奋地发来消息：何不把景区建在室内，同时植入逛街的体验？空间不够，就把平面街市立体化，打造一座‘山城’。”刘朝霞回忆。

大伙儿一合计，都挺兴奋：这想法，大胆又可行——长春地处平原，城区无山，爬“山”观景的消费体验有新意；冬季寒冷，室外场所客流量受影响，室内逛街度假很有吸引力。

2019年开业以来，凭借独特的建筑风格，“这有山”吸引各地游客打卡，成为当地一张商业名片。2021年，“长春市红旗街·这有山”入选第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。

不只“这有山”。有商场将摩天轮建在楼顶，吸引年轻人拍照打卡；有的在室内建起“河道”，供游客乘舟畅游……近年来，长春加速消费场景焕新，仅今年以来，新建、改造的消费新场景就超过110个。

差异化形成新鲜感，新鲜感带来客流量。相较于新建，既有消费场所的空间更新考验绣花功夫。

下了班，云南昆明市民杨芳到家附近的大观寨新农贸市场买菜。“这几年，这里的变化真不小。”走进菜市场，她没着急买菜，倒先买了杯咖啡，“前几年，这就是个很普通的菜市场，光线暗、摊位挤、环境乱，哪还能喝咖啡？”

建于1997年的大观寨新农贸市场，2020年进行了系统改造，以“四横两纵”通道布局，排布700余个摊位，涵盖生鲜、土特产等多个品类。2024年11月，昆明市五华区加快推动“市场游”建设，以“社交感+烟火气”为特色，对市场进一步提升改造。

“光线暗，那就去除遮挡视线的广告牌，增加照明；摊位挤，就优化布局、增大间距；环境乱，就修缮给排水系统、硬化路面、翻新外墙，做好保洁。为突出地方特色，我们还打造了云南扎染艺术景观，增加民族文化布艺装饰。”云南大观寨新产业运营服务有限公司副总经理吴现吉告诉记者，在菜市场里边逛边说。近几年，“菜市场游”成为社交媒体上的热词，大观寨新农贸市场也成为旅游打卡点，今年上半年吸引顾客约830万人次。

同样是空间更新，重庆磁器口历史文化街区选择扩容和改造并行。过去的磁器口，景区主要围绕古镇里的一条主街铺开。主街赋予古镇厚重的历史底蕴，也带来人流密集、消费业态单一等问题。2019年，磁器口历史文化街区启动扩容

更新改造计划，景区面积扩大了19倍，其中背街小巷是重点，改造近3万平方米。

“改造结合背街小巷特点，保留原有风貌的同时，增设墙绘、灯牌、艺术装置等，让每一个转角都成为拍照打卡的绝佳背景。”沙坪坝区磁器口街道企业服务岗负责人刘军说，以往“主街热、支巷冷”的状态得到改变，原本冷清的背街小巷升腾起了烟火气。

业态多元 因地制宜、突出特色，消费选择更多样

磁器口主街游客熙攘，拐个弯，入后巷，人声淡了几分。

一家面馆外，黛色砖墙下，一只花猫慵懒地蜷着身子，与店铺招牌上“猫儿面”几个字相映成趣。与主街上的百年老店即吃即走的匆忙相比，这家开在后巷的新店多了几分闲适。

空间改造的“面子”有了，消费者更追求多元业态的“里子”。

在“猫儿面”新店负责人张绍葵看来，跟主街比，后巷的环境更休闲，生活气息更浓厚，“与之相适应，我们除了精心布置店铺，还开发了手工甜品和小吃，在饭后点的时间吸引顾客。”

传统面店化身社交型餐饮场所，提高了客单价，延长了营业时间。“新店开业以来，日营业额稳定在3000元以上，节假日超过6000元。”张绍葵说。

商旅文体融合发展，交织产生新业态，顾客有了多样的消费选择。

2012年，浙江温州商人陈丹阳到磁器口做生意，尝试销售过传统服饰、日化产品、特产伴手礼等30多种品类。去年，她选择在后巷开一家茶咖餐厅。“主街人流量大，但不是买特产就是吃小吃，消费体验相对单一。”经商多年，陈丹阳有了自己的“生意经”，“要想优化体验，让顾客想买、愿买，必须用多元业态延长他们的停留时间，激发消费欲望。”

作为磁器口历史文化街区更新改造的重点，后巷聚焦业态差异化、品质化发展，引入咖啡茶饮、非遗手作、民宿酒店等多元业态，植入新兴跨界品牌花坞戏剧社、花间听雨餐酒吧等复合型业态39家，填补了主街的业态空白。

快慢有序，动静相宜。磁器口由原先功能相对单一的古镇景区，向商旅文体多元业态融合的综合体转变。据统计，改造后的磁器口，游客人均游玩时长延长半天以上，2024年接待游客1843.5万人次，同比增长12.44%。

在打造多元业态上，刘朝霞和团队也拿出实招。“顾客更喜欢有体验感、记忆点的消费过程，我们引入手工坊、文创店、深夜食堂等，让‘逛’本身成为目的。”刘朝霞欣喜地发现，在“这有山”，约六成顾客并非单纯为购物而来，但他们停留时间往往更长，更容易产生消费行为。

以商旅文体融合吸引客流，“这有山”还注重业态的原真属性。开业5年来，这里的连锁品牌逐渐减少，风格独特的店铺越来越多。

“原先‘山’里也有不少大品牌，但与周边商场存在同质化竞争。”这有山文旅商业发展有限公司企划部工作人员王鑫说，且行且思，“这有山”招商时不再刻意追求大品牌，转而注重挖掘特色鲜明的店铺，“我们会先考察店铺是否符合‘山’的整体气质，更将目光聚焦小店背后的主理人，捕捉他们的创意火花。”

步入新开业的“这有山”望山阙片区，书画漆艺店“不高贤居”人流如织。刘校溪是小店主理人，作为一名漆艺爱好者，他将漆艺与手串结合，制作手工艺品。“刚开始，想着在‘云山集’摆个摊



试试，没想到半年赚了10万元，我们索性把店开起来。”刘校溪回忆。

刘校溪所说的“云山集”，是在“这有山”门口的文化创意市集，共有50多个小摊。去年，“这有山”团队拿着商场设计图纸，多次邀约刘校溪入驻。“通过‘云山集’等渠道，我们持续发掘有特色的店铺，不断丰富多元业态。”王鑫说，“这有山”2024年日均客流量约3万人次，全年销售额约4.8亿元。

服务优化 规范管理、贴合需求，消费体验更舒心

“刺啦”一声，牛干巴和辣椒一起下锅，香气四溢，惹得四川游客杨楠直咽口水。她下飞机后直奔大观寨新农贸市场，手上还拉着来不及放到酒店的行李箱。

为何第一站选在菜市场？“好玩、好吃又出片。”春鸡脚、蒸玉米、现烤鲜花饼，琳琅满目的美食小吃让杨楠放慢脚步。她在社交媒体上分享的昆明旅行体验收获不少点赞。

年轻人拖着行李箱逛菜市场；旅行大巴停在菜市场门口，导游带旅行团边走边讲解；菜市场附近新开了几家专门供游客寄存行李的店铺……这些年，吴现吉看到越来越多新景象，“体验式旅游持续升温，游客喜欢融入当地热闹的市场生活。”

可游客多了，市场内的矛盾也难免增多：因表达习惯存在差异，游客说买一斤商品，而云南本地“一斤”多指一公斤，商户按一公斤操作，导致误会，影响了游客心情；游客见到新奇的食物，常常询问，有的商户却不愿多交流；有的网红摊位前排队长，挡住了周围商户生意，还造成“交通堵塞”。

今年2月，市场监管总局等5部门印发《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》，提出“提升实物消费质量”“改善服务消费品质”。中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出，“营造放心消费环境。”

“这要求我们在规范市场管理的基础上，提供既有特色又满足需求的贴心服务。”吴现吉说。

首先是确保食品安全。大观寨新农贸市场管理方在各个店铺食品加工间加装监控，并接受市场监管部门的质量抽检。“我们还建立商户履约机制，先赋予入驻的商家一个基础分，如果出现食品安全风险、经营失信行为和消费投诉纠纷等，查实后会扣分。一个合同期内，如果基础分全部扣完就要退出市场。”吴现吉介绍。

保障市场秩序平稳的同时，吴现吉还经常劝说店主，多跟游客交流互动。刚开始有人质疑：“不买东西，聊那么多做什么？”可渐渐地，这样的声音少了，大多数店主热情面对游客，就瓜果蔬菜品种、美食小吃的各种做法，讲起来头头是道。

转变因何而起？

“店主们慢慢意识到，就算顾客当时不买，聊熟了，加个微信，有需要随时联系。”吴现吉说，现在网购发达，店主建起微信群，外地游客有需要，随时线上“点单”，回头客越来越多。许多店铺尝到甜头，大半收入从线下转移到线上。

如今，大观寨新农贸市场单日最高客流量达10万人次。游客多了，市场的服务方式更加多元、精细：买了新鲜水果，不方便携带，可以帮忙邮寄；不会烹饪野生菌，现场加工处理；中药材不方便食用，切片、磨粉都能选……

高品质服务，也便利

有所思

在商场爬“山”、到菜市场喝咖啡、去古镇数字体验馆“穿越古今”……近年来，融合文旅、科技、社交等多重元素的新型消费空间不断涌现，成为不少消费者的新选择。

中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出，“创新多元化消费场景”。消费场景不只是商品交易的场所，还是集业态布局、产品内容、服务体系、环境氛围于一体的综合体。只有融合创新、协同发力，不断以高质量供给创造有效需求，才能从“一时红”迈向“一直红”。

创新多元化消费场景，离不开一个“新”字。无论是空间设计带来的视觉冲击，还是服务升级带来的崭新体验，关键是让消费者感受到“与以往不同”。新奇感，是消费者愿意停留、乐意买单的重要驱动力。

创新多元化消费场景，“多元”不可或缺。不同人群有不同需求。从餐饮到文旅，从购物到娱乐，只有融合多元业态，才能为消费者提供多层次、差异化的消费体验。

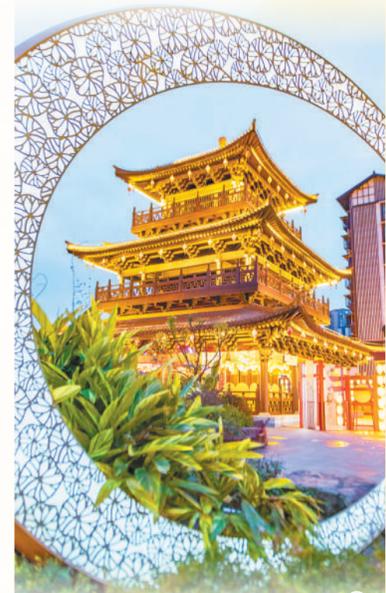
需要注意的是，简单堆叠元素、机械拼接功能，只会造成千城一景、千店一面。真正的多元，理应各具特色。尤其对年轻群体而言，消费已不只是为了获取商品，更是表达自我、参与社交的过程，他们期待更具辨识度的体验空间。

从重庆磁器口历史文化街区厚重的历史底蕴，到云南大观寨新农贸市场热闹的烟火气，越具地方特色，越能打动人心。这给人启示：场景打造不能脱离文化肌理和现实土壤，因地制宜、因地制宜，从当地文化中提炼独特气质，以特色内容强化情感黏性，多元业态方能释放最大价值。

消费活力，源自场景不断迭代。激活消费，不只是“把人引进来”，还要“把心留下来”。唯有如此，才能在一轮又一轮的消费浪潮中站稳脚跟、赢得未来。

以高质量供给创造有效需求

郑智文



触为商场增添艺术气息。这样的合作并非首次。2024年，吉林艺术学院设计学院大学生毕业设计展在“云山集”亮相，学生们化身“摊主”，向市民游客分享设计创意。

“我们依托长春高校资源，建立起稳定的校企合作机制，为学生提供社会实践基地，让他们参与策划执行，在实践中成长。”王鑫说。

今年1至7月，“这有山”日均客流量、销售额同比分别增长6%、8%。“未来，我们将持续创新场景、丰富业态，不断提升吸引力，让游客来了还想去。”刘朝霞满怀期待。

图①：吉林长春“这有山”商场内，人流如织。李洋摄  
图②：重庆“磁器口”数字体验馆一角。孙凯芳摄  
图③：游客在云南昆明大观寨新农贸市场一家咖啡店店内用餐。本报记者 张驰摄

本版责编：杨彦 孙振 戴林峰 刘雨瑞  
版式设计：汪哲平



③