

万州：新商圈激活新消费

重塑“一江两岸”商业格局

长江之畔，万州江南CBD核心地带，一座总建筑面积达25万平方米的商业综合体正强势崛起，为城市消费注入全新动能。2026年元旦，长江之星购物中心正式开门迎客，截至目前，累计客流量突破150万人次，总销售额超5000万元。该购物中心以“首店经济+文化场景+跨界体验+艺术美学”的创新模式，填补了江南高端商业空白，重塑了“一江两岸”商业格局，为区域经济高质量发展注入强劲动力。

破解两岸失衡

森奢定位填补高端空白

“以前买设计师品牌得跨江去老城区，甚至远赴重庆，现在下楼就能挑选，太方便了。”家住江城一品小区的刘女士，在购物中心一家近300平方米的设计师品牌女装集合店挑选过年新装。货架上，6家风格各异的独家设计师品牌服饰整齐陈列，从通勤正装到休闲潮牌一应俱全，覆盖多元消费需求。

“开业后，不少顾客反馈‘家门口就能买到心仪的设计师品牌’，这种便捷性让门店快速积累了大量忠实客户。”门店负责人王伟透露，该店销售额不仅远超预期，更显著高于品牌在老城区的同期门店业绩。他坦言：“江南的客群潜力与商圈精准定位，是我们选择入驻的核心原因。”

这一消费场景的转变，正是长江之星购物中心落地的初衷。“万州商业长期存在‘一江两岸’发展不均衡问题。”海成长江之星招商运营总监罗鹏表示，近年来江南常住人口持续增长，高端住宅、写字楼、政务配套不断完善，但商业配套的滞后，让区域居民不得不“跨江消费”，高端商业需求长期得不到满足。

作为江南CBD首个高端商业综合体，长江之星购物中心以“沉浸式森奢购物中心”为核心定位，构建与传统商圈差异化的消费生态。项目总建筑面积约25万平方米，其中购物中心面积达6万平方米，整合零售、餐饮、娱乐、亲子、金融、高端酒店等多元业态，既引入茶颜悦色、奈雪的茶、麦记牛奶公司等首进万州的潮流品牌，也吸纳光明眼镜等本土特色商户，形成“首店经济+本土特色”的互补业态组合。目前，商场已签约入驻国际国内品牌及本土特色品牌200余家，其中西南地区首店20家，AI智能导览等科技场景已投入使用，夜间经济集聚区初具规模。

在场景运营上，购物中心尽显匠心。室外500平方米的3D大屏滚动播放万州城市风光与品牌



长江之星购物中心人气爆棚。

宣传短片，成为江南标志性视觉地标；中庭高达10米的智能互动大屏，支持消费者触摸互动与光影特效联动，成为社交媒体上的热门“打卡点”；开敞式商业街区植入大量绿植景观，木质休憩座椅与景观喷泉错落分布，打造出“一步一景”的沉浸式休闲空间。

“我们希望消费者来这里，不仅是购物消费，更能享受休闲、社交、文化体验，让商圈成为城市生活的延伸载体。”罗鹏说。

首店经济发力

多元体验点燃消费活力

餐饮区，食客有序排队；服饰区，店员细致搭配新款；亲子游乐区，欢笑声此起彼伏……走进长江之星购物中心，各业态人气爆棚，涌动的消费热潮背后，是首店经济的集聚效应与多元体验的强大吸引力。

作为首进万州的特色餐饮品牌，会食寿喜烧自入驻以来客流量持续攀升。“原本担心首进万州会有市场适应期，没想到开业第一天就排起长队。”门店负责人蒲大松难掩兴奋地说，购物中心不仅为品牌带来稳定的线下客流，还提供线上推广、节日活动联动等全方位运营支持，帮助品牌快速融入本地市场，获得万州消费者的广泛认可。

潮流茶饮品牌茶颜悦色、奈雪的茶门店前，同样排起长队。“以前想喝正宗的茶颜悦色，得特意坐高铁去重庆主城，现在万州也有了，随时能喝到心仪饮品。”年轻消费者王女士手持刚购买的饮品，边逛边向同伴分享体验。

首店经济的蓬勃发展，离不开精准的客群定位与科学的业态布局。长江之星购物中心聚焦年轻消费群体与家庭客群的核心需求，构建“餐饮+零售+娱乐+亲子”的多元首店业态矩阵。除潮流餐饮和高端零售外，购物中心还引入口袋屋、疯狂派对城等亲

子娱乐首店，打造丰富的互动体验场景，让家庭客群“愿消费、留得住”。

一个个首店的火爆运营，不仅为万州消费者带来全新的消费体验，更以点带面形成强大的消费集聚效应，持续点燃区域消费热情。

重构消费版图

从跨江购物到家门口打卡

“以前周末带孩子出门，要么去江边散步，要么去老城区的游乐场。现在这里设施齐全、环境舒适，孩子能玩一整天，我们也能顺便购物吃饭，一家老小都能找到乐趣。”家住附近的罗女士，正带着6岁女儿在游乐城玩耍。她告诉记者，自长江之星购物中心开业后，她已成为这里的“常客”，每周光顾三四次。

罗女士的消费习惯转变，是商圈辐射效应的生动体现。长江之星购物中心的开业，改写了江南居民“跨江消费”的历史，让“家门口消费”成为现实。记者走访发现，不同年龄段、不同消费需求的市民，都能在这里找到专属的消费场景：年轻消费者穿梭于各大品牌门店，挑选时尚服饰与潮流饰品；家庭客群围坐餐饮街区，品尝美食、畅谈家常；年轻人与亲子家庭聚集在娱乐街区，享受互动游戏带来的欢乐。

对于上班族而言，商圈的便捷性更具吸引力。家住长江之星小区的张红，在购物中心应聘了服装销售岗位，实现了“上楼回家、下楼上班”的理想生活状态。“不用远途通勤，下班就能逛街购物，这种便捷的生活圈，让日子过得更有活力。”张红说。

长江之星购物中心的吸引力，不仅局限于江南，更辐射至万州全城及周边区县。而多元营销活动进一步放大了这份辐射力，吸引更多市民与周边游客。

“听朋友说万州新开了一个大型商圈，品牌多、业态全，特意

开车从云阳过来打卡。”市民刘军告诉记者，他和朋友早上九点从云阳出发，十点抵达商场，已经逛了三个小时，买了衣服、喝了奶茶，还吃了自助烤肉，体验感特别好。

数据显示，开业至今，商场累计客流量突破150万人次，总销售额超5000万元，持续领跑区域商圈。

能级持续提升

赋能区域经济高质量发展

“长江之星购物中心作为万州CBD核心服务消费集聚区，不仅填补了渝东北文化时尚、健康体育、艺术体验等领域的高端服务消费空白，更重塑了‘一江两岸’的商业与服务消费格局。”万州区商务委相关负责人表示，商圈依托万州交通枢纽优势，有效辐射开州、云阳等渝东北区县，显著提升了区域服务消费能级。

在就业带动方面，购物中心已为社会提供近2000个就业岗位，涵盖零售、餐饮、服务、管理等多个领域，既解决了部分本地居民的就业问题，也吸引了不少在外务工的年轻人返乡就业。“以前一直在重庆主城工作，听说家乡新开了大型购物中心，就回来应聘了导购岗位。现在工作稳定，还能照顾父母，特别满意。”某品牌服装店员工小李说，身边不少朋友也因这个购物中心的开业，选择回到万州发展。

商户的稳健运营，离不开政企联动的坚实支撑。开业初期，购物中心已入驻商户急需招聘员工，其中餐饮、零售、亲子等业态的用工需求尤为迫切。为破解商户用工难题，万州相关部门迅速与商场联动，举办专场招聘会，开展“送岗上门”服务。招聘会当天，共吸引1218名求职者到场咨询应聘，累计收到简历604份，初步达成就业意向193人，为商户快速落地、正常运营提供了充足的人力保障。

谈及未来发展，罗鹏表示，购物中心将持续优化业态组合，进一步丰富消费供给，引入更多优质品牌与特色业态，同时不断升级服务品质，完善配套设施，提升消费者的购物体验，努力将其打造成为万州文旅消费的重要节点。

据了解，下一步，万州将继续以建设区域消费中心城市为引领，持续支持优质商业项目创新发展，不断优化消费供给、提升服务品质，全力打造高品质消费目的地，为万州建设重庆重要城市副中心注入更为强劲的动力。

□本版文图由重庆三峡融媒体中心提供