

情绪价值、性能向上、价格向下 要接住消费者的“购商”有多难？

新闻晨报记者 钱鑫

在新消费 2.0 的底层逻辑下，消费者的“购商”正发生着变化：一边为情绪品质溢价买单，一边刚需追求极致性价比；线下渠道全面转型，购物中心、折扣连锁纷纷打造为能留住人的生活社交空间。

在日前举行的“2026 CCFA 购物中心与奥特莱斯发展大会”上，中国零售界的各方权威人士，正在共同研究着一个主题：如何才能接住 2.0 消费时代中消费者的“购商”。

不是所有“体验”场景，都能带来客流

中国连锁经营协会会长彭建真透露，中国的购物中心行业，目前正进入了一个更考验经营能力的新阶段，购物中心仍然需要零售基本盘，但传统零售正在承受明显压力。

餐饮仍是购物中心的重要客流引擎，但餐饮在加速洗牌，餐饮增长并不意味着所有餐饮品牌都安全。在饮品赛道，新中式茶饮、平价精品咖啡、部分特色冰淇淋和细分饮品快速增长，而传统奶茶、部分网红品牌、高端茶饮品牌则进入调整期。消费者对品牌特色、产品稳定性、性价比、文化表达和场景体验提出了更高要求。购物中心的餐饮招商，不能简单追逐网红品牌，而要看品牌能不能持续经营，能不能形成复购，能不能和项目客群匹配。

体验型、服务型业态进入优胜劣汰阶段：传统服装、鞋履、部分化妆品集合店、轻奢和奢侈品牌，都出现了不同程度的关店和调整。购物中心内零售业态的机会发生了结构性迁移：运动户外在服装类中表现较好，尤其是专业户外、功能性、场景化品牌，体现出消费者对健康生活方式、户外运动和专业装备的持续需求。数码电器、学习硬件、影像设备、智能家居、二手数码等品类增长明显，说明只要商品具备体验价值、技术价值和场景价值，线下仍然有很强的生命力。与此同时，时尚零售也正在经历从“渠道铺货”到“品牌叙事”的转型，具有鲜明设计语言、社群运营能力和场景化表达的时尚品牌，在线下找到了新的增长空间。

彭建真表示，购物中心近几年一直在强调体验消费，娱乐、服务及其他业态整体相对平稳，休闲娱乐有一定增长。但不是所有“体验”都能带来客流，也不是所有服务业态都能提升坪效。比如汽车体验店曾经是购物中心招商中的亮点，但现在已经进入明显调整期。因此，购物中心未来引入体验业态，要更加关注它是否具有持续消费频次，是否能与项目客群形成强关联，是否能带动停留时间带来二次消费，而不能只看短期形象和话题性。

新消费 20 时代，“感受消费”的崛起

消费 20 时代已到来，其核心是从“物质满足”向“情绪与体验”的深刻跃迁。在这一阶段，消费者从被动的购买者转变为意义的共创者。无论是为潮玩 IP 买单，还是热衷于沉浸式文旅体验，都印证了“感受消费”的崛起。企业竞争逻辑也随之重塑：谁能精准洞察个体需求，提供兼具品质、便利与情绪共鸣的差异化体验，谁就能在存量市场中脱颖而出，真正赢得消费者的心智。

启承资本执行董事陈伟认为，今天的消费，并不是一个低谷，而是进入了一个全新的 20 时代，大水漫灌的普涨已经过去，下一轮的增长，必须靠消费品牌的真能力，资本市场回归估值理性，品牌也在回归真实盈利能力与现金流。新消费 20 的底层逻辑由三方变革共同支撑：消费者分层清晰，一边为情绪品质溢价买单，一边刚需追求极致性价比；渠道全面转向体验，购物中心、折扣连锁、内容平台共同打造能留住人的线下卖场；品牌更具价值，要满足用户的多元需求，性能向上，价格向下，共同迎接消费的新蓝海。在新消费 20 时代，品牌要体现以用户价值为中心，要适配消费者的一些需求：要让消费者明白“我想成为谁”，体现 TA 的价值观和自我表述；针对消费者“我的消费场景是什么”，让 TA 能选择喜欢的生活方式；而针对消费者“我需要拥有什么”，则要更显产品的工具功能。

兴趣消费：从“客态”到“店态”再到“生态”

在兴趣消费时代，门店业态的布局必须从传统的“经略先行”转向以“顾客画像”为核心的精准匹配。顾客画像不仅是基础的人口统计学标签，更是洞察其兴趣偏好、社交需求与情感诉求的立体图谱。例如，若画像显示周边年轻客群密集且热衷社交，门店便应引入潮玩、电竞等自带社群属性的业态；若以亲子家庭为主，则需配置研学、互动体验等场景。



兴趣消费正成为价值的引领。名创优品集团全球副总裁兼首席渠道发展官寇维宣在会上，披露了全球首创的 MINISO LAND 店态。名创优品近期将迎来成都东郊记忆、北京环球影城及北京三里屯等多家 MINISO LAND 重磅大店相继开业，加速乐园系门店布局。作为承载 IP 战略的核心店态，MINISO LAND 以高达 80% 的 IP 商品占比和沉浸式场景体验，创造了平均业绩为常规门店 9 倍以上的亮眼表现。寇维宣透露说，MINISO LAND 的全球布局是名创优品向全球领先 IP 运营平台跃升的关键一步。未来，名创优品将以 IP 构建情感连接，以大店承载沉浸式体验，持续引领全球兴趣消费浪潮。据透露，名创优品乐园系门店正加速扩张，预计年内全球将突破 100 家，这一新业态将构筑中国 IP 出海的核心通道。

寇维宣介绍说，在新需求与新供给双向驱动下，名创优品正在推进渠道“换芯”，从商业渠道逻辑向“用户链接心智”渠道逻辑进阶，实现从“客态”到“店态”再到“生态”的梯势演进。依托超级 IP 与超级门店双向驱动，名创优品致力于成为全球领先的 IP 运营平台，带领 100 个中国 IP 走向世界。

科技+文化的双轮驱动

中国品牌正以文化自信为魂、科技赋能为翼，在激烈竞争中开辟独特路径。一方面，企业深耕中华文脉，以文化认同塑造品牌溢价；另一方面，依托“新质生产力”，加大核心技术研发与标准制定，实现从产品出海到价值升维。科技硬实力与文化软实力的双向驱动，正推动中国品牌在全球价值链中加速跃升。

一直以来，童鞋行业存在尺码混乱、缺乏专业分阶等痛点。基于此，泰兰尼斯紧扣“功能科技”，构建了覆盖 0-16 岁儿童全成长阶段、细分场景需求的产品矩阵，从 0 阶柔脚期到 5 阶青少年期均有专属童鞋解决方案：不断与国际顶尖科技品牌达成深度合作，引入意大利顶配 Vibram 橡胶底、瑞士百年抑菌品牌 Sanitized、美国高端技术产品 OrthoLite、世界知名橡胶品牌米其林以及戈尔的 Gore-tex 科技面料。多项尖端科技的融合，为孩子成长的每一个阶段护航。泰兰尼斯推出针对 10 个月 - 6 岁婴幼儿的“稳稳鞋”，这双稳稳鞋推出不到一年就成为了泰兰尼斯爆款产品。

泰兰尼斯品牌董事长、创始人丁飞认为，科技创新是驱动产业升级的核心引擎。泰兰尼斯持续投入研发，将全球领先的科技融入童鞋设计，让科技从冰冷的参数化为孩子奔跑时最温柔的守护，以“稳科技”护航儿童成长，让家长在放手时多一份安心。

在今年 618 期间，徕芬全系产品累计销售额突破 71 亿元，同比超 70%。科技 + 技术系统的革命，成为了徕芬快速增长的引擎。徕芬是全球首款电动牙刷搭载一体技术方案的开创者，这种振 + 扫的模式，是市面上最为接近巴氏刷牙法的技术；徕芬剃须刀大胆采用了全铝合金 CNC 工艺，极具质感和小巧的机身设计，接连斩获德国红点奖、iF 设计奖等奖项，重塑了国产剃须刀设计话语权。徕芬坚持核心电机自研自产——自研高速直线电机 L1/L2，专利穹顶刀头（实测剃须效率提升 543%），从核心动力到接触部件实现全链路自主。徕芬高速吹风机作为国产高速吹风机市场的领先者，在 2022 年成功推出了其高速度吹风机的 SE 版本，转速高达 105 万转 / 分，能够产生 21 米 / 秒的强劲风速，为用户带来快速干发的体验。同时，它还配备了 2 亿级的负离子发生器，干发时可有效减少静电，使头发更加顺滑光泽。

徕芬联合创始人、线下零售负责人李煜欣认为，对于科技品牌而言，门店不仅承担销售职能，更是品牌体验、用户运营、内容共创信任建立的重要载体。优秀科技品牌的竞争不仅来自产品创新和运营效率，更来自持续构建线上线下一体化能力，实现品牌价值与用户资产的长期积累。

文化与科技也并非完全平行的两根赛道，而应在战略层面深度融合。万事利丝绸总经理余志伟介绍了万事利以 AI 赋能设计生产，同时切入大健康与高端装备等新赛道；朱炳仁·铜雕总裁李希明介绍了朱炳仁·铜通过 AI 辅助设计提升文创效率，坚持传统工艺与科技手段的有机结合。

国潮女性内衣的美学叙事

女性内衣如何融合自然时序与女性成长，展现从灵动、多元、成熟到本真的美学叙事？作为近几年崛起的国潮内衣品牌，草木初色以材质与精神共鸣，构建“自然、舒适、文化与自信”的品牌内核。作为专注自然舒适内衣品牌，草木初色长期深耕桑蚕丝材质应用与工艺创新，其相应产品采用桑蚕丝为核心原料，融合宋锦非遗纹样，在吸湿透气、抗菌亲肤等核心指标上，让更多消费者体验到优质桑蚕丝魅力内衣的舒适、健康与美学。草木初色联合创始人、品牌总裁刘江坦言，当下内衣行业流量红利消退，面临获客成本走高、低价内卷、消费趋于理性三大难题。品牌八年发展实现年销 90 亿元，靠三次转型破局：重心回归产品，持续迭代高端面料新品；融合宋锦非遗文化塑造国货品牌价值；布局全域渠道降低平台依赖。刘江强调国货品牌需以优质产品筑牢壁垒，深挖东方本土文化。

蓬松 PLUFFYMARKET 从香氛买手店向生活方式买手店转型，通过策展、自创眼妆咖啡等业态丰富内容，强调“内容是最坚实的护城河”；浴见深耕身体护理赛道十年，去年首开线下店，发现线下空间能均衡呈现多品类，打破线上大单品逻辑；Puui 噗又则从手机壳拓



展至箱包配饰，坚持设计驱动，线下更注重消费者心理价值与即时体验。

体验空间里，装入什么才能引流？

当下实体商业早已不只售卖商品，具备社交属性、文化属性的公共体验空间，正在成为商业破局的重要抓手。

云梦山海合伙人、东茅街茶馆创始合伙人铁瀚认为，新消费的下一个方向应聚焦在地文化与文旅融合的深度融合。云梦山海以“方志”为根基，2024 年于长沙打造全国首家方志茶馆——东茅街茶馆，验证了该路径的可行性。在杭州萧山，以文化驱动城市微更新，将工人文化宫旧址改造为城司街茶馆；一个茶馆串起城司街文商旅融合，依托浙东运河与贺知章文化，成为浙东唐诗之路的驿站。方志茶馆上消费有根，城市有记忆，为在地文化新消费提供可复制的实践。

WeCycle 创始人胡璋指出，骑行兴起源于城市绿道建设、健康追求及女性参与，品牌通过跨界链接（宠物、瑜伽、菜场）将骑行变为社交货币。WeCycle 从体育场走向商场，又回归公园绿道打造骑行露营场景。成年人既要商场灯火，也要户外自由风，非标的生命力在于可持续的共创与生长。

火星宠物超市以零售 + 洗护双模块切入，会员制串联宠物生活全链路，并认为宠物经济具有“口红效应”；PLUTO 专注鸡尾酒文化十年，面对年轻客群，坚持“入口更宽、内核不松”，在保持格调的同时拥抱大众流量。

AI 定义零售新质生产力

最近，很多消费者在很多场景下，都会下意识用下支付宝的“碰一下”：从“找位难、缴费慢”升级为“无感停车 + 会员识别”；“碰一下”通过游戏化互动延长停留；一次触碰，完成支付 + 入会 + 积分 / 领券三重动作；商圈场景的“智能营销助手”：实现从“人找优惠”到“优惠找人”的转变。支付宝品牌商副总经理延焯表示，在 AI 时代，商业综合体的竞争核心正在从“地段 + 品牌”转向“数字化运营能力”。支付宝提出的“商场数字化运营”解决方案，以“碰一下”设备为关键节点，贯穿消费者从到场、到场内、到支付、到离场的完整旅程，实现全链路的数字化重构。据介绍，支付宝将持续深化“碰一下”在商圈场景的应用，预计在 8 月份会和银联共同推出一款 All-in-one 的下一代商业终端，通过接入更多商圈、品牌、服务商，共建智慧商圈生态。

腾讯智慧零售垂直行业总经理李洋认为，从效率提升到价值重构，AI 驱动全域零售革新。AI 正从“一件工具”演进为“一套工作流”，2026 年约 40% 企业应用将集成 AI Agent，零售行业正迎来把握主动权的關鍵窗口期。腾讯依托大模型、WorkBuddy 等 AI 工具箱，将“专家、助理、团队”三大核心能力封装为企业级 AI 工作台，推动研发、生产、供应链、营销、服务、办公六大场景生产力重构。

如何精准洞察“数字脚印”

美团服务零售进场零售业务负责人朱琳透露，如今消费者从“线上浏览”到“线下消费”的每一步，都会留下清晰的“数字脚印”。基于 7 亿人次消费者的线上行为数据，美团提炼出三大核心能力——“看全局”“做统筹”“管资产”，从而扮演起商场项目总小助手的角色。通过“线上驾驶舱”，商场可以实时掌握客流动态，把过去模糊的感觉变成精准的数据；通过挖掘不同店铺之间的“偏好关联”，把热门区域的客流有序引导到冷区，实现全场流量的再平衡；同时，通过无感积分轻松沉淀会员资产，再借会员节、品类节等活动精准激活消费。这三个能力环环相扣：先让商场看清全局，再把各个店铺串联联动，最后把资源盘活，让每一笔交易不仅带来当下收益，更为长期的经营积累价值，真正做到可持续的长效经营。