

2025年9月21日  
星期日  
乙巳年七月三十  
第10665期  
总第11179期

今日4版

- 中共贵港市委主管主办
- 贵港日报社出版
- 国内统一连续出版物号:CN 45-0013
- 新闻热线电话:0775-4523735 13807858011

# 贵港日报

GUIGANG RIBAO ZHOURI TEKAN

周日特刊



贵港宣传微信



贵港新闻网



贵港新闻网抖音

## 年轻人与城市的双向奔赴

陆颖敏

刚刚过去的暑假，贵港不少实体店人气火爆。这阵重返实体店的风潮，不仅是消费行为的变化，更折射出年轻一代生活方式与城市商业生态的悄然转变。

曾几何时，在算法编织的信息茧房里，我们习惯了被推送、被推荐、被种草。电商的便利性、价格优势让网购成为年轻人消费的主流选择。如今，他们为何愿意重新推开通往实体店的大门？

究其原因是消费动机的深刻变化。年轻人走进实体店，不再仅仅为了买东西，更是为了体验生活。试衣间的即时反馈、文创产品的独特设计、手作烘焙的现场香气，甚至只是店内布局带来的氛围感，都构成了屏幕无法替代的沉浸式体验。与此同时，实体空间也逐渐成为社交新场域——约朋友一起逛街、参加市集互动、在小红书推荐的店里打卡拍照……消费行为被赋予更强的社交属性和情感价值。

从更深层次看，实体店的回归是对“附近”的重新发现。在即时通信让远方触手可及的今天，年轻人反而开始珍视线下的真实连接。新开的临街书店、商场里的潮玩店、转角处的咖啡小馆，这些实实在在的空间让他们重新建立起与社区、与城市的情感纽带。这种对“附近”的回归，不是怀旧，而是要在数字时代重新找回生活的现实感。

这一趋势也反向推动了本地商业的迭代升级。不少商家开始侧重打造“场景营销”，例如引入主题快闪店、推出手工DIY活动、增强店铺美学设计等，试图把卖东西的场域变成提供记忆的空间。贵港近年来涌现出的特色书店、复合型餐饮等，正是应对新消费需求的积极尝试。

值得注意的是，这股潮流也在重塑商业本质。当年轻人把实体店当作社交空间、文化场所、体验基地，而不仅仅是购物场所时，商家不得不重新思考价值创造的方式。贵港本地涌现出的众多特色店铺，正是通过打造独特的场景体验、提供情绪价值、传递美学理念，才赢得了年轻人的青睐。这意味着，未来的商业竞争将不再只是价格的竞争，还有意义和体验的竞争。

然而，要维持这股热潮的生命力，还需要更多制度性创新。商业综合体需要打破千店一面的固局，给予特色店铺更多成长空间；城市规划应当注重商业生态的多样性，为小型创意店铺提供生存土壤；商家更需要摆脱短期流量思维，真正沉下心来打造值得消费者停留的内容。

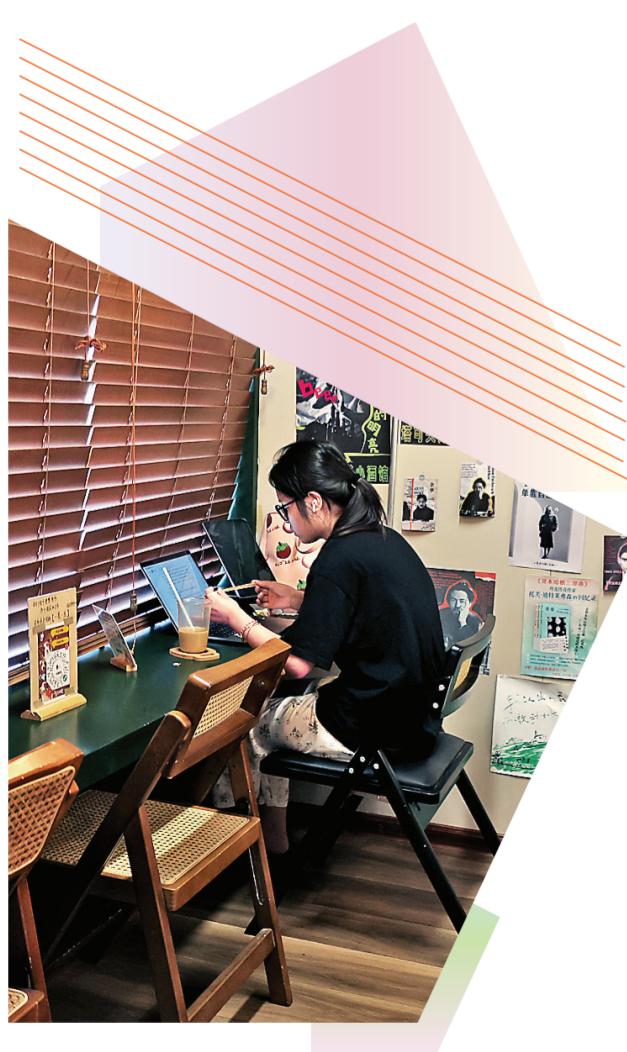
这个周日，或许就有不少年轻人又在某家店里相遇。他们选择的不仅是商品，更是一种可视、可触、可感的生活。这是年轻人与城市的双向奔赴。

◆周日时评◆

zhouri shiping

## 走出「云端」，重返实体，解码年轻人的消费新潮

文/图  
全媒体记者  
陆颖敏



8月31日，一名年轻人在一稚书馆自习。



消费者在一稚书馆内翻阅书籍。

“在网上买东西‘踩雷’，太多次了，还是来实体店能摸到实物、看到品质，跟朋友一起逛街也更开心。”贵港市城区一商超内，“00后”市民小李这样对记者说。

曾几何时，网购是年轻一代的绝对主场。如今在贵港，越来越多的年轻人选择走出“云端”，重回实体店，拥抱真实生活。他们不仅满足于便捷的比价与送货上门，更渴望沉浸式

### 为情绪价值买单成消费趋势

“有名侦探柯南最新的‘谷子’吗？”  
“有没有原神的‘谷子’？”

8月31日下午，贵港吾悦广场的优玖潮谷店，不少年轻人正在店内专心挑选心仪的“谷子”。这里从小卡、立牌、徽章，到手办、漫画、毛绒玩具、书籍等应有尽有，价格从10元到100元不等。

“谷子”来自英文“goods”的谐音，通常指游戏动漫等IP周边产品。与“谷子”对应，购买这些商品的行为通常被称作“吃谷”。

“来店里的基本上是‘00后’的年轻人，相比于线上购买‘谷子’，线下能够进行面对面交流。”店主罗春园一边整理摆满桌子的“谷子”一边告诉记者，每逢周末，店里的顾客是工作日的两倍。这些顾客热衷“吃谷”、集谷、换谷”，建立起基于拥有“谷子”的共同兴趣爱好的社交联系。

为什么年轻人爱“吃谷”？

“‘谷子’是我们所热爱动漫、小说和游

戏角色的实体化，能够提供情绪价值，买到自己喜欢的角色的‘谷子’，心里感觉很满足、很幸福。”25岁的资深“吃谷”爱好者刘女士告诉记者，“吃谷”就像是一种仪式感，每次消费仿佛又回到看动漫和玩游戏时的欢乐时光，尤其是集齐成套的产品后会很有成就感。

刘女士自高中时代就喜欢上了“吃谷”，平均每月“吃谷”一次，单次消费不超过30元。工作后有了自己独立支配的资金，她“吃谷”频率上升为每周一次，最高单次消费100多元。“工作压力大的时候，我都会来逛‘谷子’店，买一些海报、小卡或盲盒等，能让自己舒缓一下压力，放松心情。”刘女士说。

像刘女士一样，16岁高中生覃献英也是“谷子”爱好者。他拥有100多件不同动漫和游戏角色的“谷子”，是同龄“吃谷”爱好者中的“谷子”大户。

“我想要的‘谷子’终于上货了，这趟没白来。”商品架前，覃献英手上拿着两个原神的

### “书店+咖啡+烧烤”混搭风掀起消费新浪潮

从2021年4月正式挂牌营业开始，一稚书馆已走过4年的时光。一开始，书店凭借“书店+咖啡”运营模式和复古的文艺氛围在网络上小范围走红，后因市场冲击，一度陷入困境。今年4月，书馆老板廖珮西决定向多元化、综合体发展。

“我们希望客人在这里不只停留一杯咖啡的时间，而是有多元化的体验和精神上的满足。”廖珮西说，书馆在“书店+咖啡”的模式上，新增了烧烤业态。每天10:00至19:00为噤声状态，客人可以在一楼开阔的环境内阅读、聊天、品尝本店的特色咖啡饮品，也可以在二楼的安静区自习。19:00至22:00则切换成微醺模式，客人可以跟朋友在店内品尝烧烤、喝酒聊天，“业态混搭”带来的多元化体验成为年轻人

### 服务多样的实体店成为年轻人游逛的首选地

平板和手机，再试试各种新出的小配件和家居用品，每次来我都能逛很久。”“95后”市民高先生是小米之家的常客。他说：“线下服务细致入微的感觉和带来的愉悦是我选择实体店的主要原因。”

围绕吸引提升消费者逛店体验，庞永发下了功夫，将咖啡店打造成“咖啡+宠物+创意打卡空间”的综合体店铺，还举办音乐会、桌游互动和职业交流等多元化社交活动，吸引了不少年轻消费者，单日最高峰时段人流量达100多人。

9月3日19时40分，到市城区荷城路的山姆优选店的顾客逐渐多了起来。“这是我第三次来山姆，我更喜欢和家人一起逛商场。”短短15分钟内，李女士的购物车已经装满。她说，相比于线上购物，实体店有诸多优势，一是即买即得，二是不需要支付运费，三是可以现场验货，查看商品是否有瑕疵。

“准备开学了，爸爸妈妈答应给我买新手机和电脑。”9月4日，贵港世界广场的小米之家专卖店，18岁准大学生小雪正在试机。“我对电子产品了解不多，更愿意来店里，现场了解。”体验后，小雪挑选了一款心仪的手机和一台电脑。

晚上，小米之家店内顾客逐渐增多。在导购员的指引下，许多年轻人在体验智能家庭屏、智能家居等产品。“先体验最新款的电脑、

的购物体验、即时性的满足感和面对面的社交互动。小李的观点代表了不少同龄人的想法——实体店不再是购物的备选项，而是追求品质与体验的优先选择。

“谷子”，喜悦之情溢于言表。他喜欢和朋友结伴到店里选购，一起交流“谷子”的做工是否精细、线上线下价格对比等，父母对他的小爱好也表示理解。“每次看到喜欢的‘谷子’，心情都会莫名其妙好起来，让我感觉很放松、很治愈，最重要的是线下即买即得，价格跟线上差不多，而线上还要等预售。”覃献英说。

年轻人对产品和服务情绪价值的要求折射出消费者对高品质生活和幸福感的追求，反映出社会文化和消费观念的变化。

除了多种多样的“谷子”产品，该店还贴心地为消费者准备了免费的休息区、“谷子”拍照区和留言本；消费者可以在休息区画画，优秀的画作可以在店里装裱展出；店铺还会根据消费者在留言本上的信息及时更新和补充“谷子”，满足消费者的购物需求。这些情绪价值的提供，让优玖潮谷成为贵港众多“谷子”爱好者的聚集地，越来越多的消费者愿意为情绪消费商品买单。

追求的新浪潮。

市民陈甘雨就是这股新浪潮的敏锐洞察者。书馆开业以来，陈甘雨每周都到店里做客。“我经常到店里体验阅读、自习、品尝咖啡，这些服务让我从繁杂的工作中抽离出来，享受身心的放松和宁静。”陈甘雨表示，咖啡豆浓郁的香气萦绕整个书馆，环境安静又舒适，他愿意为这种能够带来心灵慰藉的服务买单。

刚入职不久的小高则更喜欢在书馆内阅读。她告诉记者，在碎片化信息时代，她更喜欢通过阅读的方式提高专注力和补充新知识，给自己的大脑充电。

廖珮西介绍，自开业以来，书馆仅在小红书平台就累计曝光近15万次，平均每月营收达8万元。

### 服务多样的实体店成为年轻人游逛的首选地

正如受访者刘女士所言：“屏幕上的点赞，终究比不上见面时的欢笑。”年轻人重返实体店，归根到底是重返一种真实的生活。他们从“云端”降落，在实体空间寻找更具象的温暖、更即刻的满足和更真实的连接。



8月31日，两名年轻人在潮玩店选购“谷子”。