

或建新或改旧 只能“购”远不够

从“单纯消费”到“沉浸体验”，济南商业综合体在饱和与稀缺之间寻求突围

读懂济南
· 商业升级

8月5日，槐荫区经一路与纬十二路交会处的施工工地上，“MixcMarket万象里”的标识悄然挂上外立面。据悉，这里将诞生全国首座“万象里”社区商业综合体，为西市场商圈注入新活力。与此同时，老商业综合体和谐广场迅速启动室内改造升级，剑指下一个辉煌十年。

当前，济南商业综合体的形态与功能正经历着深刻的“新陈代谢”，新项目扎堆入市，老项目则加速升级求变。这背后有着怎样的背景？又将为济南这座城市带来什么？



“万象里”效果图 受访者供图

记者 李梦瑶 济南报道

建新改旧意在“升级”

对于济南的商业综合体来说，这是一场生存困境之下的突围之战。一方面，各区县商业综合体的布局已渐趋饱和，市场空间面临挤压；另一方面，在同质化竞争的窠臼中，仍缺乏具有全国影响力的商业地标，难以形成独特的城市商业辨识度。饱和与稀缺并存，济南的商业综合体如何突围？

历史悠久的纬十二路，见证着这座千年古城的繁华与沧桑，如今再度成为各大商业综合体的角力场。

8月5日，槐荫区经一路与纬十二路交会处的施工工地上，“MixcMarket万象里”的标识悄然挂上外立面。据悉，这里将诞生全国首座“万象里”社区商业综合体，为西市场商圈注入新活力。一路之隔，36层的壹合广场已完成招商，华润万象汇即将落子于此，与万象里形成“双星闪耀”之势。

老商圈也在迎来“新力量”。万象汇官宣后，和谐广场迅速启动室内改造升级，剑指下一个辉煌十年；京东电器城市旗舰店签约入驻连城广场，为片区商业添注新动能。

一路向西，龙湖西城天街即将启幕；第四代万达广场将串联起宜家、印象济南、弘阳广场等商业巨头，共同勾勒西客站超级商圈的版图。

济南东部及老城核心区的商业升级同样看点纷呈。上周末，泉城路商圈改造设计方案公布，计划对标杭州湖滨步行街，通过系统性更新巩固商业核心地位；洪楼商圈借势城市更新推出“洪楼1905”项目，取代昔日老百货大楼，以新姿态登上历史舞台。

天桥区，济泺路与北园大街交叉口西南角的万虹广场计划于今年亮相，为北部片区注入消费新活力；市中区上新街已率先

完成升级并于今年开街；高新区山姆济南首店自招商起便牵动市民目光；CBD内的绿地国金天地，正打造济南版“太古里”，剑指东部高端商业与时尚文化新地标……

这不仅是商圈的更迭，更是一座城市商业基因的重组。“城市的发展史，往往也是一部商圈的更迭史。”济南工程职业技术学院党委副书记、院长吴学军指出，当前济南商业呈现多中心发展的特征。

这种转变体现在两个维度：一方面，伴随济南“东强、西兴、南美、北起、中优”城市发展战略推进，新兴区域成为商业布局的热土，各家商管公司试图以差异化定位抢占市场先机；另一方面，在土地资源约束背景下，商业发展逻辑已从“增量扩张”转向“存量更新”，盘活老商圈、旧厂区等存量空间，成为老牌商圈延续辉煌的必然选择。

何以“升级”

商业综合体为何如此受热捧？2025年，“以提振消费为重点全方位扩大内需”成为各城市发展的核心命题，而商圈提质升级正是这一战略布局的关键落子。

“商以城在，城以商兴。商业综合体是吸引大众敢消费、愿消费的重要载体。”山东财经大学经济学院教授王晨光认为，作为楼宇经济的重要形态，商业综合体聚合了商贸服务、金融、文旅休闲等多元第三产业，它如同城市的“衣裳”，外在风格与质感，恰是衡量城市活力的生动注脚。

对于济南而言，在强省会战略驱动下，城市经济与产业发展驶入快车道，面貌日新月异。近两年，济南文旅产业突破显著，节假日“人挤人”成常态，但如何将短期流量转化为长期消费“留量”，仍是共性课题。

王晨光指出，尽管近十年济南商业综合体建设如火如荼，却难掩“量增质滞”的瓶颈——商业“老态”“守旧”的印象未完全褪去，对外来品牌首店的吸引力

尚缺“火候”，文旅与商业的融合也显不足。

放眼全国，成都太古里以“传统街巷+现代商业”模式，既保留川西民居历史肌理，又引入全球首店与潮流业态，成为本地消费与游客打卡的双重目的地；西安大唐不夜城以唐文化为内核，将商业消费与沉浸式文旅体验深度绑定；长沙文和友以城市记忆为主题重构消费空间，将老长沙场景与网红餐饮、娱乐结合，激活城市夜经济与青年文化消费。

对济南而言，这些案例恰是破题的镜鉴：商业综合体的价值早已超越单纯消费功能，而是“消费产业聚集区+消费核心承载地+城市活力空间塑造”的多元融合。近两年，各地主政者也已意识到这一点，正站在这一高度推动商业升级。

济南亦不例外。近年来市区各级政府工作报告中，商圈发展始终是高频词——这既体现对商业迭代的重视，也为未来突破埋下伏笔。

如何“升级”

商业综合体密集开业，新老项目“混战”加剧，如何突围？或许该回归本质——一座城市的商圈，终究要服务于生活在这里的人与慕名而来的客。

王晨光认为，两类需求最值得关注：一类是本地居民，讲究消费的舒服，松弛与节奏感；另一类是外地游客，渴望在商圈中感受独特文化魅力，体验极具济南特色的在地表达。

当下，年轻人想打卡艺术展览，乘高铁奔赴北京SKP-S（北京SKP打造的全新主题商场）；想体验沉浸式剧场，上海TX淮海（一家以“年轻力”为核心定位，通过策展型零售模式和跨界文化体验打造沉浸式消费场景的商业综合体）是优先选择。重庆解放碑步行街凭借山城风貌与丰富业态，成为游客与本地人的会聚地；厦门中山路步行街将闽南风情与现代商业融合，展现

独特魅力……这些“网红城市”精准抓住了“Z世代”的流量密码。

“如今年轻人的消费习惯已改变，不再满足于单纯购物，逛吃、休闲娱乐，体验式消费已成为主流；在此基础上，开放式体验街区若能兼顾休闲、赏景诉求，将更具吸引力。”吴学军说。

吴学军建议，地标性商业综合体需要加大对国际首店的引入。还可以元宇宙主题街区，通过AI导览、AR试穿、裸眼3D全息投影等技术升级消费体验，满足“Z世代”对新鲜、沉浸、社交化消费的需求。“当下综合体内规划艺术展览空间、沉浸式剧场、互动娱乐区是不错的引流形式，可以填补‘体验式消费’供给缺口。”

“济南亟待‘洋气’起来。”王晨光则认为，当前，济南尚未形成具有全国影响力的地标性商业综合体，而这个载体，将是提升城市形象、吸引外来游客的关键引力。

王晨光建议，要在重要景区附近的重要商圈内深挖“泉城”IP，比如泉水文化、老街记忆等，在商圈中融入泉水景观、非遗元素、《老残游记》等在地叙事，打造“一店一景一故事”的特色空间，增强文化辨识度与情感共鸣。

值得关注的是，地铁等轨道交通建设正在催生枢纽型综合体，重塑城市空间结构。记者注意到，目前这些在建的综合体中，多数都是TOD项目。

“以前，去商场就只能购物。而现在，商场的功能边界在拓展，不再是孤立的消费载体，而是与办公、居住、文化、生态公园等元素深度绑定。”吴学军说，越来越多的商业综合体搭载配套设施，也成为“15分钟生活圈”的重要元素，让商业融入城市肌理与市民日常。

从“四处奔走”到“举步即达”，从“单纯消费”到“沉浸体验”，济南商业综合体的“新陈代谢”，正在书写这座城市更鲜活

记者 杜春娜
实习生 张伊然 济南报道

近日，葡萄迎来大量上市季节。有市民发现，今年的阳光玫瑰价格低至五六元一斤。近年来，被称为“葡萄界爱马仕”的阳光玫瑰价格持续降低，这究竟为何？8月5日，记者走访了济南部分超市和水果批发市场。

在济南市大润发历下店超市，阳光玫瑰青提的价格为14.9元/斤，在山大南路一水果店，阳光玫瑰的价格为5元/斤。相较于超市，济南七里堡综合批发市场的阳光玫瑰价格显得很“亲民”：质量比较好的批发价7元/斤，次一点的5元/斤。

据此前相关报道，2015年，阳光玫瑰葡萄被引入中国并开始大规模种植。由于供不应求，批发价格一度飙升至150元/斤，零售价格更是高达300元/斤。从300元/斤到5元/斤，为何近年来阳光玫瑰价格持续下跌？

“因阳光玫瑰在刚引入国内时售价比较贵，导致有些果农把其他的葡萄品种嫁接为阳光玫瑰，这些年来产量得到了提升。”济南八里桥果蔬市场水果摊主杜先生透露，阳光玫瑰果木嫁接生长周期短，秋天嫁接，隔年春天就结果，有些果农会提前开售。另一位商家也说，“和巨峰葡萄相比，阳光玫瑰的产量大，管理起来轻松，葡萄种植户纷纷转向阳光玫瑰。”

一位果品行业人士证实了杜先生的说法。他说，阳光玫瑰如今在全国范围内大面积种植，导致产量过剩，当供过于求的时候必然导致价格下降。

“去年阳光玫瑰的售价是13元/斤左右，今年是5元/斤左右。”杜先生介绍，阳光玫瑰价格是根据市场来定，尽管已经大幅降价，但销量情况依然不如去年。“与去年同期相比销量减少三分之一，可能是由于现在市场上阳光玫瑰太常见了。”杜先生说。

济南『阳光玫瑰』批发价低至每斤5元
『葡萄界爱马仕』为何身价跌落？