

开业近一年，商场外的人，比商场里的多

网红商场天安千树为何叫好不叫座？

晨报记者 荀澄敏

漫步在苏州河畔，你一眼就能被一座被蝴蝶结装点了的商场所吸引。没错，这就是自带网络流量的网红商场——天安千树。从设计之初，这座独特巨型山形建筑就备受瞩目，借鉴了中国黄山的山脉意象和古巴比伦空中花园的联想，开业以来更是吸引无数网络流量纷纷前来打卡。未来，千树还将推出二期，第二座更大、更多元化的“山”，或许更值得周边老百姓的期待。

如今，天安千树开业近一年了，这个在社交媒体上话题不断的网红商场，实际运营得如何？为此，记者实地走访了商场，并采访了周边居民商户、专家学者，在商场定位与实际需求之间，试图寻找为何千树成了叫好不叫座的商场。

“商场外的人，比商场里的人多”

绿植与钢筋水泥的融合，千树与蝴蝶结的交替，在苏州河沿岸的河滨步道，你总能看着拿着各式照相机的摄影达人们，对着这座鬼斧神工般“大山”按下快门，网红们、阿姨妈妈们更是成群结队而来。这商场外的人气，甚至还刮起过一段“航拍旋风”，足可见千树在摄影爱好者、网红博主、以及普通市民中的人气。

到了傍晚，苏州河畔的景色更是怡人清新，在万点繁星般灯光的点缀下，千树犹如一朵巨大的明珠，点亮了一湾苏河的夜色。只是当你走进商场内部，原本应该热闹的商场，却显得有些冷清。三楼以上更是只能看到寥寥几个客人，在一些卖衣服、鞋子的专柜，更是门可罗雀。只有餐饮店里，依然有人气，可相比较其他商场，周末餐饮店甚至出现排队现象而言，天安千树的人流显然并不多。

为何商场外的人，比商场里的人多很多？这座自带流量的商场，消费者又为何止步于门外呢？

根据天安千树定位于潮牌集聚地，目的是想要吸引年轻人前来消费。然而，该商场周围都是大型居民区，苏州河对岸是内环最大的居民区中远两湾城，周围则是长寿居民区，照道理人气应该不成问题，问题或许就在人群定位上。

作为一个商场能辐射半径的人群，能否符合吸引他们的消费习惯，决定了这家社区型商业体能否成功的关键。“我每次去天安千树，都不会超过两个小时。”家住圣骊澳门苑的“85后”王女士说，“我在其他商场能呆上半年，甚至一天。可家门口的千树总觉得没地方逛。”

在王女士看来，所有新开的商场，都少不了电影院和亲子定位的消费场景，但天安千树却没有。如今，王女士每次去家门口的天安千树，不是吃饭、就是去美发店。由于商场定位高，有些餐厅的定价也相对较高，这就造成了周边居民就连吃饭也会“舍近求远”。

一边是周边普通居民的消费需求，另一边是天安千树对自身艺术、潮牌的定位，两者却是不在一个层面上。那换一种思路，年轻的潮人来不来这里呢？

在这座艺术与商业融合的商业体里，艺术展览在各个楼层都随处可见，潮牌店更是一大卖点，但在商场开业之初，前来打卡拍照的不是

成群结队组团的上海阿姨妈妈，就是各路博主，他们只逛不买。如今，开业的热潮和新鲜感逐渐过去了，潮人究竟来不来这里逛

呢？答案似乎也是没有。

苏州河畔是个好地方，但周边可供选择的商业体实在是太多了，向前一步是高大上的南京西路商圈，退后一步是植根居民区的环球港、大融城、日月光……不想做普通居民的生意，可又被大量居民区围拢，想吸引外部潮人，所在区位却略显尴尬。

“地铁不直通、停车位少，交通不太方便”

在魔都商场林立的格局下，千树可以说是相当特别的存在。事实上，即便不能完全吸引潮人来，但也有资本吸引每个上海人都来打卡一遍。

可去过天安千树的非周边居民区的人，都这样一种感受，那就是交通不便。从最近的地铁13号线江宁路出口走到天安千树，没有地下通道，地面虽然只有短短700、800米，但遇上下雨刮风天的体验感就非常不好。如果选择双休日、或者下班高峰开车到天安千树，又会与周边居民出行的车流汇聚，千树周边的昌化路、澳门路就会形成拥堵。

“最关键的是天安千树的停车位也不多，旁边有个月星家居停车位倒是挺多的，但要走一段路再到商场就不高兴了。”家住杨浦的张女士，周末特意想逛天安千树，但停车就用了半个小时。事实上，为了缓解交通，在天安千树商场门口一直都有交警，随时准备缓解交通压力。

如果第一次前来商场的体验感不好的话，就很难形成二次、N次消费。纵观天安千树周边交通状况，公共交通无法直达，自驾则可能会遇上小拥堵。一个交通不便的商业体，在一定程度上，也让很多人有些望而却步。

“现在上海开的商场选择太多了，没有一定要去的理由。”在“95后”潮人王小姐看来，“定位潮牌的商业体也很多，选择去一家商场是有很多综合因素。即便是潮人聚会，也更注重的是一站式满足所有消费需求。”

当越来越多的商业体希望顾客能够呆上半年、甚至是一整天的时候，其所提供的商业服务必然是更加多元，能够满足不同年龄段人的不同需求。如何让来过千树的人来了再来？事实上，天安千树一直在网红打造的路上非常用心。当开业之初“一千棵树”的时髦过去时，如今“橙色蝴蝶结”又成了苏州河畔的新亮点，也许天安千树还在不断酝酿着新花样。

如果人气一直在，可人来人往大家就是不买单呢？天安千树或许更重要的是如何让人持续在此消费。其实越来越多的人对天安千树的餐饮体验非常不错，随着城市露营的火爆，很多人更喜欢在自然的天台氛围中用餐，而天安千树的露台经济便是新经济的体验。

“不仅是别人眼里的风景，更要让网红转化成消费力”

纵观上海的网红商场，天安千树毫无疑问稳稳占据一位，作为2021网红商场的榜首，天安千树借鉴了中国黄山的山脉意象和古巴比伦空中花园的联想，以其独特的巨型山形建筑设计，成为了大众眼里的一道靓丽“风景”。在上海师范大学旅游学院教授宋波看来，商场仍然存在定位不清、商场运营、营销宣传等方面的问题。

不过值得期待的是，未来千树二期的第二座“山”将通过闭合的桥梁、隧道等与一座“山”连接，还将涉及更多的景观美化工程，包括滨江公共空间和景观公园，其中还将设置慢跑路、雕塑花园和一系列户外活动空间。那在后疫情时代的新消费趋势下，如何需更加关注客群的精神需求？宋波认为，天安千树的定位要强化主题性和故事性，做好客群的体验服务和目的地营销，修炼“内功”，更是决定了作为餐饮、购物、娱乐、展演等多功能组合的商业综合体所提供的“沉浸式”体验服务能否在新消费阶段成为消费者出行目的地首选的关键。

“天安千树利用好商场独特的千树设计理念和资源，在大众旅游时代背景下强化‘公共艺术+生态商场’的定位，形成‘生态公共艺术商业综合体’的商场标签，突出与周边环球港等商场的差异化。”宋波说，一方面，可借鉴日本难波公园的室内设计和理念，打造千树成荫的都市生态景观，实现生态场景制造的理念；另一方面，发挥毗邻“苏州河”的优势，加强商场设施与苏州河步道等城市公共设施的结合，融入苏州河绿色生态和城市休闲文化。

宋波建议，首先要重视商场整体布局和业态规划，店铺招商要匹配商场定位，保留足够公共空间，利于营造“艺术与商业合二为一”的商业氛围；其次采取体验式的商场动线设计规划，科学设置指引牌；最后，完善商场内便民服务设施，尤其是针对亲子出行的客群，招商亲子类商铺。

“既然是网红定位，就应该把社交属性发挥到极致。”在宋波看来，天安千树就应该利用微信公众号、小红书、抖音三大平台，做成社交媒体上的网红商业大流量，打造融媒体矩阵，形成多渠道立体式营销，还可以策划组织商场公共艺术活动、各类比赛，为新媒体运营生成丰富的内容，并联合实力派大众认可度高的商铺品牌，开展联合营销。

毫无疑问，天安千树的网红体质是与神俱来的流量优势。但光靠网红是不够的，留住顾客的心，让他们心动而来，开心地买买买，或许才是一个商业体真正的意义所在。

