

# 文化情感科技勾勒消费新维度

HERE奇梦岛集团执行总裁、联合创始人施广强：  
潮玩成为连接多元文化的符号



北京商报讯(记者 何倩) 1月16日,HERE奇梦岛集团执行总裁、联合创始人施广强在2025年度(第十九届)北京商业论坛上表示,北京是创新沃土,各界持续推动,助力了奇梦岛旗下原创IP“WAKUKU”的破圈。

当前,基于深厚的文化底蕴、广阔的市场需求、优秀的人才储备和卓越的精细化制造能力,中国潮玩企业已具备强大的“自我原创”实力。奇梦岛的国风IP“又梨”系列与WAKUKU“中网限定款”受到市场关注,这印证了用当代设计语言传递文化底蕴,使中国审美走向世界,为全球时尚潮流注入东方创意。

同时,随着原创能力持续提升,奇梦岛已启动出海计划,推动中国创意、产品与时尚走向世界。去年以来,其在东南亚、北美等地已取得积极反响。奇梦岛产品在北美社交平台声量即超7500万。施广强认为,潮玩作为轻量化情绪载体,能跨越文化差异引发共鸣,助力从“产品出海”迈向“文化共鸣”。

奇梦岛重视线下体验场景的构建。目前,企业已在北京开设多家品牌体验馆。门店优先注重环境营造与情感链接,其次才是消费功能。通过沉浸式空间、深度爱好者店员引导、用户共创机制等,品牌与用户建立了直观而深刻的互动。奇梦岛将持续聚焦原创设计、深化体验创新、拓展跨界合作,积极融入行业生态。在各方共同努力下,潮玩产业将为北京建设“全球时尚创新策源地”展现当代中国创新面貌。

北京中海大吉巷副总经理付翔：  
文化IP重塑非标商业新范式



北京商报讯(记者 刘卓澜) 1月16日,北京中海大吉巷副总经理付翔在2025年度(第十九届)北京商业论坛上表示,通过文化与商业的深度融合,打造非标商业的文化超级IP,能够为实体商业应对消费新需求提供标杆范本。

中海大吉巷在项目开发与运营全周期中,既坚守文化根基,又紧扣时代趋势。大吉巷深度挖掘宣南地区历史底蕴,将文化传承作为核心使命,蝶变为集文保、商业、商办、绿地于一体的城市综合体。内容打造上,文保区的合院中30%面积设公益性文化展厅,以博物馆形式免费对外开放,同时每两个月推出多档重量级文化展,从古籍修复特展到当代装置艺术,以多元视角演绎文化传承。放眼未来,文保区也将轮番上演大牌快闪、百年书店、艺术策展等多元文化活动,吸引来自四面八方的文化爱好者,共同见证古都文脉的延续与新生。此外,大吉巷还将有更多的文化论坛、路演走秀、品牌发布等活动,让项目成为城市文化的新热点。

大吉巷在空间设计上通过天井连接室内外,打造自然放松的消费场景,同时设置多处打卡点及专属IP“大吉猫”,助力现象级传播。在业态规划方面,大吉巷以“大市、小食、大观、小调”为核心,涵盖连锁品牌、连锁餐饮、中式美学品牌、潮玩经济等多元品类,搭配十大业态矩阵,引入东方境、宋朝香氛等大量首发首店及设计师买手店,兼顾烟火气与潮流感。

北京华江文化集团创始人、总经理陈绍枢：  
文体行业借情绪消费加快融合



北京商报讯(记者 王维祯) 1月16日,北京华江文化集团创始人、总经理陈绍枢在2025年度(第十九届)北京商业论坛上表示,华江文化集团连续14年参与运营“北京礼物”品牌,累计设计开发超过1万件融入北京元素的原创产品,展现了文化IP与市场运营深度融合的创新实力。

他表示,在国内,体育产业正日益成为备受瞩目的商业“金矿”。从奥运会到各类体育赛事,门票收入、电视转播、商业赞助以及体育特许商品开发等环节,均蕴含巨大的市场潜力与商业价值。

后冬奥时代,华江文化展现持续运营能力,将冰墩墩与中国十二生肖文化创新结合,推出“生肖墩墩”系列产品,使其化身为文化使者,连续四年获得市场热烈反响,单系列市场零售总额已超3亿元,其中一款生肖墩墩盲盒销量达200万件。这一系列产品不仅本身获得成功,更带动了全国文旅商业生态的繁荣,在多个领域广泛落地,形成了强大的IP辐射效应。

他指出,“当前,年轻消费群体越来越注重消费中的情绪价值,追求社交资本与产品归属感,愿意为引发情感共鸣的产品支付溢价,整体呈现出‘悦己型消费’的特征”。产品设计愈发强调情感认同、文化认同与自我疗愈等,通过注入打动人的叙事与情感链接来增强吸引力。同时,技术革新持续推动创作方式升级,产品更加多样化并实现快速迭代,丰富消费体验。

宁波银行总行平台经营部总经理王宁：  
AI帮助品牌企业拓宽销路



北京商报讯(记者 张绪旺 冯若男) 1月16日,宁波银行总行平台经营部总经理王宁在2025年度(第十九届)北京商业论坛上表示,近年来宁波银行持续投入,建立了“波波知了”企业服务平台,目前服务企业超过16万家,包括北京、上海、深圳全国各地分行和支行各类客户和企业家朋友。波波知了作为宁波银行打造的企业综合服务平台,提供一站式“端对端”的服务与解决方案。平台汇聚内外部专家,帮助企业解决各类经营与管理难题。目前平台已累计为16.1万家企业提供服务,其中包括中铁、中农发、中国融通在内的央企2819家,阿里巴巴、小米科技、零跑汽车在内的上市公司1076家,云鲸、强脑科技、天科合达在内的独角兽企业42家。历时两年时间,投入大量研发能力与算力,自主开发出AI真人视频、AI外贸拓客、AI哨兵、AI短视频等AI系列服务,帮助品牌企业拓宽销路、降本提质,并提升品牌管理水平。

近年来,宁波银行通过整合跨界资源,构建起“金融+非金融”多元化服务生态,逐步实现从传统“资金提供者”向“资源整合者”的战略转型。北京分行不仅为企业提供灵活的金融产品配套,还拓展泛金融服务,覆盖企业成长全周期与全规模需求,助力众多中小企业和餐饮、科技等重点行业客户实现高质量发展。在数字化浪潮下,北京分行持续深化场景化服务创新,推动金融科技与实体经济深度融合。通过数字赋能,让金融服务切实走进企业生产经营与百姓日常生活,绘制出一幅“数字惠企利民”的新蓝图。

引爆当代时尚消费需具备三大核心特质：  
文化共鸣、情感链接与创新表达。爆款产品往往根植文化基因——如非遗皮影的现代表达、奥运IP与传统生肖的融合,通过当代叙事引发情感共鸣。

同时,沉浸式体验与用户共创构建深层连接,让消费者从购买者转化为参与者。而跨界融合与科技赋能,则能快速响应市场,实现精准供给。

真正的时尚爆品,本质是深刻理解并融入当代人的精神世界与生活方式。



微博IN跨次元引力场执行董事张学理：

**爆款的本质是产品稀缺性场景感染力圈层动员力的结合**

微博IN通过引入诸多国际头部动漫品牌的华北旗舰店,同步首发多款限定手办,激发了核心用户的收藏热情。同时,微博IN举办多场现象级活动,从而印证打造爆款的本质是“产品稀缺性+场景感染力+圈层动员力”的结合。

去年11月,微博IN落地了“王者荣耀十周年城市派对”活动,三天吸引8万人次参与,线上曝光超5000万。这次活动主要实现了三个关键特质:一是“强IP+深

度场景化”,微博IN不只是引入王者荣耀IP,而是把整个商场空间重构为“王者世界”,设置了多处打卡装置,让用户从进入瞬间就沉浸其中。二是体验分层与圈层共振。针对不同用户群体,微博IN设计了多层次参与路径,每个群体都能找到自己的“高光时刻”,形成圈层共振。三是情绪共振,活动中邀请10位KPL选手不间断与玩家互动,让未能到场的用户也能通过线上参与,形成跨平台的情感链接。

北京万耀雄鹰国际展览有限公司总经理汪轶春：

**北京宠主在一线城市中占比最高 且仍存巨大提升空间**

去年底统计数据,全国犬猫大类市场规模达3000亿元以上。在全国一线城市中,北京宠主占人群比例最高,这意味着北京市场对宠物的包容度更好,而居民对宠物文化的接受度也更高。当前,北京市场宠物渗透率约12%,相较于主流发达国家超50%的比例而言,仍存在巨大的提升空间。因此,北京作为领先市场,未来借助养宠人对宠物、生活方式的热情,将迎来巨大的增量市场。

针对未来宠物市场如何打造爆品,汪轶春指出,未来宠物赛道要有IP意识,要将“舞台的聚光灯”聚焦于感人瞬间与优质产品。

同时,故事要常讲常新,讲好故事才能吸引新人群。但在这个过程中,需符合市场和观众的需求,要结合北京宠主的喜好,挖掘有场景、有故事的消费环境。小益宠、名宠文化等具有北京特色的小众赛道也有机会成为未来的爆款。

永辉超市北京大区副总经理、调改总负责人杨子亮：

**调改是从爆品到系统重塑**

永辉超市北京大区副总经理、调改总负责人杨子亮表示,永辉超市于2024至2025年间系统性推进“向东来学习”调改,这一动作本身成为一项“爆品级”体验。调改并非局限于单品,而是围绕商品结构、卖场环境与人文服务展开全方位重塑,实现了从商品到服务再到顾客认知的整体升级。

杨子亮介绍,调改后,永辉超市门店商品SKU更换率达80%,并保持月均7%的动态调整;同时新增30余

项便民服务,覆盖休息区、加工服务等场景。这些举措精准回应了年轻家庭客群对性价比与情绪价值的双重需求,使门店从传统采购点转型为品质生活社区。

截至今年1月,北京区域门店已完成调改。杨子亮透露,2026年,永辉将围绕“新品质”持续深耕,发力自有品牌开发,一方面对标全球顶尖供应链与零售标杆,提升选品能力;另一方面扎实提升区域门店的服务厚度与品质实力。

京西皮影非遗文化园董事长林中华：

**加速皮影艺术的商业创新**

非遗等元素在国内外热度很高。“十五五”期间,公司将对皮影艺术进行商业创新,推进剧场加盟模式,让更多少年儿童走进光影世界。非遗文化正展现出巨大潜力。皮影艺术作为中国44项被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录的瑰宝之一,其深厚的文化内涵是当代商业创新的宝贵基因。

2018年,该公司与抖音合作推出的“皮一下很开心”活动,通过将皮影与动画简单结合,至今已获得超过

650亿的点击量。这说明大众内心对于拥有悠久历史的非遗文化有着强烈的共鸣与需求。非遗的内涵既在于手艺,也在于产品。在今天技术发展和网络传播加速的时代,文化的共情与认知是一条至关重要的主线。基于此,公司计划在“十五五”期间开创皮影艺术的商业新模式——发展全国连锁加盟,让全国2亿少年儿童都有机会走进光影世界。

北京商报记者 刘卓澜 王维祯 何倩 冯若男