

# 文旅体验进商场是大势所趋 将情感与消费连接的商业才能培育新消费

## ——专访光禹莱特副总经理汪栋杰



### 新消费不仅是线上线下区别 还需将情感与消费场景联系

**北京商报：**无相艺术空间是新消费中比较具有代表性的新选手。您认为当下的年轻消费人群更青睐怎样的消费？

**汪栋杰：**消费者更谨慎且“挑剔”，他们期望卓越的内容、独特的体验。因此，对于新消费形式来说，商户和线下体验产品面临着越来越大的挑战和难度。相较于传统艺术空间，无相艺术空间具备强烈的交互性，观众可完全投入其中，放松身心，并自由探索与艺术和世界的关系。

过去几年，大家都是在线上进行各种活动。如今，如何让人们重新回归线下，体验到线下独特的商业，是我们面临的核心问题，我们希望创造一个既能够思考又能够体验的空间。关于新消费，它不仅是基于线上或线下的区别，而是将消费者的情感、情绪与线下消费场景和过程结合起来；同时，每个人对新消费的感受都不同，因此我们不再提供标准化、同质化的服务和商品，而是通过互动方式展开独特的观看体验。

**北京商报：**基于目前运营情况，无相艺术空间未来有什么规划和调整？

**汪栋杰：**由于我们作品的沉浸式艺术概念比较深，消费者需要对这种参与方式有一定的认知，才能快速融入作品空间。在观众不了解产品业态的情况下，一开始会感到有些迷茫和犹豫，不知道如何与作品建立联系，我们需要引导观众并激发消费者的兴趣。

我们努力实现一个平衡的呈现方式，既不完全剧透，同时又能够启发观众进行整个场馆的体验。目前，我们正在开发导览地图，还计划推出其他辅助游览设施和导览服务，通过启发式引导观众更好地体验整个场馆。

### /行/业/趋/势/总/结/

近年来，随着消费观念、消费趋势的变化及新消费的崛起，购物中心不得不根据需求调整场内业态占比。人们选择到商场内，不再只是为了“买买买”，而是进一步追求好玩的、新奇的体验，购物中心的功能正逐渐从提供购物选择逐渐转变为为消费者提供聚会、玩乐的场所。体验类业态正是在这样的趋势下，逐渐成为购物中心内的“重头戏”。

一方面，多元业态的引入使得消费者的选择进一步丰富，看艺术展、玩剧本杀、参与主题活动并拍照打卡，在“室内环境”消费者也可以获得艺术、游戏等沉浸式体

验，购物中心成为了消费者的社交空间；另一方面，在品牌连锁化趋势下，购物中心之间难免面临品牌同质化、特色不鲜明的困境，通过打造独家IP展览、引入体验类品牌，将在零售环境中异军突起，成为有力的聚客新招数。

值得注意的是，当体验类品牌进一步加速布局，体验业态已逐步进入细分赛道。购物中心在布局场内体验业态的同时，需要根据市场趋势与消费者需求进一步细致化运营，定时更新、创新场内消费内容，提高消费者的回头率，才能保持体验业态的稳定发展。

### 文商旅的深度融合 有助于形成新地标

**北京商报：**无相艺术空间首店落地时便吸引了大量的消费者前来打卡，在众多社交平台上掀起了讨论热度。在您看来，首店要保持“新鲜感”且长久运营，应该怎么做？

**汪栋杰：**在空间设计方面，体验业态要不定期地更新和迭代作品。不断将更好、更精彩的作品引入首店空间，通过这种方式为顾客带来全新的体验。这些更新的作品能够重新吸引顾客回到首店，再次体验时也能呈现出新鲜感。

其次，我们积极寻求创新的跨界合作与体验。未来，我们计划与北京的国际级乐团合作，通过在沉浸式艺术空间举办音乐会等方式，为顾客打造不同的业态体验。此举能够增加顾客对场馆和不同艺术形式之间的联系，并带来创新表达方式的想象力。

在融合文化、商业和旅游等领域，我们希望在产业政策和配套服务方面，能够更好地融合文商旅概念和想法，这样能够为首店的长期运营提供更多可能性和机遇。

**北京商报：**将无相艺术空间开在商业体里，有哪些考量？

**汪栋杰：**我们将无相艺术空间定义为文旅类产品，选择开在商业综合体里，是出于提升观众综合体验和便捷性的考虑。我们希望通过在商业体的布局，丰富商业配套和业态，使文旅项目得到提升，进而实现文商旅的融合效果。除了选址和企业自身品牌运营，我们还注重旅游动线设计、游客导入以及商业推广等方面的工作，吸引更多京内外的消费者。

以往游客到京旅游可能奔着著名景点来，但现在我们将文商旅做成一个综合项目和体验，吸引他们在商业空间中进行消费、购物和体验等。

我们相信，未来除了传统景点，京外游客来到北京后会有更多选择。