

以社群运营为核心,不仅仅提供商品和服务,更注重培育情感连接

社区商业新玩法:从“交易场”到“生活圈”

焦点

本报记者 周楠

周末下午的瑞虹新天地月亮湾萌宠派对,正在进行。柯基“土豆”在专属区域和狗友们一起吃着蛋糕、撒欢打滚,它的主人、90后女孩Jessi正和几位新认识的“宠友”分享最近发现的宠物友好咖啡馆。“这里已成为我们每周的固定‘遛娃’据点。”她笑着说,“毛孩子玩得开心,我们也能从日常压力中暂时抽离,找到同频的朋友。”

在上海,从月亮湾的萌宠派对、鸿寿坊的银发街舞,到创享塔的运动俱乐部、阳普邻里的线上邻里圈,一种以社群运营为核心的社区商业新玩法已悄然出现。在这样的模式中,社区商业不仅仅提供商品和服务,更注重培育情感连接与生活归属。这些基于共同兴趣和生活方式建立起来的社群,正助推社区商业更有机地融入社区,成为有温度的15分钟社区生活圈的重要组成部分。

“人一场一货”运营新模式

清晨的苏州河畔,10余名晨跑者正在创享塔“热点早餐跑”活动中集结。他们中有居住在周边的居民,也有从浦东坐地铁赶来的白领。跑完5公里,他们在创享塔屋顶空间边喝咖啡边交流。

去年,创享塔园区携手运动生活运营品牌“热们”,对屋顶露台约200平方米空间进行重新规划与利用,打造苏州河畔运动社交新枢纽,也成为“热们”首个线下体验店。

“热们”是社交媒体上的一个运动时尚生活方式社群,目前已有粉丝超过5000人。采用会员制,不同活动消耗不同积分。这个社群也是品牌方精准营销的场景:跑鞋品牌、营养补剂商家等通过与社群合作,获得直接触达目标消费群体的机会。一次“串门跑”活动中,参与者从创享塔出发,沿途打卡3家特色咖啡店,最后回到空间分享体验,形成“运动+社交+消费”的闭环。

“我坚持参加活动,一方面是因为爱运动,另一方面也因为可以和很多‘同好’聚会。”32岁的王娜告诉记者,“大家素不相识,周末却因共同爱好聚在一起。平时工作压力大,每次活动结束都十分解压。”

这样的社群运营模式中,传统商业逻辑的“货一场一人”正逐渐演变为“人一场一货”的新模式:以特定人群的兴趣和需求为起点,通过社群构建情感连接,进而衍生出相应的消费场景。

社群运营的背后,是中国社会结构的演变。在上海社会科学院社会学研究所副研究员张虎祥看来,当下社会呈现出圈层化的特点,不同圈子、不同群体的兴趣和价值取向日益多元。与此同时,住房商品化又使小区居民在经济层面趋于同质,两种看似矛盾的趋势交汇,为社群运营落地社区商业提供了独特的社会土壤。

“热们”运营负责人告诉记者:“此前‘热们’社群已在线上运营两年,但大家感觉还是需要一处能看得见摸得着的地方,可以有真实的情感交流,形成凝聚力。随着社会发展,体验式营销也慢慢回归。”

与之类似,瑞虹新天地月亮湾的宠物商户也集聚起来,涵盖宠物售卖以及宠物服装、食品、玩具等全品类,每周日固定举办“宠物联萌”社群活动,目前主要有爱心领养、月老办事处、萌宠课堂、毛孩子生日会、宠物特别专题五大系列。

瑞虹新城居民、00后女孩陆鑫桐加入了“宠物联萌”微信群,每天会带着自己的骑士查理王小猎犬Arthur来兜兜,只要有好的活动



在鸿寿坊举办的“精神抖擞节”现场人气很旺。

均 资料图片



瑞虹新天地月亮湾萌宠挑战赛正在进行中。



“热们”组织的跑步活动,会员们积极参加。

都会参加。“以前遛狗只能去公园,受天气影响很大。现在这里的室内空间几乎可以满足狗狗吃、穿、玩、行一切需求,它有了玩伴,我也找到了知音。”

哒哒宠物空间店主观察发现:“当毛孩子们玩在一起时,主人们很自然地建立起信任。这种基于共同兴趣的社交网络,比商业广告更有力量。”

读懂每类社群真实需求

社群运营的本质,在于对不同圈层的深度理解和精准服务。记者了解到,在月亮湾的宠物社群和创享塔的运动社群中,目前20岁至45岁的女性占比均超七成,她们注重身心健康与情绪价值,愿意为“悦己消费”买单。此外,有钱又有闲的银发活力人群,也是不少运营方重点关注的对象。

在鸿寿坊,由沪上潮流退休俱乐部“刚刚开始人生俱乐部”主办的“精神抖擞节”,为50岁以上人群打造了一场融合潮流、艺术、文化、健康的生活方式嘉年华,打破了人们对退休生活的刻板印象。

现场,两位“55+”的姐姐进行了一场别开生面的现场DJ;来自内蒙古的街舞达人“三岁娜拉”与年轻舞者同台竞技。获评“年度精神抖擞人物”的一张,从青岛老家来到上海,如今已

成为独立的小红书时尚博主并活跃在话剧舞台上。她分享道:“人生没有规定的剧本,60岁,我决定自己写续集。上海很大,舞台更大。”

“刚刚开始人生俱乐部”主理人佳怡介绍,这个社群2023年10月成立至今,线上粉丝已有十几万人,私域近万人,通过线上获客,线下承接活动、课程、旅行等方式运营。“之所以选择鸿寿坊,是因为它位于长寿路上又靠近长寿公园,其名对于退休人群来说有着美好的寓意和祝福。同时鸿寿坊也是积极的老龄化标杆社区商业,对场景很支持,于是双方联动走到了一起。”

“精神抖擞节”举行的周末这两天,鸿寿坊客流量达8.9万人次,同比提升10%。20个摊位的“抖擞市集”涵盖健康食品、养老服务、生活体验等多个品牌,其中“抖擞能量站”美团医保买药提供现场便民服务,因贴近中老年人日常医保使用需求而备受欢迎。

如果说鸿寿坊更注重以活动体验吸引银发人群,那么杨浦区商业品牌“阳普邻里”则针对银发人群进行了精准的私域营销。

三年前,杨浦商投公司将旗下多个社区商业项目纳入“阳普邻里”品牌。建立品牌之初,先尝试开设公众号,但阅读和转发量都不高。项目人员发现,许多老年人不擅长复杂的App,但几乎都会用微信群。他们至今已建立了6个“邻里群”,每个群近500人,用独家福利吸引周边居民加入,“邻里群”中的每条促销信

息,都能向近3000名老顾客精准推送。

2025年“双11”,这些群里发放的优惠券多次“秒空”。“早上6点看的,没了”“228街坊的100元代金券可以再发一点吗”……群内留言不断。

据介绍,为保证“邻里群”内热度持续,各季度社群都有促销活动轮转。“3.8女神节”“五一周年庆”“暑假消费季”“双11大促”……促销力度有大有小,但社区商业的“邻里群”始终在为周边居民制造兴奋感。

社群运营,让“阳普邻里”越来越受周边居民喜爱。2025年,“阳普邻里”营业额已突破1.1亿元。

形成多元共生生态系统

以社群运营为基础,上海的社区商业正通过多元主体共创,探索形成具备自我生长能力的生态系统。

在瑞虹新天地月亮湾,从动线、空间设施到服务体系,都进行了“宠物友好网络”全面规划:设置专属宠物电梯,规划“宠物友好路线”串联主要消费场景;超46家宠物友好门店提供多元选择;礼宾处配备完整宠物日常用品;会员平台推出“宠物用品免费积分兑换”;定期策划宠物主题活动并联合商户提供宠物基础护理。

“宠物联萌”不仅举办萌宠选美、宠物运动会等专业活动,还与亲子社群、音乐社群联动,让宠

物主题市集成为全社区的节日。在瑞安新天地高级商业总监雷艳卿看来:“服务好一个核心社群,它的辐射效应会自然发生。”

创享塔的“热们”社群则通过与品牌方、其他商业体合作,构建起跨区域的社群网络。比如,针对都市人群的睡眠问题,社群推出午间音乐疗愈课程“白日入梦计划”,并与床垫品牌合作,让参与者在真实的床垫上入睡。

品牌方进而将该计划扩展至上海8家核心门店,形成互相导流的合作模式。运营者坦言:“‘热们’社群目前可能没有那么快变现,但它很有潜力,我们有能力把人和内容结合起来,做体验式营销。除了专业教练,也鼓励会员成为老师。这种模式不仅降低成本,更让参与者从消费者转变为共创者,黏性倍增。”

值得注意的是,社区商业与政府、社会组织也形成了新型协作关系。鸿寿坊项目总经理王莹说:“我们发现,新一代退休群体正展现出前所未有的活力。他们不仅需要便利的购物环境,更需要展示自我、建立社交的生活舞台。作为市民高频到访的商业空间,我们希望打造一个真正全龄友好的跨代际生活主场。与政府、社会组织合作,正是我们回应人口结构变迁、创新服务模式的重要探索。”

普陀区民政局相关负责人说:“‘精神抖擞节’这类项目展现了我们期待的老年生活图景——充满活力、富有创意、与社会保持紧密连接。”

变化中寻找可持续发展

在上海财经大学数字经济研究院副院长崔丽娟看来,新零售就是要用数字技术来运营用户,所以通过社群日常维持一定的用户活跃度,采用大家喜闻乐见的方式促进线下人气的集聚和销售转化,是社区商业必要采取的运营方式。

她表示,社区商业要摒弃“离社区近就不缺人群”的想法。现在即时零售可以做到30分钟送达,而且人群宅家的习惯也根深蒂固。因此运用社群运营的方法,通过线上社群打卡、活动通告、积分换优惠券、抽奖等带动线下商业的人气非常必要,不仅拉近社交关系,也有益于社区商业的持续发展。

社群运营为上海社区商业带来了新活力,但深水区的挑战也已浮现。

深度社群运营需要持续的内容创新和人力投入,而商业回报往往需要耐心。不少受访者表示,垂直社群项目可探索“平台化”路径,不局限于单一垂直社群,而是构建能容纳多元兴趣的生态系统。优秀的社群运营者需要具备商业洞察、内容策划、活动执行、数字运营等多重能力,这类复合型人才在市场上还比较短缺。

外部环境挑战也不容忽视。当下外卖平台的价格战,对社区商业中那些非连锁、有特色的小商户造成的冲击很大,张虎祥呼吁:“政府部门应加强对这些接地气的草根商业的保护。社区商业不仅是经济单元,更是社会网络的重要节点——那些充满‘老街坊味道’的小店,维系着社区的温情记忆和身份认同。”

从发展趋势看,社群将呈现进一步细分与融合。随着社会多元发展,将涌现更多小众兴趣社群,不同社群间的跨界互动也将创造新可能。宠物社群与亲子社群的联动、银发社群与青年社群的对话,都将催生新的消费场景。因此,社区商业需要足够敏锐,不断调整社群运营的内容与方式,并根据社群运营情况倒逼上游供应结构优化,更好地适应终端市场快速变化的特征。

社区商业将在创造经济回报的同时,承担更多15分钟社区生活圈的社会功能,比如,促进代际融合、支持社区公益、传承在地文化等。衡量其成功的标准将不仅是销售额,更是社区凝聚力的提升和居民幸福感的增强。

读书 点亮生活

开卷 有益人生

