

**编者按:**消费是拉动经济增长的重要引擎。今年上半年,嘉兴GDP增速位居全省第一。经济向好态势背后,消费市场持续涌现新业态、新模式、新场景。传统商业不断迭代升级,青年消费理念持续转变,线上线下融合步伐加快,城乡消费场景迎来深刻变革。

为深入展现嘉兴消费市场活力,南湖晚报开设专栏《潮起嘉禾·消费新观察》,组织记者聚焦消费场景变革,走访商圈、市集、新业态、专业市场,捕捉商业转型鲜活案例,剖析市场主体创新探索,解读市民消费观念变迁,讲好嘉兴消费提质升级故事。

### 潮起嘉禾·消费新观察



# 嘉兴商圈“跨界进化” 逛商场不止买买买

## 内容赋能 从“卖货”到“造场”的场景革新

8月15日,南湖天地购物中心负一楼,盒马嘉兴首家城市快闪体验店刚开业,就聚集了大量“尝鲜者”排队打卡。不远处的喷泉广场,彩色穹顶下光影流转,孩子们踩着水花嬉闹,音乐、喷泉、市集交织成城市鲜活的律动。

“专程从苏州赶来看邓紫棋演唱会,顺便逛逛,没想到这里这么好逛。”看着手机里充满生命力的照片,游客薛清脸上满是笑意。

而这样的“偶遇式惊喜”,在南湖天地已是日常风景。

“在商品高度同质化的今天,‘新’与‘体验’才是吸引客流、拉长停留时间的核心。”南湖天地负责人道出了背后的发展逻辑。每年,南湖天地都会落地近40场主题市集。

高频次、高质量的活动策展,正成为其独有的引力场。仅今年上半年举行的面包节、



汉堡节、咖啡节,3场活动累计零售额超500万元,单日最高客流量达15万人次,不仅引爆了嘉兴本地消费热情,更吸引了大量来自上海、杭州、苏州等地的年轻人专程来打卡。

如果说活动是点燃短期热度的引信,那么“首发”便是支撑长期吸引力的底层逻辑。“十五五”规划纲要提出积极推进首发

经济,而南湖天地早已把“首发”作为核心策略:近年来累计引入嘉兴/浙北首店超80家。“我们每年保持约40%的品牌迭代率,聚焦新业态、新场景、新体验持续迭代焕新,让兼具品质与情绪价值的高‘性价比’业态加速落地,成为撬动市民需求的新动能,让消费者不只是‘来过’,更是‘常来常新’。”南湖天地负责人说。

数据最能说明热度:2025年,南湖天地零售额同比增加117%,客流量同比增加128%,年客流量超1600万人次。“我们的目标是打造华东文旅商旅新地标。”谈及未来,南湖天地负责人信心满怀道,二期正加速建设,并将在一期成熟肌理上,补强户外运动、高端美妆、潮流零售、夜经济等板块,同时引入影院以及新型娱乐体验大店,实现“日间休闲消费+夜间潮流社交”24小时闭环。

## 社群共创 从“流量”到“留量”的关系深耕

8月14日晚,芦席汇“书巢”的灯光熄得比往常晚一些。一群年轻人刚结束一场精彩的桌游,有说有笑地走出来,运河晚风把笑声带进老街深处。

这样热闹的夜晚,过去并不多见。“以往我们都是等人来,现在我们主动调改内容,做社群活动吸引客流。”嘉兴嘉城开元文化旅游发展有限公司总经理陈宗杰坦言,芦席汇与月河历史街区仅一街之隔,最初选择偏人文的差异化定位,但文化有了,直接面向消费者的体验却弱了。

改变从今年夏天开始。从“背着文化包袱”的老街,到年轻人聚会的“兴趣社区”,芦席汇正将消费空间从单纯的交易场所,转变为融合社交、体验、文化、生活的综合场域。

效果显而易见。从6月中旬至今,芦席

汇已累计举办社群活动近50场。原本夏季是户外街区的传统淡季,如今因书法、咖啡、电影等数十种社群活动的带动,这里一直热闹到晚上九十点钟,而且这些活动并非空中楼阁,而是深深扎根于每一寸商业土壤。

书法社群的墨香,落在“桔猫·播外”店的案头;咖啡社群的交流,扎根在主打极致体验的手冲咖啡馆……每个社群都对应一个实体空间,每次活动带来的人流,最终都转化为具体的消费体验。社群内容和商业空间深度咬合,形成了“流量”转“留量”的闭环。这也印证了陈宗杰常说的那句话:“要让1万人来100次,而不是让100万人只来一次就走。”

社群搭好台子,怎么让“好戏”常唱不歇?芦席汇摒弃传统商圈“招品牌、收租金”的老路,独创“审美力、产品力、影响力”三力

模型,以此扶持那些有想法、有匠心的主理人。在这里,运营方与商家之间,不再是“房东”与“租户”的冷冰冰关系,而是并肩前行的“共创者”。“我们会通过探店运营、空间设计、资源对接等方式赋能,让每家店都成为自带吸引力的小磁场。”陈宗杰介绍,整个街区的生态活起来,去芦席汇自然也成了“趣”芦席汇。

做实极致线下体验,全面升级街区导视、灯光、外摆等标准,打通住宿与零售、餐饮消费链路……更多尝试还在路上,但发展路径已经清晰,即用社群把人留下来,用场景让人待得住,用主理人让好内容持续“生长”。当“1万人来100次”的故事不断累积,这条运河边的历史街区,正“生长”出一种不一样的商业答案。

## 价值重构 从“坪效”到“情感”的体验升级

商圈在“商”,更在“圈”。它不再只是品牌与柜台的简单集合,而是一个能让人停留、沉浸、共鸣的场域。特别是在生活压力不断增大的当下,越来越多的人愿意为“情绪”买单。

“我买的不是东西,是快乐。”00后消费者周婉晴的一句话,道出了当代人的精神刚需。而潮玩市集、线下演出、宠物友好商业、疗愈体验空间等新业态异军突起,其本质同样是情绪价值的商业化呈现。

瞄准Z世代对二次元文化的高涨热情与日益凸显的消费潜力,旭辉广场主动求变。琳琅满目的动漫周边、精致的模型手办、充满二次元氛围的装饰,以及带着鲜明动漫、游戏印记的品牌……这里已然成为嘉兴的“吃谷”中心。

对年轻人喜好的精准拿捏,很快换来了亮眼的市场反馈。去年上半年,旭辉广场举



办的嘉兴首届国乙展,为商场带来了单日客流量同比增长80%的惊喜;通过自建社群渠道组织的CIFI综合漫展带来二次元单业态指数级增长,复购率高达75%。

如果说旭辉广场是用“热爱”连接年轻人,那么千里集文创园则用“陪伴”打动了另一个庞大群体。

作为嘉兴首个全场景宠物友好商圈,千里集以“全龄、全宠类、全场景友好”为理念,构建起一个涵盖宠物时尚、主题摄影、美容护理、特色餐饮的完整业态闭环。今年“五一”假期,千里集举办的首届“宠秀星球”萌宠时装周大获成功,柯基、柴犬等“毛孩子”走上复古粮仓T台,活动吸引超千组养宠家庭参与;别出心裁地推出宠物露营区、领养墙、萌宠摄影展等打卡点位,更是实现“遛宠+消费+社交”一体化体验,刷新了“文旅+宠物”的新玩法。

商业的逻辑,表面在变,底层却始终如一——赢得消费者的心。如何赢得消费者的心?过去是研究“人们来买什么”,现在研究“人们为什么愿意来”。当空间被赋予情感,当交易升华为共鸣,嘉兴的商圈,便不再只是消费的终点,而成为城市生活的新起点。

■ 晚报记者 邓雪珂  
通讯员 顾笑丹  
摄影记者 孟多多  
部分图片由受访者提供

曾几何时,嘉兴各大商圈、品牌的竞争逻辑简单直接——谁的品牌够大、够全,谁就能把消费者“圈”进自家流量池。如今,新的消费风向正重塑这一切。

“空手逛街”在社交平台上热度飙升,年轻人享受“在场”的沉浸,却不再执着于“拥有”。消费者的需求变了,商业生态自然跟着重构。令人审美疲劳的“千店一面”被打破,“消费分级”浪潮之下,一场关于“空间价值”的商业转型正在禾城悄然上演。

南湖天地用慢生活社交街区定义精致休闲,以首发经济领跑潮流风向;芦席汇历史街区走社群共生路线,让商圈与用户共同“生长”;旭辉广场把二次元“吃谷”文化搬进核心场域;千里集文创园则盯上宠物友好赛道,用细分场景挖掘“留量密码”……

这些看似互不相关的商业创新,背后指向同一个趋势:嘉兴的商业逻辑,正从“经营商品”向“经营客流、经营场景”转变,进行更具辨识度的差异化探索。

