

“五一”财发现 新消费

一条街带火一座城

从台东步行街看消费新力量

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静



台东步行街热度飙升的背后,一条街带火一座城的消费故事正在上演。

“今晚的台东,哪哪都是人。”

台东步行街一直是市民休闲与外地游客来青打卡的必选项之一。5月2日,青岛地铁客流达到历史最高峰值,单日突破235万人次,其中,台东以19.07万人次的客流量居于首位。

透过人流如织的街道可以看到,作为青岛当之无愧的“顶流”街区,台东步行街热度飙升的背后,一条街带火一座城的消费故事正在上演。

特色场景焕新消费体验

了解一座城市要先从一条街道开始,台东之于青岛就是这样的存在。

台东商业街是青岛百年唯一未间断过的商业街区,见证了城市商业的发展历程,浓缩了百年积淀而来的烟火气以及独具魅力的潮流气息。在这条1000多米的街道上,啤酒文化、近代商业文化、地域民俗传统文化等多种文化彼此交织,造就了复古与潮流、过往与新生并存的商贸基因,使消费者可以在不同消费场景中收获别样的视觉享受。

夜幕降临,恣儿街边上的霓虹灯牌亮起,沿街店家热情的招揽声、吆喝声此起彼伏,瞬间勾勒出台东特有的老街气质与市井风韵。北京爆肚、青岛小海鲜、长沙臭豆腐……无论是传统的青岛美食,还是全国各地的地道小吃,各类佳肴皆汇聚于此,吸引无数食客奔涌而来,只为一品“舌尖上的台东”的美味。

精致的台东手绘地图旁,竖立着光陆戏院、利群百货、台东旅社等老字号的招牌,游客与雕塑铜像并肩而坐,仿佛一下子就把人拉回到20世纪。铛铛车、啤酒瓶、老站牌、火车车厢等各种复古元素在线下消费场景的营造中屡见不鲜。

值得关注的是,“五一”期间,台东步行街更将五月的代表花卉——郁金香作为街区展销会和市集布置主题,设置了巨型郁金香艺术装置与带有“我在青岛”标识的热气球,供来往游客“拍照打卡”。春日限定的粉色在步行街焕发出了别样的光彩,让整个展销会彰显出不一样的青春时尚。

在消费需求集中释放的“五一”小长假,台东步行街通过沉浸式、体验式、互动式消费新场景的打造,成为了吸引人流、拉动消费的主阵地。

新业态激活“假日消费”

百年台东见证了城市商贸的活力,但也面临着消费市场变化带来的挑战。随着时下消费需求的变化,商业步行街也在因时而变,由传统商贸中心进化为集吃、住、玩、购、娱为一体的综合商圈。

经过三年多的改造提升,如今的台东商业业态结构更为丰富,在保留原有老字号、地方特色品牌的基础上,又集聚了一批一线品牌和区域首店,以满足个性化、多元化的消费需求,并在2023年11月上榜第三批“全国示范步行街”。

以新式茶饮品牌为例,记者观察到,仅在一个十字路口,台东商圈就集齐了星巴克、霸王茶姬、喜茶、蜜雪冰城等多家连锁茶饮品牌,其中,霸王茶姬、喜茶门店于近三年开业。这些新消费品牌的不断涌入,不仅使自身在更大范围内实现市场的有效扩张和销售增长,更重要的是,通过商业业态的加速焕新,其所在商圈的商业活力和核心竞争力同样得到了有效提升。据了解,截至2023年11月,台东商圈新增首店、旗舰店12家,国内外品牌103个。

另一方面,利用现代市集文化,台东步行街也在挖掘诸多具有地域文化特色的特色店铺,这些特色小店的经营范围涵盖了非遗糖球、传统文创、青岛特产等多个方面。

今年“五一”假期,记者就走进了一家主打青岛文创、厂家直销的木雕小店,据工作人员介绍,店内所销售的木雕大多由黄杨木或者榿木雕刻而成,“以前,木雕这类非遗文化主要流行于江浙等南方地区,但现在在青岛,其实有不少消费者也对传统手工感兴趣。”在采访中,记者看到,一位远道而来的异国游客购买了生肖主题的雕刻品,在拿到剪裁、穿孔后的工艺品后,他用着刚从软件上学到的中文,道了声“谢谢”,回应他的却是店员下意识脱口而出的一句英文。

新消费面孔与老字号相辅相成共同为消费者提供了更加便捷、高效的消费体验,如今,这些文化符号与品牌成为商圈的特色资源,在创新中助力重塑本地消费文化特色和风貌。

一条街为何能带火一座城?在其背后,正是源于一条街同样也是一个城市的经脉,得以让四面八方涌来的游客在这里尽情享受。

一张拍立得拍出新活力

从网红小店看老城区的消费新场景

■青岛财经日报/首页新闻记者 黄元晖

“咔嚓!”随着复古相机的快门键盘按下,一张拍立得缓缓清晰,这是独属于拍照者的温暖回忆。

去过青岛老城的年轻人,可能不知道三江里,但也许听说过“失物招领”照相馆。一个面积不到50平方米的店面,却被诸多攻略评为“青岛不得不来的小店”,单日客流量已经突破500人。人多的时候,店门外的街上都排满了等待进店的客人。

今年“五一”期间,店铺人流量在2000—3000人左右,预估营业额达7万元。主理人之一的孙作祥说:“一张实体的照片在这个时代太稀缺了,我们觉得不管是拍立得、湿版、还是胶片,是帮助大家锁定回忆的一种方式,能获得大家的喜爱,我们很开心。”

小店虽小,“能量”却不容小觑。像“失物招领”照相馆这样的特色小店正成为城市特色街区的重要IP。小店极具特色的消费品和消费场景,不只与银鱼巷、太兴里、三江里这些城市更新后风格鲜明的历史街区相得益彰,更成为城市传统商业街区吸引消费流量的新的重要入口。

小店焕发新活力

活动精彩纷呈,场景体验多样,潮流首店扎堆……“五一”假期,青岛历史城区人潮涌动,不少置身其中的市民游客更是直呼“老城更好逛了”。

“好逛”得益于商文旅融合之下新业态的集聚。这些业态或是强化内容互动,“贩卖”情绪价值;或是探索跨界融合,搭建体验场景和平台;或是加码“在地性”探索,做足青岛特色,成为吸引年轻人的“关键密码”。

如何进一步激发消费新活力,推动青岛历史城区实现“长红”?业态依然是重中之重。随着互联网社交平台的火爆,“网红效益”已经从线上席卷到线下。几年之间,大大小小的网红店应运而生,它们以新奇的创意吸引着年轻人:或产品新颖,或装修奇特,或风格“小资”。相较传统的口口相传,裂变式的引流效果,让网红店成为各大商圈的“流量密码”。

走访老城区不难发现,网红店的店主以“90后”居多,甚至还有“00后”。虽然年龄不大,不少店主的创业经验却十分丰富,这些年轻的创业者对于老城区的建筑和文化十分认同且富有情怀。“失物招领”照相馆就是因口碑裂变而爆火的典型店铺。

做一家“独一无二”的照相馆

“失物招领”照相馆主营业务是用拍立得为游客照相,店内为游客准备了相机墙、玩偶等道具与场景。拍立得“一次成像”让见惯了数码照相和照片精修的消费者感到新鲜,低单价也俘获了众多年轻消费者的心。记者了解到,店里每天仅相纸就得消耗几百张。

“用拍立得拍照”这一模式看似简单,但热点并不容易复制。

“三个创始人都是资深摄影师,凑在一起,想做一些面向大众的摄影项目,对我们个人而言,是一个获得职业成就感的方式。”孙作祥说。

据了解,店中摆放的相机有些是孤品和珍品,在市面上已经很难获得,这是多年从业的积累,能



“失物招领”照相馆前游客们排起长龙。

提升小店的格调。此外,店中所有的陈列都是经过精心布置的,“物品的摆放既要有满满当当的充实感,又要井然有序,给消费者视觉上的舒适。店中灯光的颜色和亮度都是经过挑选的,拍照也试过不少设备才呈现出当前的效果。”主理人表示,这些看似不起眼的细节能够起到关键作用,成为“失物招领”照相馆生意红火的重要原因。

孙作祥告诉记者,最近店里正在开发一些中古影像项目,希望能一直坚持做下去,为“00后”们留下新的老城回忆。“老城复兴是多方一起努力的结果,作为三江里的一家小店,不敢说能带来什么,但愿意尽一份力。”

新消费拉动城区发展

近年来,老城里的新业态层出不穷,百花齐放。同时,“新鲜血液”的注入正是市民和旅客新鲜感、体验感的重要来源,也是将流量变为“留量”的关键所在。

要保留历史光影,也要适应现代风尚,新与旧如何平衡,是历史城区更新过程中绕不开的问题。全国多个城市不约而同地选择引入新业态完成历史资源的现代化表达,更新的呈现以及新潮的体验与厚重的历史文脉并行不悖,更能为街区聚拢磅礴能量。

西安大唐不夜城形成“小店经济+大型商业综合体+旅游体验”的生态,完成了传统的市民文化向富有艺术气息的现代商业文化的转型。

上海愚园路“破题”民居修缮的难关后并没有停下脚步,打造精品综合体、引入新锐品牌,使得百年愚园路慢慢成了融合艺术、人文、娱乐的跨界美学生活街区。

南京启动下关滨江岸线“复兴计划”,引入首进南京的“京艺术中心”、调酒室、摄影艺术空间等多元业态,有致敬也有创新,重现百年商贾云集的繁华盛景。

在用新经济“激活”老城区的道路上,青岛的行动也十分积极。开展招商推介会、商贸企业代表实地调研、八大场景集中发布等一系列招商活动,屡屡向新业态伸出橄榄枝。

历经三年沉淀,青岛历史城区已引入餐饮美食、精品住宿、文化体验、创意零售、休闲娱乐等业态300余家,运营面积达19.3万平方米,构建起多元消费新场景。1903青岛酒馆MIX、荷田水铺等“网红”加盟引领打卡风潮;安挪别墅、文博嘉措、巧克力博物馆等文化体验店则以其创意带来了难以复制的独特体验;“失物招领”照相馆这些小店更是为老城区增添不少人气。

讲文明 树新风 公益广告



环境保护在心中 垃圾分类在手中