

旅游+购物,打造一站式目的地

坚持着集旅游及购物目的地为一体的双重身份,成都时代奥特莱斯将在国庆迎来客流高峰,故在此期间打造了系列不出国门即可“环游世界”的主题活动。场内落地世界标志性建筑物,并换装金黄色,呼应秋季主题,更增添打卡互动属性;同时,开展国际化多元文化表演,为顾客带来轻松且愉快的购物体验。不仅如此,场内200多家名品也纷纷推出国庆限时特惠,运动及户外品牌、国际精品更是诚意满满。

成都时代奥特莱斯总经理胡彬表示:“国庆特色活动的核心出发点,仍是基于当下热门的旅游潮及对商场的‘慢体验’需求。成都作为西南经济、旅游文化中心,仍是国内旅行的核心区,即使国际旅游也很旺盛,但成都的‘安逸’和高性价比,仍成为大家旅游度假、放松的首选。根据历年数据,像国庆这类长假,集中出行的游客比平时更多,时代奥莱接待的外地游客数量成倍增长,甚至还有国际旅游团的抵达。为解决大家国庆不想出门人挤人游玩的痛点,也要满足社交分享及丰富的购物体验,所以时代奥莱策划了‘不出远门,也能触碰世界’的国庆主题活动,以此吸引广大消费者亲临现场,感受有趣的世界文化。”

对于消费习惯的转变,胡彬表示:“成都时代奥莱对此更多感受到的是品质升级及消费转移。”从零售业态和会员的消费习惯来看,今年顾客消费更理性,目的性更强,尤其在运动及户外相关品类上,重视健康、可持续的消费,Nike、Adidas、Descent、始祖鸟、Salomon等品牌一直呈现增长态势;国庆节会开启秋冬单品销售旺季,包括服饰及美妆护肤品类;而另一方面,价格和折扣的确对消费者有非常大的吸引力,我们也更多地从体验式消费来提供出行的玩乐感,及共鸣的情绪价值。”

国庆黄金周将至,无论是商业综合体还是时尚领域,正酝酿着一场盛大的消费盛宴。它们结合自身特点,以多元化的商业文化活动为年轻消费者打造了一场场深度体验之旅。二次元、粉丝经济与特色市集交相辉映,不仅精准对接年轻消费者需求,更通过“商业+X”模式,巧妙融合地方特色与多元业态,为市民带来前所未有的购物体验与文化享受。

多元化商业活动 引领黄金周消费



成都时代奥特莱斯品牌方供图

次元IP引领潮流,友好主题深入人心

在成都来福士广场,一场以“次元IP打卡及应援”为主题的国庆活动正蓄势待发。成都来福士广场负责人张军告诉华西都市报、封面新闻记者:“今年,基于年轻人娱乐及生活方式的变化,我们将人群结构更加细分化,粉丝群体、旅游群体及家庭群体,通过与场内品牌微店 park 等联动,链接品牌和相匹配的人群。”

张军进一步介绍,来福士广场围绕“粉丝友好,宠物友好,运动友好”三大友

好主题,举办了一系列友好活动。其中,6月的“一起发酵吧面包生活节”尤为令人瞩目,创下了十年来客流量最高纪录。8月的“户外屿人节”与9月的“K宇宙计划王俊凯生日应援”活动也相继掀起热潮,深受消费者喜爱。此外,商场还定期举办宠物主题活动,进一步增强了顾客的体验感与归属感。

围绕“商业+”,在地化创新国庆活动

与此同时,成都希望奥特莱斯则将在国庆期间推出以“好‘十’发生”为主题的

年度最大力度限时优惠活动,联合场内各大品牌为消费者带来福利。不仅如此,商场还结合成都新津本地特色,举办了创意集市游园会等活动,进一步丰富了消费者的购物体验。

成都希望奥特莱斯市场部负责人刘振华告诉记者,希望奥特莱斯将围绕商业+概念,从“商业+文旅”“商业+人文艺术”“商业+线上”等多方面入手,进行国庆活动创新呈现。其中,围绕“商业+人文艺术”主题,国庆期间,商场将举办一场主题为“童心颂华章·共舞建国75载—少儿艺术展演”,通过音乐、舞蹈及创意表演等多元艺术形式,共同表达对祖国的热爱与祝福。

艺术+商业, 城市商业体为当代艺术市场赋能

国庆假期,成都SKP以“独自茂盛 Blossoming Alone”艺术群展展现商业体在当代艺术推广中的重要作用。此次展览,无论是从艺术作品的精心挑选,还是策展理念的创新实践,都彰显了SKP及SKP-S在艺术领域内的专业性与纯粹性,同时促进了艺术与商业的有机融合。

成都SKP店长何海涛表示:“SKP及SKP-S一直致力于通过馆内的公共空间、艺术橱窗和艺术展览空间 SKP RENDEZ-VOUS GALLERY,重构专业艺术作品的展现方式。”此外,以“独自茂盛 Blossoming Alone”群展为背景,他介绍了SKP这一城市商业体如何切入当代艺术格局,并将具有稀缺性的高品质艺术作品带至成都及其公众面前,丰富这座文化之城的艺术图景与审美体验。

值得一提的是,作为花园商业的典范,成都SKP也是国庆城市漫游的热门之选。其特色景点如生机之塔、猩猩的太空漫步、童心梦想天地,均能满足情侣、家庭亲子等不同游客群体的需求。

华西都市报-封面新闻记者 张旋 李雪丹

在这个充满活力与机遇的黄金周,各品牌及商业体对市场充满信心,通过对消费市场的洞察,持续不断地打造各类活动满足消费需求。今年国庆黄金周将为大家呈现怎样的特点,我们通过各行业的专业分析,总结出国庆三大消费热词。

国庆黄金周三大热词 解锁消费新密码

以通过优化商品结构、提升服务质量、打造特色消费场景等方式,吸引并满足消费者的多样化需求。同时,随着数字化、智能化技术的不断发展,零售行业也可以借助这些技术手段,提升运营效率,优化顾客体验,进一步激发消费潜力。

热词二:精明消费

H&M集团零售大中华区总裁司懿德(Saed El-Achkar)接受记者采访时表示:“长假将是秋冬新品服装的一个消费高峰。如果用一个词语概括黄金周消费热词,我认为是‘精明购物’。”司懿德进一步阐述道:面对偌大的消费市场,消费者变得更加审慎精明,注重性价比和实际价值,确保每一分钱都能获得更有价值的享受。而这一点恰恰和H&M的经营理念不谋而合,即以可持续的方式提供时尚与品质。针对国庆档,H&M推出H&M 2024秋冬系列及H&M Studio秋冬系列,意在秋冬之际邂逅摩登雅韵,致力打造百搭风格衣橱应用于多元场景,通过呈现兼具时尚与实用性的造型单品,自在游弋于隼雅与日常之间,引领当季时尚风潮。同时,9月19日至26日,H&M惊艳亮相天猫大牌日活动,为广大消费者带来了丰富的专属权益和优惠活动,为国庆档出行预热。天猫大牌日期间,H&M天猫官方旗舰店全场低至5折起,消费者还有

机会领取240元店铺优惠券,限时抢购秋冬直降新品,专区2件叠享7.8折起等多重活动。9月27日至10月7日,H&M线上线下门店更享满减优惠。H&M希望以丰富多彩的促销活动,创新打造多元时尚消费场景,将兼具性价比与卓越品质的时尚带给中国消费者,并激发国庆档消费活力。

热词三:粉丝经济

随着消费人群结构的不断变化,成都的各大商场正积极探索新的发展模式,其中“粉丝经济”成为不可忽视的一股力量。大魔方招商花园城、大悦城、龙湖东安天街、成都来福士广场等商场纷纷加入这一行列,通过联动音乐空间、音乐厂牌及明星后援会,开展常态化的创新性商业活动,为消费者带来更加丰富多元的体验。

国庆黄金周期间,五月天将于东安湖体育馆开唱,龙湖东安天街利用区位优势展开一系列粉丝专属活动。此前,该商业联动周深明星应援会得到全网5000万次曝光,明星本人也微博留言打call。此次东安天街将继续深化“东安湖畔应援主场”这一概念,发挥区位及项目优势,将“粉丝经济”与“商业运营”进行了深度结合,为消费者带来前所未有的互动体验。

与此同时,成都天府环宇坊也不甘落后,与宋雨琦粉丝合作点亮城南大屏,进



H&M集团零售大中华区总裁司懿德

一步彰显了成都商场在“粉丝经济”领域的积极探索和创新能力。

值得注意的是,成都的商场在玩转“粉丝经济”方面已实现了从明星邀约到无明星也能让粉丝尽兴的跨越。这些商场通过丰富多样的活动形式,逐步构建起了以“粉丝经济”为核心的商业生态圈,为消费者提供了更加多元、有趣的购物体验。

蚂蚁音乐空间主理人蚂蚁告诉记者:“如今,蚂蚁音乐空间每周都会有五到八场不同主题音乐粉丝应援活动,每个月都会出现千人现场。这种合作模式不仅局限于成都,目前还在重庆、上海、西安等多地开展,活动已经预约到明年。”

华西都市报-封面新闻记者 郭可欣 张旋 张福超 品牌方供图

成都红旗连锁股份有限公司党委书记、董事长、总经理曹世如



热词一:理性消费

成都红旗连锁股份有限公司党委书记、董事长、总经理曹世如接受记者采访时表示:“今年是新中国成立75周年,举国欢庆。在国庆黄金周的带动下,国内消费市场会呈现出更加繁荣、活跃的景象。而伴随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,国庆假期不仅成为人们休闲放松、旅游观光的好时机,也成为亲朋好友相聚、享受生活乐趣的重要场合。这种社会氛围的营造,无疑会催生出更多的消费场景和需求,从而带动包括零售、餐饮、娱乐等多个行业的消费增长。”据成都红旗连锁股份有限公司2024半年报显示,报告期内公司实现含税主营收入57.91亿元,较去年同期稳步增长3.62%。

曹世如表示:“消费市场迎来增长,消费者也将更加理性。”她认为,零售商们可