



每个商业项目都有自己独特的消费理由

副中心商圈解锁差异化新赛道

本报记者 曲经纬

文旅联动盘活客流： 票根经济带动微度假消费

上周末，年轻女孩王静“陷”在副中心的商圈里走不动了。“我看了超美的运河水景诗乐演出，攥着这张船票，免费兑换了奶茶、买了黄金、健了身，还美了容！”小小的票根，把游玩、逛街一站式配齐。

这便是暑假副中心推出的“票根经济”玩法。副中心抓住“大运河”这个文化IP，联动游船、北京艺术中心、环球影城、北京大运河博物馆等一众热门地标，升级推出“超级周末”活动。依托这一消费热潮，首开通州万象汇迭代票根经济2.0暑期特别计划，以一张小小票根为流量纽带，接住了这波客流。

万象汇本次票根福利玩法多元，王静体验了一把超高性价比：手持大运河游船票根，她在万象汇一层服务台扫码免费领到一杯霸王茶姬饮品；在周大生购买黄金吊坠每克减了85元；火爆的罪跃健身周卡直降379元，仅花9块9体验了器械还有精品操课；到商场高端美业思妍丽，凭票根3.8折享受基础美容护理项目；在福万越南餐厅打折用餐，省下的餐费她到潮流店里买了个玩偶带回家……这次活动中，华为数码、网红冰淇淋、文创潮玩等80多个商家参与。

“欢迎大家薅羊毛。”首开通州万象汇相关负责人笑着说，“我们打造票根经济2.0，核心就是跳出传统商场单一促销模式，用副中心文旅资源的吸引力，把景区客流变成城市消费客流。”

从潮流地标到邻里会客厅： 商圈转型深耕社区家庭消费

每逢周末、节假日，家住新华街道的宝妈李雯，都会带着7岁女儿打卡北投爱琴海购物公园。从沉浸式亲子闯关营、儿童舞台剧首秀，到趣味科普体验、主题IP互动，丰富的线下场景让亲子陪伴不只是逛街。“这商场更像邻里会客厅。”李雯说，这里温暖、接地气的社区氛围很受人欢迎。

普通家庭消费体验的迭代升级，背后是北投爱琴海一场清晰的战略转型。作为2021年落地副中心的重磅商业综合体，项目开业之初定位“北京东部新生活探索中心”，凭借8.3万平方米的体量、180余个品牌、超50%区域首店及室内篮球场等特色空间，成为副中心炙手可热的潮流首店地标，主打年轻潮流、全域打卡的流量型商业模式。

短短数年，副中心商业格局迎来深度重构：整体构建9大商圈格局，包含3个城市级商圈与6个地区级商圈。从运营现状看，环球影城、北苑、九棵树、东夏园枢纽等构成全区主力商圈，承载区域主力客流与消费功能。截至2025年底，全区3万平方米以上重点大型商业设施共6个，总建筑面积近143万平方米；与此同时，区域商业载体持续扩容，现有重点在建大型商业设施4个，总建筑面积约102万平方米，分别为运河壹号、珠江合生汇、万盛荟、宋庄首开LONG街。市场结构性矛盾凸显：高端综合体扎堆追逐网红潮流，适配全龄家庭、主打邻里温情、深耕日常刚需的品质社区商业出现明显断层。

洞察市场空白，让北投爱琴海跳出圈，完成从“潮流首店收割机”到“副中心邻里欢聚场”的定位校准。2025年6月起，项目全面重构品牌矩阵，转向亲子成长、家庭生活、运动休闲刚需业态。引入泰兰尼斯、英孚教育、万国击剑、丽家宝贝、源氏木语等品牌，补齐区域家庭消费短板。

“商业的本质是服务人，副中心需要扎根邻里、适配日常、温暖走心的社区公共空间。”爱琴海项目总经理刘昊说，此次转型核心是深耕邻里需求、沉淀长效用户的体验式经营。

实际效果可以用一系列高频活动证明：元旦期间以“童趣游园会”拉开序幕——通州首秀《冰雪王国总动员》舞台剧，联动场内品牌PINKEGAME举办马里奥赛车杯，为店铺精准引流；联合知名IP“巧虎”吸引数百组家庭到场。六一期间自创亲子IP“活力闯关营PK赛”，把巨型扭蛋机、真人娃娃机、篮球夹夹乐等互动游戏分布各层空间，商场变身“亲子游乐园”，同比上年度六一期间客流提升12%，其中单日客流最高近5万人次，创儿童节单日客流历史新高。

街商联动错位发展： 多商圈走出差异化增长路

副中心商圈深度联动属地街道，把社区文化、民生服务、特色业态搬进商场，错位发力，汇聚客流、沉淀消费。

远洋乐堤港与新华街道深耕银发经济，商场不只服务于年轻人。去年12月，“乐暖冬日·健康新华”公益健康节在远洋乐堤港启幕，三甲医院专家在此开展免费义诊、中医养生体验、八段锦教学、中药香囊DIY、健康微讲堂等多元板块，贴合中老年群体日常需求。此后，双方持续合作，于今年3月22日推出“春分养生局”，5月24日又举办“夏日养生局”，并结合节气在每个季度开展系列健康主题活动，将健康服务常态化嵌入商圈。

今年年初，“河畔音乐会”成为年度银发经济破圈亮点。北京民族乐团艺术家演绎《百鸟朝凤》《赛马》等经典曲目，悠扬民乐在商场中庭响起，吸引大量中老年市民驻足聆听，直夸：“现在的商圈越来越懂老年人了！”

精准的银发客群运营，实现了口碑与业绩双丰收。数据显示，河畔音乐会当日，商场客流环比上涨124%，销售额环比增长103%，中老年客群贡献超60%客流，有效带动家庭消费。这一系列举措背后，是远洋乐堤港对全客层需求的洞察：年轻人追求潮流活力，老年人需要温情陪伴与文化滋养，让商业空间既能拥抱年轻潮流，也能温暖银发晚年。

依托成熟社区基底与流量优势，通州万达广场即将落地“苑里YuanLife”市集，补齐商圈传统业态短板。市集业态涵盖咖啡烘焙、特色小吃、文创手作、青年潮玩、亲子互动、京郊农产品等，搭配舞台演艺、集章打卡、主题快闪等互动内容，丰富市民选择。

“传统商圈依赖固定商户、品牌促销，消费场景十分固化。街道与商圈联动，能把社区人流、属地资源、街头活力持续导入商场。”总经理贺福龙说。市集为期三个月，采用街道统筹、商圈配合、品牌招商、商户参与模式，既短期聚拢人气、拉长游客停留时长、带动场内外消费转化，也为小众主理人、新晋品牌、在地商户提供零门槛试水展示平台。

精细运营沉淀客群： 公私域联动激发商圈长效活力

跳出传统商场促销获客的浅层模式，副中心各大商圈深耕私域精细化运营，以社群服务、主题活动、圈层运营沉淀忠实客群，让商业空间持续产生内容价值，激活长效消费活力。

一针一线缝制棉麻小配饰，还能了解棉花生长、加工的完整历程……“棉花的一生”自然科普公益研学活动近日走进首开通州万象汇，让不少亲子家庭度过了治愈又充实的周末时光。本次暑期上线的自然科普研学活动，分实物展示、趣味讲解、手工互动等多种形式，让孩子们走出书本、亲近自然，在实践中感悟劳动价值。“孩子学到了植物的科普知识，又亲手做了小围巾，既丰富了假期生活，又收获了成长，离家还近，很方便。”家长唐女士很满意这次活动。“手工环节能锻炼孩子的思考和动手能力，沉浸式体验比书本学习更有意义。”小象俱乐部课程老师徐婉如非常看好“商圈+公益研学”的融合模式。

除亲子社群外，万象汇精准覆盖年轻圈层，持续落地潮流活动。暑期以来，商场七层穹顶空间随舞造星计划，偶像零距离潮流展演火热开演，吸引大批年轻舞蹈爱好者齐聚于此。赛事主理人刘鑫睿表示，希望依托“超级周末”IP，打造更具影响力的潮流活动。系列潮流活动，稳稳黏住年轻客群。

常态化的圈层活动，持续夯实商圈人气与业绩，上半年，万象汇客流超550万人次，零售额6.5亿元，持续辐射北三县区域，成为京津冀协同消费的重要商业引擎。

通州领展同样发力私域精细化运营，于今年6月正式搭建自有社群文化IP“Linko灵可”，搭建邻里式服务社群。区别于传统商场简单的福利促销社群，该IP主打生活服务与全龄互动，新增各类趣味社群活动，拉近商圈与周边居民的距离，沉淀稳定私域客群。

场景重构体验升级： 微度假模式重塑消费格局

在很多人的印象里，逛商场就是买菜购物、吃饭遛弯。但在副中心的湾里，消费方式彻底反过来：大家不是为了买东西而来，而是专门来放松度假、带娃游玩，顺路挑些心仪好物。这种全新的休闲方式，让这里成为京津冀家庭周末出游的新晋热门目的地。

暑假，市民万先生一家把两天休闲时光，全部留给了湾里。上午，孩子一头扎进热闹的RC文化节现场，在专业赛道上操控遥控车竞速奔跑，沉浸在模型运动的快乐中。玩累了就走进中国国家地理探索中心“科学大冒险”，解锁新奇知识。午后，一家人漫步开放式街区，逛逛文创小摊、打卡特色景观。傍晚享受特色美食，坐等夜景灯光亮起。不用赶路，玩尽兴后直接住进园区的诺岚酒店，轻松度过完整周末。“湾里氛围松弛，大人放松、孩子尽兴，不知不觉两天一夜就过去了。”万先生说。

这份松弛感得益于这里的空间布局。不同于封闭式室内商场，湾里近一半的空间，都用来做体验活动，户外休闲、潮流赛事和特色市集。汤泉、夜间演艺、特色住宿联动，RC潮流文化节、吃冰节，持续带来新鲜内容，有趣的体验留住了客流，带动了消费。游客从短暂逛街，变成全天、隔日的轻松微度假。截至7月底，湾里接待游客超1300万人次，约30%客流来自京津冀周边城市。

不过万先生也提到周末客流大，餐饮一位难求的情况。这正是引力型商业体普遍面临的潮汐客流难题：平日客流平缓，周末、节假日瞬间客流大，消费配套短时承压倍增。接下来，该补何种业态、布局在哪些区位，还需解开一套复杂的空间与业态配比难题。

专家
点评

以情绪价值构筑商业引力

副中心各大商圈各辟赛道，在实践中完成一场商业逻辑的迭代：云消费时代，购物中心已经进入从“购物”到“生活”的根本性转型。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示，如今消费者走进实体商业，早已不是刚需采购，而是追求线上无法替代的体验、社交、休闲娱乐和生活方式。

“如今的线下消费，很多属于随机、随意、随性的发现式消费，和过去‘货比三家买一件羽绒服’的目标式购物完全不同。不少年轻人逛街，不是提前列好购物清单，而是追着追着撞见限量周边、新奇文创、有意思的IP联名款，一眼心动果断下手。还有人热衷于做第一批探店打卡的人，‘我昨天已经打卡体验完了，你们还不知道’？在社群分享中获得潮流身份认同。这种为新鲜感、社交获得感买单的行为，恰恰是实体商业独有的魅力，单纯价格折扣的吸引力正在持续弱化。”

在赖阳看来，首店能够带来商品的新鲜度和稀缺性，特色餐饮、亲子、运动、文化娱乐项目创造目的性消费，购物中心真正的竞争力，正在从商品经营能力转向消费吸引力和新的生活方式创造能力。

“副中心重要的变化，是不同商业项目开始形成自己独有的消费理由。”赖阳

说，商业供给越是密集，错位发展就越关键，如果赛道趋同，新增商业供给只会分流区域内现有的客流。围绕家庭消费、年轻消费、银发消费、兴趣消费打造差异化的生活方式与消费场景，才能把同一个区域内的商业竞争，转化为多元消费需求的协同开发，搭建层次更加丰富的商业生态。

依托大运河、环球影城、三大文化设施，副中心拥有得天独厚的文旅客流优势。“文旅资源会持续输送海量观光、演艺、休闲人群，商业的核心任务，就是承接、转化这些流量。”赖阳解读，“票根不是简单的营销福利，而是打通文旅场景与商业消费的纽带，把跨场景客流联系起来，拉长游客停留时长，把瞬时文旅热度，沉淀为稳定持久的商圈商业引力。”在他看来，消费内容越丰富、体验目的性越强，商业辐射半径就越大。外埠客流的持续涌入，也标志着副中心正式实现从本地“消费输出型”，向京津冀“消费吸纳型”的关键转变。

针对引力型商业节假日客流集中、排队等体验情况，赖阳建议，引力型商圈要优化业态结构，均衡布局网红特色业态与便民简餐、高频刚需配套，拉开消费层级、分散客流压力，以此接住大客流、留住好口碑。

