

“玩玩玩”超车“买买买”，商业空间变身互动舞台 重庆全力竞速“体验主导”新赛道

国家统计局数据显示，今年上半年全国服务零售额增速高出商品零售额4.2个百分点，服务消费历史性反超，成为拉动内需的新引擎。在重庆，这股“为体验买单”的浪潮同样汹涌：老牌商场拆掉货架改造成二次元舞台，洪崖洞边的崖壁步道因集装箱小店而人头攒动。当消费者的账单从“买东西”转向“买体验”，重庆正依托其独特的山水地貌与城市底蕴，将商业空间变为互动舞台，把存量街巷打造成文旅新地标，全力竞速“体验主导”的新赛道。

场景重构

当老商场决定“不务正业”

7月22日晚，重庆观音桥商圈，一群身着Cosplay服饰的年轻人径直走向一处灯火通明的建筑。这里没有传统百货扯着嗓子的叫卖声，取而代之的是宅舞区的音乐、摄影棚的闪光灯和免费化妆间里正在补妆的“二次元少女”。这里是全国首个国漫二次元综合体——“重百造梦场”的亮相现场。

走进场内，你会发现这地方有点“不正经”。原重百江北商场1至5层的售货柜台被全部拆除，55%的面积被腾出来做活动与体验空间。IP首发中心、电竞馆、宅舞展演空间才是这里的“主角”。“以前买正版手办只能找代购或者跑外地，现在家门口就有了这种据点，关键是大家聚在一起的那种氛围，是网购给不了的。”资深手办爱好者小陈一边挑选周边，一边感叹，来到这里收获的不仅是商品，更是圈层的文化认同。

这种看似“不务正业”的改造，背后却是精准的商业算计。眼下，国内泛二次元用户已突破5亿，圈层消费正从小众走向大众。重百造梦场没有简单复制外地业态，而是引进了GoodSmile Moment全球首店、Animate cafe等30余家特色首店。业内人士分析，商业空间正在从“售卖商品的场所”转向“吸引人群停留的空间”，依靠内容集聚流量，再带动消费转化，这套逻辑正在取代传统百货“招品牌、收租金”的老路子。

同样的场景革命也在两江新区上演。光环购物公园在室内建起了42米垂直绿幕和20米高的“寻光瀑布”，B1层的沐光森林里种植了上万株热带植物。今夏上新的7米“梦核鱼缸”更是塞进了5000余尾观赏鱼，开放首周就吸引超百万人次打卡。这些重体验的改造也带来了真金白银的回报：2025年，光环购物公园全年客流突破4000万人次，销售额同比增长15%。



渝中区山城巷，游客在打卡拍照。



位于两江新区的光环购物公园

文脉留人

让“匆匆路过”变成“静静坐下”

如果说观音桥在做潮流圈层的“留人”生意，那解放碑则在历史文脉上做起“留住时光”的文章。

夜幕降临，戴家巷崖壁步道亮起暖黄色的灯光。9座橙色集装箱错落排布在悬崖边，咖啡馆、江景餐吧、旅拍工作室依次铺开。凭栏远眺，嘉陵江两岸灯火尽收眼底。渝中区土著周先生说：“以前来解放碑就是逛商场，逛完就走。现在不一样了，下午先在戴家巷喝杯咖啡看江景，晚上再去十八梯吃个火锅、逛下非遗市集。”曾经本地人鲜少踏足的老街巷，如今成了年轻人呼朋引伴的聚会优选地。

变化源于一场场外科手术式的空间微更新。渝中区深挖“江、崖、街、洞、巷”资源，一口气培育了40处特色消费场景。短短200米的戴家巷，硬是塞进了40余家商户，日均客流突破3万人次，节假日峰值能冲到10万。防空洞被改造成洞穴茶馆，老厂房变身山城小剧场，非遗工坊则在旧街巷里生根发芽。

渝中区商务委相关负责人点破了转型的核心：解放碑正从单一的购物目的地，转向全域文旅消费集群。“我们不是凭空造景，而是把独一无二的山城地貌，直接转化成了不可替代的服务业竞争力。”通过盘活存量空间，这片曾经只能“路过”的区域，正让越来越多的游客和市民心甘情愿地停下脚步，为一段崖壁上的下午茶或一次地道的城市漫游买单。

体验为王

抢跑“服务消费”的全新蓝海

无论是商场的“变身”还是街巷的“复活”，背后的大背景是服务消费历史性地跑赢了商品零售。国家统计局数据显示，今年上半年全国服务零售额同比增长5.3%，增速反超商品零售额4.2个百分点。在重庆，上半年第三产业增加值达1.03万亿元，占GDP比重62.0%，成为绝对的增长压舱石。

面对这块大蛋糕，重庆抢跑的意图非常明显。7月初，《重庆市推进服务业扩能提质行动方案（2026~2027年）》迅速印发，目标直指生活性服务业的提质扩容。按照规划，到2027年，全市要新增一批托育点位、打造100个15分钟高品质生活服务圈、建成200个特色文旅消费场景，力求服务业供给从“有没有”转向“好不好”。

“服务消费增速反超商品消费，是居民收入提升、消费升级的必然趋势。”重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林分析，重庆常住人口基数大、文旅客流持续增长，且山水城市辨识度高，发展体验型服务业优势突出。但他同时也指出了短板：业态同质化、优质服务供给不足、城乡发展不均衡。

廖成林对此开出的“药方”也切中要害：商圈得做差异化定位，比如观音桥就深耕青年体验消费，解放碑则要做强文旅融合消费，避免大家都去卷同一条路；此外，还得加快生活性服务业的数字化、标准化建设，培育本土服务品牌，尤其是要把商文旅体彻底融合起来，完善消费保障体系，让群众愿意掏钱、更敢于花钱。

当“玩玩玩”的需求超车“买买买”，消费的内涵正在悄然拓展。对于重庆而言，当越来越多人愿意为场景、氛围和感受买单，一场围绕体验的山城消费竞速赛，才刚刚鸣枪。

上游财经综合重庆日报

