



你印象中的商场一楼,还是数不清的化妆品、香水和金铺吗?经常逛商场的市民发现,市区不少商业综合体一楼的“黄金商铺”,如今已被迎合年轻人消费口味的新能源汽车、数码产品、奶茶饮品、潮玩零售占领。记者调查发现,那个许多人熟悉的消费时代,正在快速改变。

市民在大疆专卖店挑选。

商场一楼的泡泡玛特门店。

# 新「四大金刚」挤满商场一楼

电车、数码、奶茶、潮玩占据各大综合体「C位」

既要提升调性又要稳定经营

商场一楼是人来人往的客流集聚之地,堪称“枢纽”,具有邻近和衔接出入主通道、地铁通道、停车场的“天然优势”,可以说是“自带流量”。因此绝对是一些品牌经销商的“必争之地”。

过去,通常都是传统的美妆、黄金珠宝、超市快销等“老三样”的“常驻之所”。但现在,随着时代的变化,特别是商家为迎合年轻人这一“新生代”的消费特点和口味选择,新能源汽车、数码产品、奶茶饮品、潮玩零售“新四大金刚”闪亮登场,成为占据商场一楼的新“当家花旦”。

北大街的万象城、工农路的圆融金鹰、新城区的CBD大有境……在市区这些人流量较大的商业综合体,年轻人在一楼逛时,首先会来一杯奶茶,边喝边走边看,这几乎成了一种标配。

“茉莉奶白和我喜欢的魔道祖师动画联名了,为了周边肯定要支持一下。”昨天中午,在万象城,市民廖涵和闺蜜举着手中的奶茶正在拍照打卡。

确实,商家也捕捉到了这一商机。在诸多的商业综合体,形形色色的茶饮品牌店几乎开满一楼,喜茶、奈雪的茶、茉莉奶白、霸王茶姬等各具特色的茶饮品牌,任君选择。

商务部门相关调查表明,截至2025年2月,霸王茶姬、喜茶、星巴克等开设在商场的门店中,至少有70%都放在一楼。

“商场一楼的品牌筛选上,首先要符合商场全局性定位,与既有业态互为补充;其次是要吸引年轻客群,有益于提升商场调性;此外是要求品牌具备标准化运营能力,这样才能确保占据黄金铺位的同时维持较长期的稳定经营。”一家商场的营销部负责人向记者介绍,“茶饮等品牌的引入,就是基于上述考虑。”

潮玩科技电车奶茶受到青睐

“LABUBU目前暂时缺货,您可以扫码加入粉丝群,补货后会在群里发布购买链接,线上抢购成功后可以到相应门店自提。”昨天下午,记者在南通CBD大有境一层泡泡玛特门店看到,尽管是工作日,店内依然聚集了不少年轻消费者。一名女店员正耐心地向顾客介绍产品,“除了顶流LABUBU,包括光织园系列在内的多款毛绒公仔挂件也很受年轻人欢迎。”

正在店内挑选盲盒的消费者小妍告诉记者,现在买盲盒都要拼手速,热门款一上架就秒空,根本抢不到。

航拍无人机、口袋相机、手机云台……与泡泡玛特紧邻的大疆门店内,一系列产品同样吸引科技爱好者的驻足。记者在采访中了解到,被称为年轻人的“电子茅台”Pocket 3口袋相机,自去年上市以来一度出现“一机难求”,最火爆的时候消费者需要等3个月,一些二手平台甚至需要加价购买。

门店销售人员现场向记者介绍,以前Pocket 3确实是爆款产品,不过现下最火的产品是OSMO 360运动相机,不到一个月时间销量突破千台,很多年轻人都会来门店体验产品。现场正在试用产品的95后陈先生告诉记者:“刷小红书看到很多网友推荐这款运动相机,今天陪家人逛街正好过来体验一下,画质确实很惊艳。”

在该商场B座一层入口处,小米、极氪、长城等多家汽车品牌展厅聚集在此。记者走访其中一家国产新能源汽车展厅,销售人员热情地向记者介绍不同车型亮点。他指着眼前上市不久的新车告诉记者:“这款SUV颜值高、续航能力强,自今年6月上市以来,受到许多年轻消费者青睐,南通全市销量在3500辆左右。”

新茶饮品牌茉莉奶白同样占据入口处的“黄金位置”,门店前,几名年轻顾客和外卖骑手正在等单。

南通CBD大有境、万象城、圆融广场、文峰广场等商业综合体一楼,新能源汽车、数码产品、奶茶饮品、潮玩零售等多重业态品牌,正在重塑传统商业空间格局。



我市一家商场内的奶茶店。

品牌形象和引流成重要因素

“商场一楼黄金旺铺出现的业态变化,其实也是时代发展的必然选择。”昨天下午,一名业内人士介绍了他的看法,“举个例子,在相当长的一段时期,女孩子们都喜欢到商场一楼的化妆品专柜购买不同档次的化妆品,特别是雅诗兰黛等一些相对高端的化妆品更是热门。但是,你现在再看看,是不是一些商场的化妆品专柜在悄悄‘瘦身’?原因很简单,越来越多的女生习惯在网上购买化妆品,线下门店的销售肯定缩水,再加上店铺租金不菲,撤柜在所难免。这样迎合新消费特点的‘四大金刚’取而代之占据C位,也就顺理成章了。”

另一名商界人士则认为,商场一楼黄金铺位具备的自身价值,固然是一个重要因素,但吸引商家的“磁吸效应”并不是拿钱就能“砸”下来的。“品牌形象是否过硬?引流能力能否持续?市场占有率如何?消费者到底买不买账?这些都是出租者和租赁者必须双向考虑的现实问题。这些年,一楼黄金商铺一些品牌经营商不断进场撤场、来来去去的状况,并非孤例。所以,天然的流量优势和实际的营销优势,两者之间并不能直接画上等号。”

不少承租商场一楼的商家也坦言,高租金带来相当大的经营压力;虽然一些热门潮流品牌能以较高的市场辨识度引发消费者的关注,但要让消费者心甘情愿掏钱买单并非易事。

在“四大金刚”占据商场一楼C位的同时,记者注意到,Lululemon、萨洛蒙等一些户外运动品牌也不断入驻,形成新的消费风潮。

“越来越多的消费者,尤其是年轻消费者,是主力消费对象。”一名经销商向记者介绍,“而我们所要做的就是不断用兼具功能性、时尚性、科技性的产品,来不断满足年轻人的运动消费需求,实现双赢。”

本报记者张园 周朝晖



小米汽车开进商场。