

让市场

出圈

培育生态圈涵养创新策源地

本报记者 刘畅



图为游客在可口可乐欢乐餐厅前拍照打卡。 本报记者 刘畅摄

12月16日上午,阳光明媚。巨大的红色可儿乐圣诞树把位于成都市金牛区花牌坊街的可口可乐欢乐餐厅衬托得十分喜庆。10点半左右,餐厅已经迎来了第一拨前来订餐的客人。作为西南首店,自今年5月开业以来,餐厅的热度持续不减。

近年来,成都加快打造国际消费中心城市,以“首店”概念为代表的首发经济蓬勃发展。在首店、首发经济的带动下,新场景、新业态成为发掘消费潜力的重要手段。而具有创新和引领性质的新业态也成为地方招商引资的优选。数据显示,近5年成都已落户国内外首店约3400家,数量居中西部地区首位。

培育首发经济生态圈

“成都有着丰富的消费业态和成熟的商业产业链,汇聚了一大批愿消费、能消费、敢消费、会消费、能消费、能消费的年轻客群,适宜培育和发展首发经济。”四川(西部)研究院财商研究中心主任王小琪说。

成都加快构建首店、首发、首秀、首展支持政策体系,加快打造消费品牌集聚地和消费创新策源地。

在健全消费新场景新业态培育机制方面,成都加快实施“一区一特色”分级分区商圈打造行动,推动春熙路、交子公园等商圈与全球顶级商圈联动,发布场景建设导则、机会清单和支持政策。针对存量商业空间和在地文化资源,成都鼓励和支持社会资本把街巷林盘“用”起来,让历史文脉“活”起来,生态价值“提”起来,持续优化各类企业参与消费场景创新运营的体制机制。在完善“成都消费”品牌建设体系方面,开展“优化提质、特色立园,赋能增效、企业满园”行动,打造一批产业特色鲜明、“创新链、产业链、资金链和人才链”深度融合的现代化产业园区。

2023年,成都首次实现消费总额突破万亿元,标志着城市消费能力显著提升。2024年,相关举措持续发力,为消费领域的创新注入新的活力。1月至10月,成都实现社会消费品零售总额8425.9亿元,同比增长2.6%。“成都的消费市场还有一个明显特征,就是具有较强的城市门户效应和辐射能力,我们餐厅约10%的客群来自外地。”可口可乐欢乐餐厅创始人于晓东说。

积极的政策扶持、广阔的市场和多元化的消费需求吸引了众多品牌在成都落地。2024年1月至7月,成都已落户首店414家。

打造消费创新策源地

“wow.warehouse作为一个全球设计师品牌,接壤成都市场的在地载体,团队仅过去半年就承办了数十场品牌快闪活动。”wow.warehouse品牌主理人黄燕楠告诉记者,品牌依靠专业的活动策划和落地能力,依靠连锁门店不同的选址满足客户群体多样化的需求,让更多受众在成都就近接触到国外的设计师品牌,在完成销售目标的同时为成都市场注入更多国际化的时尚力量。

今年6月末,国内首个骑行主题商业公共空间此地CyPARK在成都开业,空间汇聚了时尚零售、社交餐饮、新锐户外活动等六大商业板块,吸引了大量年轻客群。“作为非标准商业综合体,我们更多的是要激励和帮助品牌提升店铺设计、产品内容、经营活动等方面的价值。比如,店铺形象设计要打破传统印象,叠加在地文化,经营端则可以通过商场的资源实现不同品牌的跨界融合。”此地CyPARK、赛元商业创始人杨睿告诉记者。

随着传统消费加速向新型消费升级,首发经济正通过焕新消费场景、创新消费供给激活新需求、挖掘新潜能,进而达到消费升级推动生活提质的目的。“首发经济的发展

应当充分适应当前消费升级趋势,除了打造更加丰富的业态外,还要注重融合型消费的发展,比如美食、音乐、文旅等IP的融合。此外,在注重商品品质和使用性能的基础上,可以引入视听、感官等元素,发展沉浸式消费。”王小琪建议。

当前,成都正积极培育文娱旅游、体育赛事、国货潮品等国际消费新热点,打造华西口腔、医疗美容、川派餐饮等“成都服务”品牌,办好国际非遗节、国际车展、国际美食嘉年华等展会活动,加快打造消费品牌集聚地和消费创新策源地。

为首发经济持续赋能

当首发经济逐渐成为区域经济实力、营商环境的重要体现时,更应关注首发经济的长期性和可持续性,避免首发经济从初期的“一炮而红”演变为昙花一现。

东郊记忆·成都国际时尚产业园在2024年国庆节假期接待游客约79万人,自2019年开园以来,商业热度持续不减。2023年,园区吸引全国首店7家、西南首店7家、成都首店6家。除了自带流量外,园区还与周边多个商场、商圈绑定“好友圈”,让消费体验更加丰富。有的店铺由此实现了扭亏为盈,有的店铺从园区起步,又选址别处开出了更多店铺。“这和我们的预期相符,不是单纯地租一块场地给商家,而是要让每一个商家都成为园区文化的播种者,每一间店铺都是他们播撒的种子,落在哪里就在哪里生根、发芽、开花。”园区运营方、成都东方正火文化传媒有限公司董事长马建强说。

就商家而言,除了要在“新”字上做文章,还要具备社群构建能力

和可持续运营能力,进而形成个性化且有商业逻辑的营销体系。

“从今年5月开业至今,我们的活动没有间断过,目前正在联合日本集英社做手绘漫画展览。蛇年春节来临时,我们会做国风、国潮展览,这些活动是吸引客流的重要因素,现在餐厅月均接待客人近5000人。”于晓东说,预计2025年,成都第二家可口可乐欢乐餐厅将在位于新都区可口可乐饮料四川有限公司附近开业,这家餐厅将以售卖中餐为主。

可口可乐品牌与中餐融合擦出的火花值得期待,wow.warehouse则通过与国内的设计师品牌,尤其是一些小众但设计感极强的品牌展开合作,建立起共赢的产业链。“不少国内的生活方式品牌和店内的时装品牌产生了奇妙的化学反应,成为吸引客流的关键因素之一。”黄燕楠说。

助力首发经济,还需要各地持续深化“放管服”改革。2024年2月,《成都市持续优化营商环境促进企业高质量发展若干举措》即“营商环境6.0改革”正式出台,这意味着从2019年至今,成都已连续6次发布优化营商环境行动方案。9月以来,成都持续擦亮营商环境“金字招牌”,深入开展“进万企、解难题、优环境、促发展”工作,研究解决企业关切的问题,用真招实招为企业纾困解难。截至12月6日,成都共走访服务企业5.32万户,线上线下联动收集急难愁盼问题和诉求建议1.84万件,办结1.73万件,办结率94.17%。

12月12日,2024年度《中国商圈商业力TOP100指数榜单》发布,成都8个商圈进入榜单,上榜数量居全国第二位。随着首发经济的蓬勃发展,成都的商业活跃度将进一步提升。



图为此地CyPARK主题商业公共空间。(资料图片)

定州古城绽新韵

本报记者 王胜强 中国县域经济报记者 李杰

欣赏细腻莹润的定瓷、品尝浓香味醇的卤煮鸡,观看缤纷绚烂的灯光秀……在河北省定州市众春园内,别开生面的非遗展销市集活动让众多游客身临其境感受非遗魅力。

“这是我第一次来众春园,既可以欣赏公园美景,又可以体验非遗技艺,真是好看又好玩!”来自天津的游客李梦宇说。

众春园始建于北宋,由北宋名相韩琦命名,取“偕众同春,与民同乐”之意,是我国历史上较早早期的公共园林。2022年起,定州市对众春园进行复建,再现宋代众春园的山水意境。

“我们在众春园植入伴游车、观光小火车、咖啡饮品、文创展示、特色餐饮、亲子游乐、研学等多种业态,为游客提供多元化的生活休闲体验空间。”众春园项目运营方负责人张敏介绍,充分利用瞻睿巷建筑空间格局,划分快街、慢巷、停驻、烟火市集4个空间和业态功能分区,引进中高端餐饮品牌、特色小吃、文化创意、生活服务等业态,增加更多沉浸式、互动式、体验式新场景,打造高品质旅游目的地。

定州市拥有全国重点文物保护单位9处、省级重点文物保护单位15处,是联合国命名的“千年古县”、河北省十大历史文化名城。近年来,定州市坚持以文塑旅、以旅彰文,依托厚重文脉,持续推出沉浸式、体验式消费新场景,打造高品质、多元化消费新空间,用新供给满足新消费需求,以新业态激发新消费活力,打造“这么近,那么美,周末到河北”重要目的地,吸引力越来越强。

“结合独特文化资源禀赋,定州着力构建‘古城复兴+新城焕彩+唐河绿美+乡村振兴’的全域旅游发展新格局,打造沉浸式、体验式、互动式旅游品牌。”定州市文化广电和旅游局党组书记、局长秦鹏说,做优

“国宝古建、东坡行迹、崇文尚学、非遗艺术、乡村记忆、红色印记”6条精品线路,培育“文博漫游、园林赏游、街区夜游、体育乐游、研学趣游、文赋潮游”六大新兴业态,提升“美食、美宿、美展、美物、美艺、美玩”六美旅游要素,让打卡游成深度游,变人气流量为经济增量。

作为第八届河北省旅游产业发展大会分会场,定州市精心打造了宋街、崇文街、开元寺大街等文化旅游街区,修缮恢复南城门外、大道观等文旅片区,复建众春园、定州署历史文化景点;在持续推进古城保护开发利用基础上,对原有文化景点、基础设施、消费服务进行品质提升,规划建设文化中心、丝路友谊园、燕赵风尚园等文旅新项目,融入文化产业、学术交流、研学体验、非遗展示等多种业态,让城市展现出古今辉映的新韵味。

祥云缭绕,衣袂飘飘,200多位壁画上的人物全都动了起来,游客仿佛身临其境。在定州市大道观景区沉浸式展厅,玉皇殿壁画3D投影体验让人如梦如幻。定州市利用VR(虚拟现实)、AR(增强现实)、360°全景漫游等数字技术,对文旅资源进行整合、优化和再创造,通过线上线下互动,打造沉浸式旅游项目,开发在线文旅平台等新业态,打破旅游时空限制,为游客提供更加便捷、高效、个性化的服务。

古城绽放新韵味,旅游推出新玩法,消费释放新活力。“我们围绕吃住游娱购等旅游要素,加快完善基础设施,全面优化旅游服务,用心打磨精品线路,全力打造一批‘康养定州’‘赛事定州’‘研学定州’‘会展定州’等旅游场景,推动文商体旅健农多业态融合发展,着力把定州打造成更有魅力、更有潜力、更有吸引力的旅游强市。”定州市委书记张才芳说。

流动集市让乡村火起来

本报记者 王新伟 吴秉泽



在贵州省榕江县古州镇头塘村流动集市上,群众挑着农产品到集市售卖。 王炳真摄(中经视觉)

畅销。”流动村集发起地兴华水族乡田懂村党支部书记潘有代说,“现在我们在装修县城乡超球场旁的一个门面,店名就叫‘村集·村货专卖店’,专门售卖黑毛猪肉和本地小黄牛肉,让村货进城。”

“产业在哪里,流动集市就开到哪里。”为巩固拓展脱贫攻坚成果,当地发展了不少具有地方特色的产业。两汪乡空申苗寨村民龙明美将当地白茶带上村集,“我们不光来卖茶叶,更重要的是想通过这个平台,寻找合作伙伴,把茶叶产业做大做强。”

通过流动集市,当地的特色产品走出大山,还吸引外地客人来到当地赶集。随着流动集市的影响力不断扩大,越来越多的游客被吸引而来,他们在这里体验乡村生活的质朴与纯真,感受乡村集市的独特魅力。

一些游客在品尝了当地的特色美食后赞不绝口,还会购买一些农产品和手工艺品作为伴手礼带回去送给亲朋好友。还有的外地客商,在村集上发现商机,与当地签约,来到当地发展。 贵州榕江县天瑞嘉福农业有限

责任公司负责人蒋天福来到寨蒿镇乌公洞寨村集,看到当地优越的自然条件,当天就与当地签约,准备来这里种植药材,建设康养基地。

对当地的农户来说,流动集市更是带来了实实在在的经济效益。以往,由于交通不便和销售渠道有限,许多农产品只能低价卖给收购商。如今,流动集市直接将销售市场搬到了家门口,他们能够以更好的价格出售农产品。一些农户还将农产品进行简单加工和包装,制作成特色农产品礼盒,进一步提升了农产品的附加值,在集市上颇受欢迎。

榕江县还将流动集市与节庆活动、当地民俗文化结合起来。例如,在兴华水族乡摆贝苗寨,流动集市与苗年结合起来;在仁里水族乡公街村,流动集市与当地民俗活动斗牛结合起来;在寨蒿镇乌公洞寨,流动集市与侗年结合起来……吸引了越来越多的外地游客。

为了保障流动集市的有序运营和商品质量,当地政府和相关部门积极行动,加强对集市的管理和监督,安排专人负责维持秩序、检查食品安全和商品质量,确保消费者能够放心购物。同时,还农户和小商贩提供有针对性的政策支持和培训,帮助他们提升经营水平和产品竞争力。