

合肥商场破解“留”量密码

年轻人偏爱的氛围感、社交属性、多元业态等成为关键词



上海新世界大丸百货里，一部会旋转的手扶梯自带流量疯狂吸睛；南京德基广场造价千万级的豪华厕所火爆出圈成为网红打卡地，更被网友称卷成“5A 景区”……当年轻人不再热衷于循规蹈矩地逛大众景点，而是更喜欢尝试小众的城市新玩法，各大商业综合体该如何通过吸引年轻人打卡来提升消费体验？近日，安徽商报融媒体记者对合肥多家商场进行了探访。



银泰中心一二期连廊玫瑰瀑布造型

年轻人重新爱上逛商场

“现在的商场，越来越需要创造‘体验’和‘话题’。”在合肥银泰中心一二期连廊，万朵玫瑰花摆成的瀑布造型吸引了梁歆的目光，她停下脚步，掏出手机拍照打卡。“把玫瑰花搬进室内的想法挺有创意的，营造了一种浪漫的美感，拍照还特别出片。”95 后女孩梁歆最近爱上逛商场，通常会约上好友一起，不一定要买，但要了解最新潮流，当然，打卡发朋友圈是她的必备操作。

拍照打卡，已经成为不少年轻人周末和节假日出行的主要动机之一。合肥女孩小姜是大众点评 6 级会员，翻看她的主页，多是在商场、网红餐厅打卡留下的“脚印”。小姜告诉记者，相比较“买买买”，现在的年轻人更享受多元化的购物过程。“体验”二字逐渐捏住了商场的命门，她感觉到商场营销思路的转变，“各种时髦应景的主题快闪、自拍墙明显增多了，氛围感无处不在。”

90 后沛沛还注意到了商场的另一处细节变化——近两年受重视程度逐渐攀升的“围挡”，显得越来越有“内涵”。“以前看到一家店撤了换新店，基本就是用普通样式的围挡简单过渡一下，现在不一样了，围挡上有了丰富有趣的内容，就像是一面创意背景墙，可以摆上各种姿势拍照。”记者注意到，在常见的趣味围挡中，有对于即将到来的店铺官宣，也有适合打卡的艺术画风流行语，置身于这些不经意的细节中，总能让路过的消费者莞尔一笑。

随着 Z 世代逐渐成为消费市场的主力军，商业综合体也纷纷投向社交属性，希望以丰富的业态吸引更多消费者，在个性化、艺术化方面各出奇招。综合体联姻艺术便是其中的一种新潮流。逛累了商场，转身投向艺术品的世界，既满足了“非目的性消费”，又不失为一次美妙的“邂逅”。在刚刚过去的春节假期，位于政务区的万象城龙年主题文物精品图文分展上，来自安徽博物院的五彩云龙纹碟、双龙鸳鸯纹葵形铜镜、白玉龙耳杯等图片展品惊艳亮相，一跃成为新晋顶流打卡地，吸引了众多消费者驻足观赏。

在一条马路之隔的大象哆艺术街区，是众多文艺青年心中的宝藏打卡地。“在寸土寸金的闹市中心能有这么一片艺术天地实属难得。”对于时常陷入“内耗”的沛沛来说，这里恰到好处的松弛感是一剂稀缺的良药。丰富多元的艺术装置和展陈让人和场景之间产生了一种亲近感，更能在互动中获



万象城龙年主题文物精品图文分展



之心城彩虹玻璃楼梯

得沉浸式体验。而街边独立买手店、杂货铺、影像空间、零售市集等多种业态融合，“混搭”出了独具特色的街区消费场景，能够吸引年轻人高频次打卡分享，加快消费“转场”。

体验式消费俘获人心

逛商场的时候来一杯咖啡，是现在不少年轻人的出街新潮流。在打卡商场里的小众咖啡店这件事情上，梁歆向来遥遥领先。从“高大上”的咖啡机设备到精选的咖啡豆，这家开在万象城里的查令 84 号咖啡店成为她在小红书上发帖的“点赞利器”。消费者可以近距离观看一杯创意咖啡的制作过程，咖啡师还会介绍每种咖啡的喝法及所用食材，让顾客了解咖啡背后的故事。“喝之前在手背上喷一些薰衣草的提取液，空气中混合了燕麦奶香和茶香，而黑咖中又能喝到橘子、陈皮普洱和果丹皮的清香，这种感觉很奇妙！”和很多年轻人一样，梁歆愿意为这样的新鲜事物打卡“买单”。

开在银泰中心二期的阿拉比卡咖啡店也因其与众不同

的装修风格，成为合肥年轻人聚集打卡的天堂。记者注意到，店铺整体以纯白色为基调，空间采用镜面元素、大面积透视等设计凸显时尚感，将极简风发挥到极致。林森和小姐妹各自点上美式咖啡和抹茶拿铁，“以前出去旅游的时候就喜欢喝这家店，现在合肥也开了，就可以经常过来打卡啦！”林森表示，自己是咖啡深度爱好者，喜欢发掘小众精品咖啡店，这家是进驻安徽的首店，自从开业以来她就经常和朋友来打卡。

主打“色彩美学 + 零售”的潮流集合店 KKV 敏锐地捕捉到年轻人的时尚嗅觉，成为了 Z 世代拍照分享的人气打卡地。对于苏然来说，印象最深的就是各种墙——彩蛋墙、文具墙、饰品墙等。大面积明黄、粉红等色彩契合年轻人的审美偏好，逛美妆店不再只是“种草拔草”，与店内按色彩分区陈列的商品打卡拍照成为社交新玩法。在 KKV 门店里，可以看到诸多潮酷集装箱、治愈减压式陈列，让消费者享受到探索的乐趣。“不管你是佛系养生一族、二次元宅、微醺爱好者、还是萌系，都能通过自由搭配实现‘人设搭建’。”

在之心城 8 号盒子，一座时尚与科技感爆棚的彩虹玻璃楼梯抓人眼球，成为年轻人心中的梦幻拍照神地；在金隅南七天地，橙黄色的巨型加菲猫摇身一变成为商场门面担当，带来视觉冲击的 IP 形象一经亮相便吸引了众多消费者慕名前来。95 后女孩小凌隔三岔五就喜欢来逛逛，“本来只是想来看展，顺便逛逛也不错。”

寻找“留”量密码

随着 Z 世代逐步成为消费主力军以及消费升级意识的变化，各商业项目已经进入“场景时代”。

在《孤独社会》一书中，三浦展提到，第四消费时代中，消费是以创造美好、充实的生活为目的，消费者从过去追求物质主义、品牌效应开始向注重体验转变。层出不穷的网红打卡地蕴藏着不可小觑的戏剧张力，折射着消费目的之变，亦重塑着当下商业综合体的运营法则。商业是基本底色，而对生活态度的表达和选择，则是未来跃升的新变量。

这也就意味着，通过网红打卡地引流不仅是年轻人为了在社交平台上获得他人的赞赏和认同，更是一种潜在的消费动向。高端商场定位“私域流量场”的一贯打法已显疲态，经营思路需要转化为“公域流量场”，例如南京德基广场的目标是成为“不可替代的城市公共空间”，以多元化方式，呼应年轻、个性的“心灵诉求”，不失为打出差异化的策略。

以 UGC(用户生产内容)为主的平台崛起后，人人成为内容消费者，人人也成为了内容创作者。而 Z 世代爱记录、爱分享、爱体验的特性，为网红打卡地的诞生提供了基础。对于商家来说，更应该注重塑造能够打动用户的元素、匹配年轻人的审美。

人气是商业保持蓬勃生命力的关键，也是商家不断调整经营策略迎合年轻消费群体的动力。对于商业综合体而言，如何做好品牌引进更新迭代，增加令人耳目一新的装置陈列，让消费者有“常逛常新”的感觉尤为重要。记者在采访中发现，一些商场在消费氛围的营造上仍然缺乏创新，消费业态不够多元，对年轻消费群体的吸引力还需加强。

尽管潮流趋势千变万化，但其核心始终离不开满足消费者的需求。消费者和商场之间，不只存在纯粹的购买行为，更应该实现多维的“深度链接”，给商场空间适当“留白”，打破商业与艺术、科技等元素的边界。“留白”部分可以是让人精神消费的打卡地，亦可以是大众休息区、亲子玩乐区，这些细节不仅仅是情怀使然，更是人性化的体现，也更容易产生消费的欲望。此外，商家推出打卡地不能一劳永逸，特别是一些新形成的网红点，应注重内外兼修，借助网络红利形成持久美誉度。

安徽商报融媒体记者 吴梦君