

走进长春“这有山”： 文旅商融合 “山”中多体验

■中国城市报记者 张亚欣文图

“山”在城中，人在“山”中，“这有山”将“山”搬进商场。

茶社、书店、话剧院、酒店、影院、文创、小吃街、问蟾亭等场景穿插排布，人们徘徊在“山”中，寻亭台、踏山阶，仿佛这里就是都市里的“桃花源”。“这有山”用别出心裁的设计打破了大众对商业综合体的刻板印象，一跃成为吉林长春的知名网红打卡地。

当文旅撞上商业空间，会擦出何种火花？

内如其名 商场里有座“山”

在长春，熙熙攘攘的红旗街上从来不乏热闹。作为当地最繁华的商业街，这里遍布了包括欧亚商都、亚细亚百货大厦、红旗街万达广场等在内的购物商城，“这有山”也赫然在列。

从外部来看，“这有山”似乎与其他商场并无显著差别，但等人们真正步入商场，才发现内有乾坤——商场里真的有座“山”。从建筑结构方面看，这有山区别于传统商场。“我们不再极致追求楼层化，而是舍租赁面积而保环境体验。”“这有山”企划部负责人孙亚婧在接受中国城市报记者采访时称，为了塑造“山”一般错落有致的形态，他们不得已减少了商铺的面积。这样一来虽然租金会减少，但为消费者提供了一种别样体验。“一进门就是一座山形建筑，主山道环绕向上，商户沿周边布置，让消费者能够一边逛店购物，一边爬山游览。”孙亚婧说。

从一楼到商场最高处，中国城市报记者看到，由山坡盘旋至山顶，沿途有着各种韵味十足的景观，从街到巷到庭落，以及石子铺成的街路、古朴的牌匾、林立的山石……目之所及的是具有强烈年代感的山丘景色。功能划分则包含餐饮美食区、嘉年华区、影院街区、话剧院、书店、咖啡馆、文创街区等。特别是山洞大厅，面积达1000平方米，可举办舞会、市集展览等活动，能够满足消费者吃、住、行、游、购、娱的需求。

有别于其他商场的是，来“这有山”逛，真的如同在“爬山”。人们只有拾级而上才能穿梭于各个商铺之间，这不仅考验体力，更考验记忆力。“不

过不必担心迷路的问题，我们每一个商户都经过专业的培训，能够熟记商场路线。如此不仅是为了能给消费者指路，更多是出于消防安全方面的考虑。”孙亚婧说。

谈及“这有山”的创意来源，孙亚婧表示，山水自然的自然景观距离都市人群有些距离，大家往往只能借着节假日历经舟车劳顿才能领略到自然风光。“我们希望能将青山搬进城市中心，盖上一层玻璃外罩，在四季分明的东北，让山不覆雪，绿树长青。在这里，人们可以拍照打卡、步步赏景，既免去了旅途奔波，又能获得一站式娱乐体验。”孙亚婧称。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云在接受中国城市报记者采访时直言，文旅商业综合体通常都会包含餐饮、购物、休闲娱乐、住宿等业态。相比之下，“这有山”最大的差异就体现在其把自然山水搬到了综合体内部，相当于把自然游玩体验项目和其他业态作了融合。

此外，吴丽云还提到，“这有山”展现出的非遗元素也是其特点之一，这使文旅商业综合体具备了更强的功能性。

多元业态 助力夜经济发展

“这有山”不仅将山水融入商业空间，还成为了支撑当地夜经济发展的重要场景之一。早在2021年11月，“这有山”就被文化和旅游部确定为第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。

夜食、夜演、夜游……夜经济不仅延长了消费时间、拓展了消费空间，更激发了丰富的消费场景。相关数据显示，中国60%的消费发生在夜间，大型购物中心每天18时—22时的消费额占比超过全天的一半。

中国城市报记者在“这有山”发现，晚上八九点这里仍灯火通明、人声鼎沸。人群中

年轻人多，他们或是三五成群穿梭于琳琅满目的小店，或是刚刚从山顶剧院出来。

实际上，据透露，“这有山”目标客户群体本身就是无目的休闲、度假人群，很好地迎合了当下年轻人的生活态度和消费需求。因此，从“这有山”的商业构建模式不难看出，需求侧的转变正在倒逼消费供给侧必须进行革新。对于城市中的实体商业来说，模式转变已是势在必行。

在“这有山”，人们哪怕逛到半夜也不用担心住宿问题，玩累了可以住在“这有山舍”。据了解，“这有山舍”因古色古香的风格和藏在“山”中的IP定位，吸引了不少外地游客打卡。据孙亚婧介绍，现阶段，这有山商铺的营业时间为10:30—22:00，而“这有山舍”则是24小时营业。

“‘这有山舍’共有46间房，有46个房型。”孙亚婧称，“这有山舍”中没有一样的房间，人们透过房间窗户看到的景观也不尽相同。中国城市报记者在其中一个明显具有亲子属性的房间发现，透过阳台可以俯瞰“这有山”错落有致的全景，也能看到“山”间行走的人群，这能够让消费者实现“面山而居”的愿望。

融合了吃、住、行、游、购、娱以及非遗体验、自然山水的“这有山”模式是否可以在其他城市推广？

“这样的文旅商业综合体更适合北方城市引入，毕竟北

方的冬天过于寒冷，消费者更愿意进行室内活动。”吴丽云分析，可以先做文旅再叠加商业，这也是旅游业发展的重要规律。也就是说先吸引游客前来体验山水、非遗等特色，再建设配套商业项目。但如果反其道而行之，则和普通商场无异。

良性商业模式构建 离不开政府支持

“这有山”自2019年10月1日开业以来就备受关注，如今已是长春的热门旅游打卡地，为当地带来了巨大的客流。

据孙亚婧透露，今年“五一”期间，“这有山”的客流量日均超4万人次，其中外地游客占比40%。外地游客指的不仅仅是长春周边城市游客，更包括来自北京、上海、广州等一线及新一线城市的游客。刚落下帷幕不久的端午小长假，“这有山”日均客流量达3.8万人次，日均营业额在220万元左右。

事实上，“这有山”现如今的成绩离不开相关政府部门的大力支持。据悉，吉林省文化和旅游厅在文旅演艺项目方面给予了“这有山”大力支持，将吉林省交响乐团、吉林省吉剧团、吉林省歌舞团等专业院团带进“山”中。专业且带有吉林地域特色的演出，使得来到“山”中的游客既能游览美景，又能享受视听盛宴。

在业内看来，“这有山”的建设和运营符合国家、省、市、区的产业政策、总体规划及相关要求，尤其是在商贸体验、夜经济、旅游休闲、文化娱乐等领域填补了吉林省乃至国内休闲旅游产业的市场空白；通过商业运营、设计模式的创新，建设创新型旅游服务集聚平台，全力打造国内唯一属性的微度假休闲产业服务区，进一步提升了长春市朝阳区的综合承载能力，促进长春市乃至吉林省的商贸流通及服务产业的快速发展。

因此，“这有山”如何维持新鲜感和对客群的吸引力，真正实现“长红”也成为重要课题。

“‘这有山’坚持弘扬传统文化，一直走在传承与保护的道路上。”孙亚婧表示，与其讨论如何维持新鲜感，不如说研究如何将中华优秀传统文化的有关内容做得更好，让长春乃至吉林的地域文化传播得更远。“开业至今，‘这有山’承办了多场景区推介会。‘以旅聚势、以商增值、以文为本’是‘这有山’经营的底层逻辑，未来我们也将不断权衡文化、旅游、商业的关系，真正实现相互连通、相辅相成。”孙亚婧说。

据介绍，目前，“这有山”开展了许多沉浸式的演出活动，如“开山仪式”，通过快闪及变装等方式让游客获得参与感。未来，“这有山”还会在游客体验、娱乐与互动环节上增加亮点。



长春“这有山”文旅商业综合体内部景观。