

商场越来越好玩了，除了“买买买”“吃吃吃”的传统选项，上海的购物中心在好玩领域的发力更有看点。好玩又刺激的滑雪、奥林匹克赛事级别的真冰冰场、颜值与功能兼备的屋顶赛马场、适合全家总动员的冰雪世界……

近日，记者实地探访了闵行区两大网红购物中心——爱琴海购物公园和万象城。前者是上海目前最大的文化体验商业综合体，定位“摩登家庭休闲娱乐体验中心”；后者力推一站式消费和体验式购物。在这里，商业不再是简单的“买买买”，体验与服务成为了关键词，再叠加层出不穷的创新业态，带给消费者全新的消费体验。而在全力打响上海“四大品牌”的大背景之下，购物中心也因“旅游+”释放的叠加效应，在成为城市旅游新地标的同时，享受到更多红利。

简而言之，好玩才是这一轮新型城市商业综合体竞争中的制胜法宝。



“要购物，到上海” 好玩更是硬道理

■本报记者 周渊 何易

在爱琴海购物公园，除了传统健身房和体能训练馆，还引入了马术俱乐部、击剑运动馆等体验和参与度俱佳的新运动方式；上海目前唯一一个面向公众开放的奥林匹克赛事标准的冰场则选址不远处的万象城……

有意思的是，商场里的“运动经济”并不止于娱乐和玩票，在专业性方面也非常具有竞争力。以万象城里的51滑雪体验空间为例，其硬件设备比肩国际一流高端滑雪俱乐部，同时引入奥地利滑雪培训体系。雪山之巅的极致体验、世界冠军学府的教学质量，如今上海消费者在家门口就能享受到了。

新兴商业综合体纷纷抢滩布局运动娱乐新业态，是因为“运动经济”正在迅速释放红利。两个商场相关负责人均表示，运动项目虽然占地面积不小，但消费者的二次消费、多次消费几率远超零售业。

从“家门口的滑雪场”滑向全世界

市民夏先生在一次旅行中迷上了滑雪。幸运的是，他在公司附近的购物中心万象城找到了一处滑雪胜地——51滑雪。这位平时不怎么爱逛商场的男士，如今几乎每天都要来万象城。从零基础开始，到如今已能玩转双板、单板，他正期待着今年冬天能和家人一起去国内滑雪胜地一展身手。

51滑雪是位于万象城购物中心地下一层的一站式城市滑雪体验空间。步入其中，七台大型高山滑雪模拟综合训练台尤为吸引眼球，此外还有攀岩馆、健身房、室内旱雪体验训练道和滑雪游戏VR（虚拟现实）体验等等，酷炫感十足。51滑雪获得了“世界冠军摇篮”奥地利希尔德滑雪赛（Schild Skiracing）学校官方认证，引入奥地利滑雪培训体系。

“室内的滑雪体验空间突破气候、季节、环境方面的限制，不论是‘菜鸟’还是进阶级玩家，都能在此体验滑雪的乐趣，更有相应的专业训练模式满足大家的不同需求。”51滑雪相关负责人杨晏告诉记者

者，作为滑雪培训、装备和旅游一站式服务商，51滑雪将城市内的高效训练和户外滑雪主题旅游相衔接，定期推出滑雪旅行计划，根据学员的实际水准定制滑雪课程，更高效也更安全。

据悉，这里的会员以30至40岁的白领居多。此外，还有约20%的消费者是全家总动员，儿童会员的比例也在逐渐上升。一些消费者在采访中表示，旅行的时间成本最为宝贵，因而这种室内+户外的训练模式能最大限度保证在滑雪场玩得尽兴。

杨晏表示，上海虽不具备北方的自然条件，但消费者对于滑雪、冲浪、潜水等时髦户外运动的喜爱是51滑雪将首家店选址上海万象城的重要原因。51滑雪的第二家店也已锁定即将于年底开业的陆家嘴老佛爷百货，除滑雪外，还将推出潜水课程。至于何以青睐购物中心？杨晏“揭秘”道：“主要还是看中了购物中心的便捷性，能够一站式满足全家人的多种需求，商场自带的人流也能给我们带来更多客流。”

这里有个冬奥会标准的真冰冰场

除了滑雪机构外，万象城还引入了一个真冰冰场。购物中心引入滑冰业态并不鲜见，但位于万象城四层的世纪星滑冰俱乐部拥有1800平方米的奥林匹克标准专业冰面，能够满足花样滑冰、冰球等专业赛事需求。这里也是上海目前唯一一个面向大众开放的专业冰场，可容纳800至1000人。

记者到达冰场时正是一个工作日下午，冰场里却很热闹，既有跟着教练蹒跚学步的孩童，也有在冰面上翩翩起舞的少年。冰场一隅，还有不少全副武装的冰球运动员，冰面上凉意阵阵，但他们之间的对抗却是热火朝天，击球、滑行、对抗，一系列高难度动作行云流水一般。训练

间隙，冰球运动员们脱下头盔和厚厚的护具，露出一张张稚嫩的脸庞。虽然只学了四个月，今年7岁的王诺言打起冰球来已经有模有样。平时上学期间，他一周要来冰场上四节课，寒暑假和节假日则天天来报到。他的外公告诉记者，这里的软硬件都不错，每隔两小时就要进行一次清场处理，以保持冰面平整，确保训练安全。

正在场外等候女儿下课的徐先生告诉记者，全家人来万象城逛街时偶然发现了这个冰场，“女儿小时候在北方长大，对冰雪运动很感兴趣，所以就在这里给她请了教练学习。虽然我们家住浦东，但商场停车方便，还有不少咖啡馆，方便我处理工作、约见客户。”



图1：爱琴海购物公园的“空中马场”占地面积约2000平方米，除了训练场，还有马术课堂、养马区等区域。

图2：业态混搭、引入更多休闲娱乐项目，购物中心成了都市旅游新地标。

图3：小朋友在工作人员陪同下，近距离接触小马驹。

图4：穿上滑雪板，感受真实的加速度体验。

题图：（左）安藤忠雄设计的“光的空间”书店内景。（右）来商场顶楼当一回农场主，小朋友觉得新鲜有趣。（下）运用高科技造冰造雪技术，可以制造出可媲美自然环境的真冰真雪。

本版摄影
本报记者袁婧 视觉中国

■本报记者 周渊

生活在大都市的你，是否想过不出市区，就能体验一把当农场主人，甚至策马奔腾的乐趣？这般闲适的田园牧歌式生活，如今在购物中心就能实现了。记者近日走访发现，如今，开在购物中心顶层的有机农场、马场等新业态，不仅成为都市消费者的新宠，更一改以往商场经营中楼层越高客流越少的“痛点”，使得商场顶层也成为人流汇聚之地。

孩子的玩乐天堂 白领的解压良方

爱琴海购物公园顶层，有机农场和马场占据了这片巨大的开放式区域。

7岁的小女孩漂漂每周最期待的，就是到这里的传骑马术爱琴海骑士院上一堂马术课。这里的“空中马场”占地面积约2000平方米，除了训练场，还有马术课堂、养马区等区域。

走进马场，漂漂熟练地戴上头盔、穿上护具，跟着工作人员来到马房，亲昵地摸摸小马驹，而后来到训练场，在专业教练的陪同下上马练习。催动加速、躲避障碍、勒缰下马，完成这一系列动作后，漂漂还意犹未尽地给小马喂了一根胡萝卜。

上完马术课，漂漂和妈妈来到一旁的都市农场。这片占地4500平方米的有机农场，有数块分划好的农田，种植了不少农作物，更有专人负责耕种、打理了不少农作物，更有专业人士展示着不少水培植物、多肉植物，甚至还能近距离接触“萌萌哒”小白兔。

来这里当一回农场主，不仅小朋友觉得新鲜有趣，不少白领也将此视为解压良方。在附近工作的白领陈小姐对记者说：“能在闹市屋顶亲手种这么多种植物，是件挺酷的事儿，很有成就感。”闲暇时，她时常直奔来这里过一把园丁瘾，再下楼吃吃喝喝，工作压力能缓解不少。

漂漂妈妈孙女士对此也有同感。她告诉记者，陪女儿上其他兴趣课时，她只能玩手机消磨时间。但在商场里完全不一样，大人也有大人的玩法——漂漂上完马术课后，孙女士习惯在旁边的咖啡厅点杯饮料，既方便随时给孩子拍照，自己也能享受片刻休闲时光。对于更考验动手能力的农场体验课，漂漂喜欢约上小朋友一起玩。孩子上课时，妈妈们就相约健身、美容、逛街，不亦乐乎。

新商业模式的共赢

曾被视为贵族运动的马术，在人们印象中往往占地面积广阔，且大多选址在郊区，何以青睐寸土寸金的购物中心？

传骑马术爱琴海骑士院相关负责人庞迪告诉记者，他们曾进行过市场调研，发现马术推广的痛点之一就是往返路途遥远。入驻上海爱琴海购物公园之前，传骑马术已在北京、重庆的商业体成功试验了这种“空中马场”模式。“相比郊区，开在购物中心里的马场更容易吸引大家参与体验，也有利于马术运动的推广。此外，孩子上一次马术课，意味着家长至少要在商场停留1.5小时，我们作为传统商业形态的补充，和商场是共赢的关系。”庞迪说。

马产业在中国整体的高速发展，成为“空中马场”这一新商业模式的催化剂。来自国际马联的数据显示，今年2月，中国马产业的整体产值超过95亿元。越来越多人开始接触这项运动，还有一些学校开设了马术相关课程。在传统观念中，马术训练需要较大空间，设在商场顶层的马场能否满足训练需要？庞迪表示，马术训练并非越大越好，尤其针对青少年学习者而言，场地过大反而不利于教学互动。庞迪给记者算了一笔账，系统地学习马术课程，一年学费在三四千元，“省去了往来郊区所付出的时间成本，开设在爱琴海这类新型购物中心的优势更加明显。”

“空中马场”带来的是有温度的马术教育，除了学习技能之外，还有助于提升综合素质。比如在马术课堂，专业的小班教育会向孩子们传授马术的理论知识 and 基本礼仪。打理马匹也是必修课，在与马匹交流的过程中，培养孩子的爱心和责任感。

“生活在城市里的孩子从小被高楼大厦所包围，有这样的‘空中马场’和农场让他们接触大自然，我们作为家长很支持。”孙女士告诉记者。

从购物中心到 “城市里的旅游目的地”

当商业、体验、景观三者完美融合，城市商业综合体无疑会指向城市里的旅游目的地。翻阅新近上海城市指南与游玩攻略，不难发现，包括爱琴海购物公园等不少购物中心已被纳入城市特色旅游路线之中。业内人士指出，这类新型城市商业综合体将文化体验融入商业，给消费者以新消费、新体验，“购物+旅游”释放的叠加效应，也将助推打响上海“四大品牌”。

爱琴海购物公园和万象城所在的闵行区，已敏锐地嗅到了这一新机遇。在今年上海旅游节期间，闵行区经委、闵行区商务委、闵行区旅游局整合众多城市商业综合体内的休闲旅游体验项目，牵头组建了闵行城市商业综合体休闲旅游发展联盟。首批联盟成员爱琴海、虹桥天地、七宝万科、万象城、怡丰城等商业综合体各具特色，打破了“千店一面”的传统商业格局。今后，各成员单位将对标旅游景点的标准化建设，进一步加强集聚效应、增强服务品质，为市民游客呈现更多更好的旅游服务体验。

业态混搭，购物中心呈现多种生活场景

■本报记者 周渊

当慢行的老人、玩耍的小孩、行色匆匆的上班族都能在一个空间中和谐共存，一幅幅富有生活气息的画面构成了购物中心的全新样貌。

跨界创意策源地 营造全客群生态圈

拍照、看书两不误的沪上最美书店“光的空间”新华书店，融商业与艺术于一体的明珠美术馆、适合全家人四季畅玩冰雪的智派冰雪乐园……在应对电商冲击的过程中，上海实体购物中心在创新业态，打造沉浸式消费体验上也闯出一条新路。爱琴海购物公园里驻扎着各类文艺范儿十足的新业态，更因此成为市民津津乐道的网红商场。

自爱琴海购物公园开业以来，位于七层的智派冰雪乐园就常常人满为患。因其大小孩皆有得玩的全客群属性，这里吸引了大批以家庭为单位的消费者。记者探店时正是一个周六的下午，李女士和闺蜜相约，分别从徐汇区和普陀区前往“爱琴海”汇合。两位爸爸带孩子进冰雪乐园玩耍，两位妈妈则相约逛服装店、喝下午茶。“孩子们从小没怎么见过雪，能在家门口玩雪还是挺新鲜的。我们已经光顾好几回了，周末在这里待一整天也不错。”李女士说。

现场工作人员告诉记者，这里的室内冰雪乐园占地3000平方米，运用高科技造冰造雪技术，可以制造出可媲美自然环境的真冰真雪，冰雪的厚度平均能达到30厘米。除了堆雪人、打雪仗、冰滑梯等常规项目，还有雪地飞碟、荧光高尔夫、冰雪村落和树屋等特别的玩乐项目。

爱琴海购物公园的另一大网红——由国

际建筑大师安藤忠雄打造的“光的空间”新华书店，自开业以来就受到沪上文艺青年们的热捧。在这里，老牌的新华书店摇身一变，以打通的书架设计、可以仰望星空的“心厅”等创意细节营造立体化的文化体验。书店不仅满足“外貌协会”的审美需求，其大数据选书、精细书架管理、多维度互动体验等新技术，也为爱书人提供了更多便捷。

走出爱琴海大门时，这一55万平方米的新型商业综合体已完全笼罩在夜幕之下。门口的海上世界音乐喷泉已亮起绚烂的灯光，配合水下LED灯光和各种乐曲，这片水域面积达5000平方米的大型喷泉呈现了一场震撼的水舞秀。记者注意到，驻足观赏的人群中，既有进出购物中心的消费者，也有周边居民，老人闲坐、孩子嬉戏，构成了一幅其乐融融的生活场景。