

天津西青大悦汇一周年 讲好“向上送新”背后的深度运营逻辑

一个商业项目凭借初入市场时自带的新鲜感、话题效应获得客流红利并不难，难的是在竞争激烈的新消费时代，如何保持长期效应，让“常逛常新”成为常态，从而实现后期的稳定经营与开拓创新。

对于这一课题，已经开业运营一年的天津西青大悦汇在精细化运营、品牌焕新、内容输出这些维度上给出了标准答案。

2023年12月30日，天津西青大悦汇正式开业亮相，首日客流突破12.1万人次，首日销售突破1419.8万元，微博同城话题榜/抖音/微信/小红书话题讨论度飙升持续霸榜总曝光突破8300w。运营一年以来，天津西青大悦汇以高频次营销活动、持续焕新品牌矩阵以及三大友好理念多线并行，持续丰富消费场景，已实现累计客流超1000万人次，销售额超7.5亿元，成为区域客群不可缺少的“第三生活空间”，实现了新项目践行长期主义、精细化运营的成功变身。

如今，恰逢项目开业一周年，本文将立足一周年庆典新玩法，并复盘天津西青大悦汇过去一年的运营打法，深度剖析这座购物中心是如何从一座新开商业体进阶成为注重体验感、社交感、品质感的商业空间？如何渗透到消费者的现实生活场景，营造专属的商业仪式感？如何在历经开业红利期后，依旧持续输出品牌价值？

一周年庆典即将启幕 持续制造项目声量

从一座新开商业体进阶成为注重体验感、社交感、品质感的商业空间，营造专属的商业仪式感，在持续输出“三大友好理念”、与消费者共创全新生活方式的过程中，天津西青大悦汇的一周年庆典即将启幕。

本次周年庆活动期间，天津西青大悦汇将围绕“one乐无限·大放壹彩”的主题，在引入、共创、原创等多个层面展开积极探索，融入全民IP、互动NPC、儿童剧、戏雪、盲盒等元素，为消费者带来源源不断的惊喜。

12月28日，全民热爱的奥特曼IP落地天津西

青大悦汇，穿越时空的冒险之旅宇宙英雄赛罗天津首展将与消费者见面，还有赛罗奥特曼见面会以及多场奥特曼对战演出，即将精彩呈现。

天津西青大悦汇还与橙乐园联合打造了首届戏雪节，其中将会有奇趣童话王国、沉浸式冰雪乐园、冰雪大冒险等多种趣味刺激玩法在A馆户外星舟广场一一呈现。同时，还将在B馆1层中庭免费开放室内超大萌宠乐园，欢乐无极限。《爱丽丝梦游仙境之泡泡王国》儿童剧、NPC互动、随机舞蹈、新年庆典等一系列欢乐活动也将接连上演，与消费者共同庆祝一周年。

此外，周年庆期间，天津西青大悦汇还将诚意升级，带来优惠满减、抽奖、返券等多重福利，波司登、ecco、UR、DJI大疆等品牌特惠、商品直降，黄金满2000减150、运动类400团500、数码满1000减100，会员全场消费满500返100元无门槛券、零售5倍积分、餐饮10倍积分等，以及会员惊喜福利超级盲盒墙幸运大奖，进一步推动消费热潮。并于周年庆期间与近邻友商联动，届时，宜家天津中北商场将送出10000个冰激凌同庆大悦汇一周岁生日，强强联合实现商圈聚合。

全面焕新品牌矩阵 构建差异化消费场景

如何读懂区域内的消费者，并结合当代消费趋势，让商业体始终保持生命力，是项目始终关注的命题。

为迎合属地客群的喜好与需求，天津西青大悦汇与消费者积极对话的方式之一便是不断重塑产品结构。今年以来，项目在品牌调整上仿佛按下了加速键，这样的调改速度，不仅快速获得市场反馈，及时为消费者带来符合口味的新鲜门店，还能给予入驻品牌适应与洞察当地商圈的时间和调整经营策略的空间。

具体而言，天津西青大悦汇完善商圈内缺失的业态品牌，调整餐饮、零售、休闲娱乐、儿童亲子、生活方式等业态结构，甄选各个品类的头部品牌、特色品牌，全力创新差异化品牌特色，直面区域客群消费痛点。

在餐饮业态上，天津西青大悦汇根据现有品牌矩阵，以及周边竞品的品牌内容进行对比，找到需要补足的点和可能的差异化，着手调整带动商场活力的餐饮业态，对餐饮品牌矩阵进行全方位的升级，例如引入全新“喜马拉雅风格”的海底捞、日本高人气回转寿司品牌寿司郎华北第二家门店、烤鱼天花板鱼酷烤鱼、地方特色火锅许府牛火锅、人气中餐谷味多、热门新疆菜赫斯提娅、国内人气精品咖啡MANNER COFFEE区域首店以及阿香米线、泸溪河等高品质、高热度餐饮品牌，打造美食聚集地，塑造差异化标签，让消费者有更多品质用餐选择。

在零售方面，天津西青大悦汇顺应“颜值经济”的行业趋势，在美妆、服饰、黄金珠宝等业态发力，引入美妆集合店MU悦上区域首店、樊文花、梦乐园等品牌，满足年轻客群对时尚潮流的追求，提升区域商业时尚度，重塑“悦己”消费新场景，以更加前沿的商业内容，与潮流时尚的年轻人和注重生活品质的城市中产接轨。

儿童亲子业态上，天津西青大悦汇洞察区域家庭客群对于亲子陪伴、兴趣娱乐、素质教育等方面的需求，持续优化儿童亲子品牌矩阵，全新引进了大型室内家庭娱乐中心SAFARI非洲探险主题乐园、石头音乐学校、魔法学院、UNDER ARMOUR KIDS等，围绕儿童的吃、穿、教、娱，丰富亲子体验娱乐氛围，满足不同年龄段孩子的玩乐需求，打造一站式遛娃圣地。

在文体娱和生活方式品类业态上，天津西青大悦汇致力与消费者共创全新生活方式，不断丰富商圈内娱乐体验、社交互动等业态，弥补了商圈缺少娱乐方式和夜生活的空白，带给区域客群更多元化的运动、娱乐、社交、夜生活体验。天津西青大悦汇引进了专注于女性第三空间的W+普拉提、小卓健身、网鱼电竞、碰碰捌自助台球棋牌等品牌，并延长部分品牌营业时间，为消费者提供了不同场景感和更多开放性的社交选择，也让项目整体更具品质感和松弛感。

新的品牌矩阵不仅为消费者带来了新鲜多元的购物体验，还将带动区域商业模式创新和消费升级，丰富城市消费活力。众多人气优质品牌先后亮相，足以见得西青大悦汇在稳场运营上孜孜不倦的努力，以及对品牌的号召力、影响力。积极吸纳首店、引入新店、运营好店，既巩固了项目在城市商业中的地位，也引领城市消费水平完成了一次量与质的双提升。

扎根属地客群需求 营造大商圈生态循环

一座购物中心要成为一个标杆，不仅要读得懂顾客，还要与区域商圈以及城市的发展保持同步。在中北镇扎根深耕的天津西青大悦汇，已不再是这个商圈的新生儿，其在业态布局、场景打造、服务优化等维度上的进阶表现或将为行业带来新的思考角度。

2025年，天津西青大悦汇将秉持初衷，扎根属地客群需求，定位社区型购物中心，从在地客群实际需求出发，更全面地满足在地客群的消费需求，不断探索商业运营创新的特色发展之路，推动城市规划和商业发展新模式，赋予城市新的活力。

在全面规划升级中，天津西青大悦汇还将重点进行商户资源联动，秉持创新与服务理念，在重大市场营销节点中扶持商户、与品牌共创，稳定经营，引导城市潮流风向，不断挖掘商业与品牌共同发展的多种可能。

同时，在服务品质上全面升级，持续输出宠物友好、亲子友好、运动友好三大友好理念，提升物业基础服务，传递更多情绪价值，通过丰富多元的品牌业态、活动运营和内容输出，让商业体围绕年轻客群、家庭客群、亲子客群等不同人群的需求，呈现出更多文化、艺术、体验的融合，形成自身独特的亮点和记忆点。

天津西青大悦汇还将与商圈内的新城市中心、宜家、酒店公寓进行联动合作，打造中北镇商圈的客流生态循环，在持续合作中实现价值共赢，与商圈共同成长共同发展，共赢流量。

通讯员 满晓丹



持续输出优质内容 与消费者建立情感链接

面对消费者日益增长的多元消费需求，如注重体验、热衷打卡、追求情绪价值等，购物中心通过创意营销活动为消费者提供更具品质化和个性化的消费体验。在一周年庆典的多元玩法中，已然能看到天津西青大悦汇在丰富消费体验上的层层赋能，而过去一年里，天津西青大悦汇更是深入解构消费体验的多维度触点，致力与消费者建立起深刻的情感共鸣，从而产生长期的吸引力。

紧跟潮流趋势，打造具有话题度的潮趣内容和营销活动，不仅能抓住圈层消费者的喜好，在新潮体验中产生消费裂变和选择印记，同时兼具社交属性和沉浸式体验则更能助力项目成为消费者心仪的“第三生活空间”，引领区域消费品质升级。

从IP首展首秀、文化节、创意市集到聚焦宠物友好、家庭亲子陪伴、生活方式变革，天津西青大悦汇一直用好的营销内容讲出好故事，调动消费者情绪价值，与参与者建立情感共鸣，提升商业文化属性，强化潮流体验氛围。与此同时，天津西青大悦汇在输出多元化内容的节点配合营销折扣活动，让消费者也能享受到优惠福利，以此形成独家记忆点。

如今各种类型的IP展览都是购物中心营销活动的重头戏，天津西青大悦汇也不例外。开业之初，恰逢春节期间，天津西青大悦汇携手知名IP「我不是胖虎」带来「肥龙胖虎喂喂奇遇记」龙虎呈祥华北首展，龙年生肖、潮流IP、中式美学的结合，5大互动体验承载天津文化；今年6月，天津西青大悦汇引入宫西达也「我是霸王龙」诞生20周年特展天津首展，在展区内结合绘本故事情节打造了2.5米霸王龙装置、雷奇剧场、红果子树林、多媒体蹦床及星空下滑梯等多个儿童参与场景，吸引众多亲子客群前来打卡，为消费者带来全新的视听和游戏体验。此外，还有蜡笔小新主题快闪店「请来我家做客噢」天津首站，现场100%还原野原家独栋别墅建筑，推出了200+正版周边产品，吸引了大量家庭和动漫爱好者前来消费打卡、互动体验，销售及客流实现双引爆。开业一年以来，天津西青大悦汇通过引入IP展，赋能物质消费以外的更多情感追求，使得消费者加速形成对项目的深刻记忆，助推项目成功出圈。

如今，艺术文化融入商业，已经成为新消费时代商业地产突围的新路径。天津西青大悦汇已经成为消费者感知传统文化魅力、体验艺术氛围的重要空间载体。今年3月，春日来临，天津西青大悦汇举办首届大悦汇风筝节，邀请国家级风筝文化大师与风筝爱好者相约见面会，共话文化传承。中秋期间，项目举办唐潮悦SHOW场——大唐沉浸式视听盛宴，国风游园、警花巡游、歌舞表演和华裳走秀轮番上演，



为亲子家庭、国风爱好者带来了一场大唐沉浸式视听盛宴和趣味互动体验。此外，天津西青大悦汇还在嗨新节民谣专场演出中呈现了一场独特的音乐盛宴，微风广场中的风动装置随风摆动，作为舞台背景将音乐会氛围拉满，形成西青大悦汇独有的品质生活标签。天津西青大悦汇深知，艺术文化感知在于生活本身，让消费者真正地融入其中、参与进来，才能让艺术文化绽放出时代华彩，才是商业空间与艺术文化真正的融合共生。

随着年轻人对宠物的热爱与需求增长，养宠人数不断上升，天津西青大悦汇一直贯彻落实“宠物友好理念”，细心关注养宠客群的社交娱乐需求，特别策划“汪喵的专属挥爪派对”活动、汪星人选美大赛、萌宠义卖市集、天津领养日活动、Have Dog首届柴犬吵架大会等丰富有趣的萌宠活动，让宠物更自在融入社群文化，为爱宠人士营造轻松、温馨的专属社交欢聚空间，与爱宠人士建立起情感连接和价值共鸣，加

深爱宠人士的情感归属感，大大增加了客户黏性，延长了停留时间，让天津西青大悦汇“宠物友好”的标签深入人心。

亲子经济不断升温，成为释放消费潜力的新增长点。天津西青大悦汇基于对区域家庭客群的需求解构，持续升级“亲子友好理念”。今年以来，天津西青大悦汇打造怪有趣悦剧场，通过创新形式将舞台搬进购物中心，逛街遛娃的同时欣赏系列经典剧目；还特别策划大悦萌娃摊玩派对—儿童跳蚤市场等活动，开启萌娃欢乐时光，聚焦亲子家庭客群，为其打造与孩子共同玩、学、互动的沉浸式、个性化亲子体验活动，推动亲子高质量陪伴，激活商业氛围。

当下，多样化的运动已经成为都市消费者中“长青”的生活方式。在地缘文化、自然生态与商业创意的碰撞下，天津西青大悦汇B馆户外全新打造的“在此悦动”主题运动街正式落地，近3000㎡场地，涵盖跳远、跳绳、数格子、走钢丝等共计9种运动休闲活动场地，为广大消费者提供了户外运动空间。同时还举办BDS世界青少年街舞大赛天津站、安路跑团、随机舞蹈等多元活动，与消费者共创绿色健康的生活方式，传递运动友好理念，打造运动社交体验，不断拓展生活场景的外延。

在多元活动内容、生活方式理念输出的同时，天津西青大悦汇还希望通过高频次的SP活动为消费者带来更多优惠福利，强化消费习惯，建立消费黏性。除了大悦嗨新节、大悦疯抢节之外，天津西青大悦汇还策划了年中折扣季、运动季、开学季、内购季等SP活动，推出满减、团购等折扣福利，以最大诚意回馈消费者，激发消费热情，拉动场内销售转化。

此外，作为扎根中北镇商圈的社区型购物中心，天津西青大悦汇深知会员深度运营的重要性，从会员需求出发，精准匹配消费需求，贴心会员服务，打造项目独有的私域流量池。今年以来，项目策划了周三会员日、超级粉丝节等一系列会员专属活动，并优化多倍积分、积分兑礼、积分抽奖、会员停车等专享礼遇，激发会员群体的到访率，为会员带来更为贴心的服务和优质购物体验，不断强化消费者对会员身份的认同，扩增会员基数、提升会员黏性并大幅提高会员消费，形成流量闭环。

在PR+SP双重活动的加持下，西青大悦汇频繁进入消费者视线，强化消费记忆，在与区域客群共建新生活的方式同时，以SP活动带来更多优惠，回馈消费者，强化区域客群的消费黏性，不断强化项目在消费者心中的潮流引力，让其作为区域客群同频潮流据点的图景愈发清晰。

结语

回顾过去一年，天津西青大悦汇展露出的营销创新、品牌焕新以及商业理念革新，都带有强大的生命力和突破力。其背后所积淀的操盘能力、运营能力以及创新能力，正成为其新引擎，以匠心之姿打造出更多的商业美好，助力中北镇商圈以及城市商业提质升级。

可以预见，更多的惊喜与可能将会在天津西青大悦汇诞生，为属地客群构筑起更多对美好生活的无限憧憬，成为城市商业蓬勃发展的风向标，值得持续关注。