

# 挖掘本地潜力、用好明星效应、打造多元场景 “消费第一城”这样炼成

## 本地消费带动游客消费

重庆下浩里，在小红书上它是“重庆旅行必去目的地”之一。记者近日走访下浩里注意到，这里有特色鲜明的咖啡馆、奶茶店、手作店等主理人门店，装修色彩丰富且形式新颖，迎合年轻人拍照打卡需求。比如“肖战同款打卡机位”的提示牌多处可见，还有天然瀑布点位供游客拍照。即使是在气温逼近40℃的午后，这个悬挂于半山的户外消费区依然能看到众多游客。

让人意外的是，下浩里的运营公司并没有把这里定位成一个“景区”，而是一个供本地人反复体验的“老街”。“景区”和“老街”有什么区别？下浩里品牌负责人王诗涵告诉记者，“景区”定位可能会指向更多的一次性消费，同质化问题明显，且容易受到游客峰谷期的影响；“老街”定位，则更倾向于精心打造小而美的店铺，更鼓励主理人发挥匠心精神打造别处没有的精品店，来吸引本地人复购。在非节假日，下浩里有60%的消费者是重庆本地人。

记者了解到，游客做攻略时也会看重“本地人推荐”。如果能够获得本地客群的认可，就能吸引更多的外地游客来此消费，且这种推广模式更为稳定高效。

重庆解放碑同样是游客集中之处。即使这样，解放碑片区的妙街在打造之初，也把消费客群定位为本地的“年轻态”客群。妙街运营负责人张苏告诉记者，这里紧邻千年古刹罗汉寺，会有很多本地人来这里游玩，周边商铺也推出了素食汉堡这类近年消费者喜欢的餐食品类。记者在妙街内一个主理人甜品店走访时，店内已经处于满座状态，还有消费者在门前排队。据介绍，虽然周边的游客量很大，妙街消费人群中本地客群依然能占到50%以上。

重庆这样一座被国内外熟知的网红旅游城市，依然把本地消费放在了很高的地位。为了让本地人有更强的消费能力，今年7月中旬重庆市出台的《重庆市提振消费若干措施》中特别提到，要促进居民就业增收：打造15分钟就业创业服务圈，每年城镇新增就业65万人以上。实施包括百万高校毕业生在内的青年留渝来渝就业创业行动，推进实施万名大学生基层就业项目，适时扩围实施12个县大学生就业补贴政策。通过提升居民收入，进一步释放消费潜力。

世邦魏理仕西南区董事总经理谢凌认为，重庆市的优秀表现与推动线上线下消费也密切相关。如重庆市商务委牵头举办2025年重庆“6·18”电商节活动，联动国内头部电商平台，协同各区县、行业协会，汇聚百余名头部主播达人、千余家本地重点企业、万余款爆品打造“1+1+1+2+N”的活动矩阵。活动期间全市网络零售额实现534.2亿元，同比增长12.9%。

## 商圈用好明星带动效应

重庆观音桥商圈的星光68广场B区，男子演唱组合TFBoys的大型定制摆件格外显眼，遍布的明星周边商品在这里售卖。

“每次做明星活动，都有非常多的粉丝来打卡，不仅带动了人气，销售量提升也很明显。”项目综合主管冯梦颖向记者介绍，明星活动会有很多粉丝来此应援，能够带动提升饰品、餐饮、数码等业态的消费频次，效果十分明显。也因此，商场内安排了很多明星活动。

下浩里同样充分利用了“明星效应”。两年前的一个夏日夜晚，明星肖战悄然来到下浩里游览，其后把游览视频发布在微博上，引起了粉丝注意。

王诗涵注意到有明星来过下浩里，当晚即开始行动，在肖战游览过的地方制作了打卡提示牌，很快又推出了“与肖战隔空合影”互动活动。明星的带动效应超过了大家的想象，次日便有大量粉丝追寻肖战足迹来下浩里打卡，一度“人满为患”。随后，不断有其他明星来到下浩里游览、拍摄综艺，总能带来新的粉丝消费群体。

今年4月，美国网红“甲亢哥”到重庆直播，下浩里是其行程中的重要一站。很快，下浩里将此作为宣传点，成功吸引到很多欧美游客来此观光。下浩里的石榴咖啡负责人陈定楷告诉记者，目前在自家店铺里消费的外国友人占比已经达到了一半，所以他们还特意制作了中英双语的菜单。

记者了解到，为了进一步促进入境消费，重庆市提出，加快吸引外来消费，推动离境退税地域和规模双扩围，三年内全市离境退税商店达到200家。支持在市内免税店及重点商圈设立“重庆造”展销专区，对境外旅客消费实行增值税“即买即退”。

在观音桥商圈的方圆LIVE里，记者见到了另外一种“追星”方式。这里深度打造了年轻人喜欢的二次元文化，不仅有常见的“谷子”店、动漫周边店、三坑店，还有大量的市场头部品牌店铺独家落地，商场甚至提供了二次元爱好者化妆、摄影的区域。

走在方圆LIVE里，随处可以看到穿着COSPLAY(角色扮演)服饰的年轻消费者，与商场风格融为一体。该项目负责人向记者介绍，这里已经成为喜好动漫的年轻人的聚集地，吸引了来自上海、北京，甚至海外的消费者特地来此。

事实上，动漫消费早已进入了重庆市的消费规划。重庆市在《重庆市提振消费若干措施》中就提到，加强消费品牌培育。支持开发原创知识产权(IP)品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品消费。

## 打出多元场景特色牌

入夏以来，重庆市持续高温，市民和游客去哪里消暑？

重庆自有办法。比如，夜间消费就是重庆市打出的一张王牌。针对暑期消费旺季，重庆还在全市范围谋划了200多场“不夜重庆生活节”主题活动。每个天气晴好的周六和重要节假日的夜晚，重庆声势浩大的无人机灯光秀还会在两江交汇处与游客准时相约。

一个工作日的晚上7点，记者在重庆市长江边的岸香南项目现场注意到，白天顾客稀少的餐饮店、酒吧开始热闹起来。不少市民来到这里看过夕阳后进店消费，夜幕降临，顾客能够在用餐的同时欣赏光影跳跃的

长江夜景。

岸香南项目负责人邓轩向记者介绍，岸香南项目所在地在过去就是重庆最早的夜经济消费聚集地，因各种原因慢慢被遗忘，在南岸区城市更新工作的推动下，岸香南项目重新规划打造、重新定位。场景和业态提升后，岸香南重回南滨路夜经济消费目的地，再次成为重庆市民赏景、用餐、聚会的场所。不同的是，这里已经变得更符合年轻人的审美，更“出片”了，越来越多的市民喜欢来这里赏夜景。

李雨龙在岸香南开了一家泰国菜餐馆。他是重庆本地人，曾在泰国生活多年，最后还是选择回到小时候生活过的地方。他告诉记者，很多重庆人喜欢保持着过去的习惯，来长江边吹着江风过夏天的夜晚。

为了让消费者能有更好的夜间游览体验，星光68广场特意在一期和二期的商业交界处设计了星桂坊项目，涂装新潮的星光城市缆车、日咖夜酒、潮玩娱乐……每晚都能吸引很多市民前来打卡。

重庆龙湖商业运营钟明也有同样的感受。他告诉记者，晚上10点以后，重庆天街的塔楼商业活跃度反而走高。一些年轻人会选择在夜间用餐、玩剧本杀等，这也给了他们很多启发。

在夜间消费之外，重庆还有很多可以在白天逛的消费场所。记者在渝北区的光环购物公园看到，其中打造的“沐光森林”项目引进了丰富的热带植物、鸟类、大型鱼缸供消费者免费游览。项目占地6000平方米，纵向达40多米高，但因处于室内，所以游览体感凉爽。在烈日当空的下午，能引来数百位市民步入其中拍照。与此同时，“沐光森林”吸引来的消费者同样会在商场的其他区域游览、购物。

钟明告诉记者，现在线上消费已经非常发达，线下消费会更“卷”消费感受，门店会为消费者设置一些特殊的消费体验。另外，近年线上的销售成本走高，一些品牌会主动从线上回归线下，推动实体门店的消费。重庆市打造了大量的网红打卡点，同样能实实在在地为商场吸引很多消费客流。

记者了解到，在上述场景之外，重庆市还精心打造了很多本地化的体验场景：云端天台、防空洞、轻轨穿楼……这些新奇设计让重庆频频出现在游客眼前。

重庆市商务委相关负责人表示，接下来重庆市会立足独特城市形态，打造“江崖街洞天”多元消费新场景，以“海(江)陆空”多维空间为载体，发展江岸经济，构建“全域夜游”体系，升级打造“两江四岸”夜间经济带。

谢凌分析指出，重庆将独特的城市形态与餐饮、休闲、娱乐等体验消费结合在一起，形成了具有重庆特色的文商旅场景。未来，可以考虑持续利用独特的地形与城市风貌植入更多新兴业态，如体育、文艺、国潮、动漫等，让文商旅体娱深度融合。同时，依托场馆、载体、公共空间引入更多“展、秀、演、会、赛”，让首发经济影响力持续扩大，实现城市的首店首发经济和消费场景双开花。

重庆商报综合中国经营报、中新网等



南岸区南滨路夜市，市民正在品尝美食。(资料图片) 据新重庆-重庆日报

小丑鱼灵活穿梭，魔鬼鱼缓缓划过，潜水员水下喂食引来鱼群舞蹈……这个梦幻的场景不是出现在海洋公园，而是在重庆的一家商场中心。

今年上半年，重庆市社会消费品零售总额8300.37亿元，超过上海同期数据，同比增长4.5%，一跃成为“消费第一城”。业内人士认为，社会消费品零售总额能够反映一个地方的消费市场活跃程度与规模，是衡量城市经济活力的重要风向标。

重庆是如何实现的？近日，记者走访重庆市多个消费场景注意到，当地在本地消费、夜间消费、明星效应、多元场景打造等方面颇有亮点。

重庆市商务委相关负责人向记者介绍，下半年重庆将以国际消费中心城市培育建设为引领，突出“政策+活动+机制”多轮驱动，围绕国际化、品质化、多元化、特色化发展方向，推动商文旅体健康深度融合，注重商品消费与服务消费并重，构建“大消费”发展格局，全力推动消费持续回升向好。

”



观音桥星光68广场，市民观赏全景柱状海洋馆。 据新重庆-重庆日报

