



# 渝中“吃谷”热 VS 锦江“首发”潮 双城商贸大区共闯国际消费新赛道

▲更新后的解放碑地王广场将被打造为二次元乐园。

▲首发经济为成都春熙路商圈注入活力。  
(本版图片均由受访者提供)

## 核心提示

日前,四川省商务厅会同重庆市商务委共同起草了《川渝共建国际消费目的地行动计划(2025—2027年)(征求意见稿)》,并面向社会公开征求意见。  
川渝共建国际消费目的地,核心引擎在何处? 渝中区的IP消费狂欢与成都锦江区的首发经济热浪,正以截然不同的创新探索,给出响亮的答案。它们不仅是激活本地消费的“流量密码”,更在探索存量商业焕新、消费能级跃升的深层路径,为共建行动提供了鲜活的“样板间”。

## 重庆渝中区:解码“谷圈”引力场

■新重庆-重庆日报记者 左黎韵

7月的山城,热浪裹挟着另一股热潮——渝中区大坪时代天街C馆中庭,泡泡玛特的快闪店前,郭蕾母女刚刚完成一次“狩猎”。她们追逐的,是Zsiga小精灵、Baby Molly这些超人气IP的限量周边。在粉丝圈,这种为动漫、游戏、偶像IP周边“剁手”的行为,有个形象的黑话——“吃谷”。

在零售业加速变革的背景下,渝中区通过IP联名的方式拓展商贸服务,成功带动商圈人气,拉动消费增长,不久前,渝中区《创新培育IP消费新热点 激活消费新动能》更成功入选商务部“IP+消费”典型案例。

### “快闪旋风”搅热商圈

Line friends快闪店门口,布朗熊的标志性玩偶萌态十足,刚“剁完手”的何睿一个箭步冲到玩偶前,举着手机“咔嚓”就是两张。“都是成套出售,我喜欢把这个收集的过程制作成攻略发布到社交平台上,吸引有相同爱好的网友一起讨论。”何睿说。

“第一眼是被别致装潢吸引进来的,进店后就控制不住想买的冲动。”郭蕾的笑容里带着点“失控”的满足。

这个暑假,IP消费热力不减。“快闪店成本可控,占据中庭核心区,曝光度高。”时代天街品牌推广部负责人说,许多IP快闪不仅是为了售卖商品,而且自带拍照打卡的社交属性,有的顾客可能只是进来拍下发朋友圈,却提供了一种“出圈”的形式,带来更高的进店率与传播率。

正因如此,7月以来,几乎每半个月,时代天街就会联名引进一批IP快闪店,成为商圈的“引流”密码。目前,渝中区共集合了50余家次元潮玩店,分布于大坪时代天街、来福士广场、协信星光妙塘等商业综合体,成为年轻人消费新据点。

### 老旧楼宇的“赛博新生”

“谷子”的魅力,甚至让沉寂的老楼重获新生。

解放碑民族路,昔日门庭冷落的地王广场,如今蝶变为“2077赛博城市”。这是名创优品开出的MINISO LAND重庆首店,共三层的梦幻空间里,消费者可以一站式打卡名侦探柯南、Hello Kitty、哆啦A梦等一批家喻户晓的IP品牌。

并将联名产品带回家。

去年,重庆贰零柒文化旅游发展公司接手地王广场后,便提出落地“2077赛博城市”,将其打造为“国潮+国漫”的泛二次元商业载体的想法。经过运营转型,今年5月,地王广场重新开业,多家“谷子”店进驻元界动漫公园,其中就包含了名创优品这种国内IP零售市场的头部。

“我们不只是售卖‘谷子’,而是要在8万平方米的商业体内打造中国最大的动漫主题公园。”重庆贰零柒文化旅游发展公司动漫部负责人说,未来,楼宇从LG层到9层均有次元业态的分布,除了植入次元零售和主题餐厅,他们还将打造全国最大的电竞赛事平台,与哔哩哔哩共同构筑虚拟偶像、虚拟直播、虚拟短剧等次元生态。

“IP消费像一剂强心针,盘活存量商业,也放大品牌声量。”渝中区商务委副主任朱玲艳指出,这为渝中区众多老旧商业楼宇提供了“二次创业”的范本。

### 解锁产业“隐藏副本”

“吃谷”热潮的背后,是渝中悄然编织的IP全生态链。在渝中区平安国际金融中心,游戏公司帕斯亚科技正探索“谷子经济”这片蓝海。

这是一家成长于重庆本土的游戏开发公司。“我们除了关注游戏本身的设定外,也会讨论游戏周边、藏品等IP衍生品的开发。”帕斯亚科技公司负责人将这种周边产品主导的“谷子经济”形容为游戏行业里的“隐藏副本”。

事实上,帕斯亚科技第一次打开这份“隐藏副本”源于一次偶然。几年前,他们推出的端游《时光小镇》在海外迅速走红后,就有一家国外制造企业在玩家群里发起周边产品的众筹活动。活动首期很快众筹到3000余套的订单量,产品类别包括了与游戏形象相关的



▲渝中区次元潮玩店里各种IP商品琳琅满目。

徽章、摆件、玩偶等。帕斯亚科技向这家国外企业授权了IP形象,还因此获得一笔不菲的分红。

第一次尝到“甜头”后,帕斯亚科技便打开了“新世界”的大门,迅速上线了淘宝店,自己做设计再外包生产,配合游戏发行推出周边产品,吸引了不少喜欢“吃谷”的年轻人。去年,他们更与重庆小面联名推出了产品礼盒,用IP人物形象给重庆小面换上更受年轻人喜爱的包装,完成次元壁的打通。

朱玲艳说:“渝中正构建‘IP孵化—衍生开发—场景体验’闭环。未来,餐饮、影院等传统业态都将与IP深度联动,把‘尝鲜’变成长久的陪伴。”IP,正从单纯的消费品,升级为驱动渝中消费升级的核心引擎。

■新重庆-重庆日报记者 左黎韵

渝中区和成都锦江区是成渝两座城市的商贸大区,8月4日,记者邀请到渝中区商务委副主任朱玲艳、成都零售商会秘书长欧建瓴,围绕两地如何提振消费,推动川渝共建国际消费目的地进行了探讨。  
重庆日报:随着Z世代的崛起,传统商业应该如何突围?

朱玲艳:焕新消费场景是传统商业突围的重要路径,譬如,渝中区就依托“江崖街洞天”的城市地理特质,大力发展了“洞穴经济”“步道经济”“云端经济”等特色消

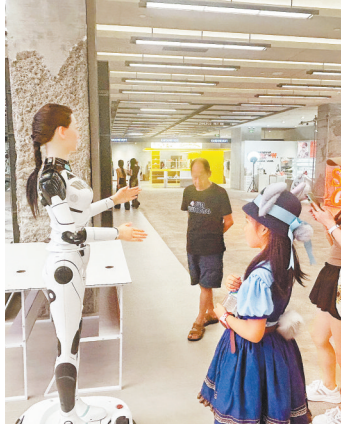
## 盘活“存量资产” 焕新城市消费

费新场景,催生了戴家巷、山城巷、十八梯等文商旅新地标,深度诠释了“巴渝风、重庆味、烟火气”。

欧建瓴:可通过活化利用城市“存量资产”、创新打造夜间消费场景、开设新潮商场等措施,深挖消费潜力。对成都而言,即将到来的成都世运会将是提振消费的重要节点,世运会期间成都将策划组织丰富的促消费活动,覆盖全市民和参赛运动员、游客,让体育赛事与城市消费相互促进,生动展现“公园城市·幸福成都”的活力。

重庆日报:随着成渝两地合作的加深,渝中区和锦江区该如何搭建互动平台?

朱玲艳:“你中有我,我中有你”的合



▲成都COSMO商场内,小朋友正在与首发的人工智能互动。

■新重庆-重庆日报记者 左黎韵

7月底的成都COSMO商场,一场主理人沙龙上,喝彩声不断。主角不是明星,而是一个名叫“铿锵”的机器人——它身披红色战甲,以一套行云流水的下蹲、旋转、跳跃,牢牢锁住全场目光。这是成都兴锦人形机器人科技带来的全球首款文商旅机器人,也是在锦江区“首发经济”舞台上最新亮相的“头号玩家”。

今年初,成都市发布了首发经济三年行动计划,打响“FA@成都”首发品牌。锦江区跑步进场,以春熙路商圈为核心,众多首店首发首秀扎堆聚集,探第一家店、逛第一次展、看第一场秀……冲着首发来“尝鲜”成为锦江消费新潮流。

### 对话

### 首店首秀扎堆“春熙”

“‘首发’,是刻在锦江骨子里的基因。”锦江区首发经济发展促进中心副主任孙林宇说,作为西南地区的消费地标,春熙路商圈历来便是众多品牌开店的首选。瑞士On品牌中国首家旗舰店、VANS全国首家概念店、蒂芙尼全国最大旗舰店相继落子……数据显示,近年来,春熙路商圈已陆续招引聚集各类首店600余家,成为拉动成都消费“热力值”。

“作为首店经济的延伸,首发经济的形式更加多样,不仅局限于实体品牌门店的开设,还涉及产品或服务的发布、展出等,首发内容也从消费零售拓展到文化创意、科技研发等领域。”孙林宇说,今年初成都发布了《首发经济三年行动计划》,锦江区立即跟进,挂牌成立专门促进中心,整合从设计研发到品牌孵化的全链条资源,组建起一支既懂产业又懂服务的团队。

“首店、首秀、首展、首演……任何形式的‘第一’,都是我们争抢的流量高地。”孙林宇列出的一组数据印证了热度:今年上半年,成都引进首店395家,其中春熙路商圈平均不到两天就有一个首店、首秀、首展推出,首发经济带动锦江区消费同比增长6.8%,增幅远超全国均值。

### 空间重构诠释“首”与“新”

抢占“首发”,意味着需要对城市空间的极致重构。

走进成都潮流新地标COSMO,强烈的冲突感扑面而来。通透的玻璃幕墙内,重金属与工业风装点的内部空间,折射着未来感十足的赛博朋克之美,让路人频频驻足。

COSMO的前身财富中心是成都第一代“盒子型”商业的代表,然而,伴随着太古里、IFS等大型商业体的崛起,它和大部分传统卖场一样,在竞争中逐渐暗淡。

COSMO进驻后,主创团队第一想法便是对标上海TX淮海,将其改造成为一个聚焦年轻文化的策展型商业体。COSMO招商部负责人巫天晴直言:“消费者要的不只是商品,更是新奇体验和自我表达。”

innerco算是COSMO里最具标志性的项目。这里原是家乐福超市所在地,COSMO团队将二、三楼的空间全部打通,用大台阶式的休息平台串联起展览、演出、集市、快闪等多种场景,打造了一个集首店、首发、首展的复合空间,周边则云集了“烂李子烘焙”、Old Order、少女百货等40多家主理人首店。

“每月必来,很多潮牌新款只在这首发,还能社交闲逛。”20岁出头的梅可是COSMO的忠实粉丝,她告诉记者,商场把60%的空间都留给了顾客,这种闲适的氛围在很多商场中都是没有的。

“首发经济的特点就在于‘首’和‘新’。我们拒绝标准化,用持续的创新制造流量,让潮流与城市共生共长。”巫天晴一语中的。

### 首发平台赋能多元创新

“首发”的舞台,也属于硬核科技与文化匠心。

不久前,一场中国古代建筑模型展在春熙路举行,“栋方木作”主理人张翔携团队创作的近300款榫卯结构的木建筑模型前来参展。

“春熙路一直是我们首发的梦想之地,这次办展的效果远超预期。”张翔坦言,产品首发成功的背后,是政府为企业搭建的全产业链生态——今年,“栋方木作”成为了锦江区“首发经济促进联盟”首批30家成员单位之一,借助首发首展,他们的作品被更多业内专家看到,中国工艺美术协会、中国博物馆协会等业内权威先后与他们签订了战略合作协议。

“比如,由我们复刻的成都美术馆旧址建筑,就将以1:30的典藏模型在成都美术馆内永久陈列,这对企业品牌的建立至关重要,也将帮助我们打开下游市场。”张翔说。

为了营造首发首用的良好生态,今年,锦江区还创新开通了“首发经济一件事”服务机制,为创新者扫清障碍,对新品发布、首店入驻等提供“一窗受理”。截至目前,锦江区已举办首发首展110余场,推出首发新品60余件。从潮牌首店到科技首秀再到文化首展,“首发”的内涵不断扩容,成为锦江吸附全球消费创新要素的超级磁极。