

购物中心地下商铺生意火爆

这届年轻人为何偏爱B1层?



工作日中午,中南大有境的B1层,白领们在惬意地喝着咖啡;到了双休日晚上,圆融B1层的各家小吃店前人头攒动……那么B1层有什么魔力?13日,本报记者来到市区的几大购物综合体,了解年轻消费者的动机及商家的看法。



昨天,市区中南CBD大有境B1层,市民在闲逛。王颖

► 价格低、选择多,拒为伪精致买单

午后,乘坐地铁直达商场B1层入口,先吃一份均价不超过30元的连锁品牌小吃,再花9.9元买杯热拿铁边喝边逛,接着去品牌集合店里闻闻香薰、抽抽盲盒,最后去屈臣氏、大润发里看看新品、比价补货,这样一套流程下来花费不到百元,却可以拥有一个轻松完美的下午,让人觉得性价比很高。

下午2时许,在圆融B1层的“鲜芋仙”甜品店里,结束当天兼职工作的大一学生王子燕正在享用自己的午餐:一份20多元的“相思绵芋雪砖”。对于她来说,B1层的餐食价格友好,是下班之后填饱肚子的最佳选择。

她最经常吃的是“小杨生煎”的酸辣粉和“马记永”的牛肉面,不仅出餐快,而且价格相对便宜,“每天兼职我大概能赚100元,不希望在吃饭上面花很多钱”。

记者走访市区几个大型综合体后发现,B1层入驻的餐食商家大多是体量不大但价格相对低廉的连锁品牌,一顿成年人的午餐价格在20元~50元不等,奶茶、咖啡的价格也多在20元以下,同时,不少商家也在美团和大众点评上推出优惠福利团购套餐来吸引顾客。

同时,“吃喝玩乐一条龙”的配套

设施更是扩大了B1层的客流优势:在中南CBD大有境的B1层,不仅有咖啡馆、奶茶店,还有饰品店、玩具店甚至大型商超,完全能满足年轻人“一站式”的消费需求。在南通大学读大二的学生陈思思每周都有和同学来大有境商圈逛街的习惯,但他们在楼上涨完后基本上都会回到B1层消费,被问及缘由,她坦言:“楼上商品价格有点高,B1层可以买到想买的所有东西。”

对于现如今年轻人爱逛B1层的现象,南通四院副主任医师李磊从心理学分析称,这部分年轻消费群体有了“拒绝为伪精致买单”的意识。

► 出餐快、环境优,商家揽客出新招

下午3时刚过,印象城B1层刚开业一周的“鱼你在一起”店里,零星几位顾客在等餐,店员张浩(化名)和李媛在可视化厨房里热火朝天地备餐:一个负责熬制浇头,一个负责配菜装盘。当被问到最近生意如何时,李媛表示,一周以来平均每天可以卖出90多份,“顾客主要是附近的上班族,他们中午吃饭赶时间,我们家座位多,出餐快。”他们也表示满足团购标准后,会和其他分店一样推出折

扣团购套餐来稳定客源。

今年9月28日,国内半熟芝士蛋糕的开创者“好利来”南通首店开业,品牌出乎意外地避开了万象城和圆融的黄金一层,而是选择落地B1层,一开业就引起排队购买热潮。据“好利来”圆融店的店长范庆林介绍,自开业至今,两家店铺的人流量一直有增无减。当被问到为何选址在B1层时,范庆林指着门口排着长队的人群解释:考虑到B1层的人流量

稳定。

从大润发到吉麦隆,大型商超入驻B1层也给年轻人提供了更多的逛街去处。当被问到平日里年轻消费者相较之前有无变化时,吉麦隆的食品理货员卑素萍表示,周末食品区补货频率要比平时高,附近的大学生和白领们很喜欢过来买零食。她也坦言,今年因为超市入口处开了不少年轻人喜欢的餐饮店,所以超市的生意也跟着好了不少。

► 促宣传、定门槛,打造差异化运营

在传统商业认知中,相较于B1层的空间压抑、光线昏暗、空气不流通,1层向来是整个商场人流量最旺盛的地方:装修高级、氛围独到。但慢慢地发现,坐地铁来的年轻人停留在了B1层,楼上购物逛街的年轻人也来到了B1层,他们慢慢减少了楼上“高大上”的消费,而是“下楼”集聚到B1层,于是商场的运营方也在努力探索如何保持品牌集聚与人气良性的循环。

本月底,南通首家“达美乐披萨”将在圆融1层开业,圆融购物中心的运营给商家在B1层的入口处安排了最显眼的地方用作宣传。圆融购物中

心运营主管保冬森解释道,今年以来,B1层新引进了6家品牌,经营情况都很好,并实现了日均2万~3万、周末4万~6万的客流量,所以运营中心在综合考虑后,给楼上的零售商家做了“向上”扶持工作,“希望能将B1层的客流往上推”。

对于B1层目前稳定的客流量,保冬森也表示在未来的招商过程中,会考虑到楼盘区位和定位做差异化运营,如圆融周边集聚写字楼、学校和酒店,有大量的顾客和商务人士,所以未来对B1层的招商标准仍然不会降低,“引进的品牌和商家依然是其他城市

的一线的标杆项目,也希望引进更多的‘南通首店’”。

和圆融不谋而合的是,差异化经营也是印象城未来营运的目标。据统计,今年印象城B1层新引进了二三十家餐饮店,其中“张拉拉兰州手撕牛肉面”和“鱼粉王”更是南通首店。招商部经理王清清表示,招商依旧“求稳”,不会为了一时的风潮改变自身定位。“由于周边办公楼众多,所以会优先考虑性价比高和相对客单低的商户入驻。”王清清补充道。

本报见习记者王颖
本报记者高磊

乐园看烟花、去追演唱会、登山跨新年……

元旦出游热度暴涨

晚报讯 距离元旦假期不足半个月,昨天,记者从南通旅游市场获悉,元旦假期,国内旅游订单同比去年增势明显,酒店和机票的订单也大幅增加。虽然仅有3天假期,但年轻人的出行热情却格外高涨。

“随着出游群体越来越年轻化,消费者也愈发追求跨年游的仪式感。”我市一家从事国内游为主的旅行社的工作人员告诉发布的记者。

记者从携程旅游《2024年元旦跨年游旅游洞察》中了解到,近期,“日照金山”“登高”等关键词热度逐渐攀升,川西、丽江、九江、黄山等著名山岳景区所在地的酒店搜索热度居高不下。

此外,璀璨的烟花与灯光将跨年的氛围推到顶峰,香港维多利亚港跨年狂欢、上海迪士尼烟花秀、长沙世界之窗烟火秀、广州塔跨年灯光秀……每到年末,各大景区、主题乐园等都会开启盛大烟花灯光表演。报告显示,2024年元旦主题公园门票预订量同比增长4.5倍。元旦最爱去主题乐园扎堆跨年的人群是90后。

“今年更多年轻的市民游客在‘追逐演唱会’的路上收获许多快乐。”南通旅游业业内人士介绍。原来,元旦期间各式各样的跨年演唱会音乐会接踵而来,有广州任贤齐、陈奕迅的演唱会,温州楠溪江芒禾跨年音乐会,上海霓虹花园演唱会,以及泰国曼谷Neon Countdown音乐节、奥地利维也纳金色大厅2024新年音乐会等。以广州陈奕迅演唱会为例,截至12月14日,12月29日至31日演唱会场馆周边酒店预订量同比2019年增长300%,部分热门酒店提前1个月就已售罄。

“冬日里,温泉+滑雪的‘冰火两重天’组合同样也吸引了不少市民游客前来询问相关情况。”南通阳光国旅负责人苏斌告诉记者。从预订的情况来看,元旦假期预订冰雪酒店的用户中多以异地跨省用户为主,并以来自南方地区的消费者居多;而预订温泉酒店的用户则多以本地同城用户为主。值得注意的是,单独泡温泉、去滑雪已不能满足年轻人的需求,滑雪、温泉一起安排成为新晋潮流套餐。

记者李波 通讯员杨展望