

综合体B1、B2层渐成年轻人的“梦最先开始的地方” “下沉式”消费 引力何在?

■文/记者 王肖君 李小明 摄/记者 唐柯

近日,一则关于“年轻人逛街只去B1、B2层”的话题引发广泛关注。

确实,要判断一个商业综合体是否有活力,只需要到饭点或节假日,去综合体的B1、B2层瞅瞅便知。假如是人头攒动、摩肩接踵,想必是人气很旺。假如是门可罗雀,凄凄惨惨戚戚,那必是举步维艰了。

萧山出炉了一组最新商务数据:市心路商圈涵盖12个大型商业综合体及商业集聚地,总入驻商户数3000余家,2022年度营收总额超80亿元。2023年前三季度,市心路商圈实现人流量5000万人,同比增长10%;营业额65亿元,同比增长8.3%。

数据中的人流量、营收额,也佐证了话题之下的现实。记者走访了杭州和萧山部分商业综合体的B1、B2层店铺,试图探索其中的“吸引力法则”,以鉴来者。



引力1

“唯吃为大” 食物的情绪价值成为新商业附加值

商场的B1、B2层,顾名思义就是商场的地下一层和地下二层。最近几年,层出不穷的综合体在空间利用上“变本加厉”,再加上与地铁无缝衔接、租金相对便宜等有利因素,B1、B2层日渐成为综合体里的一块“人气磁石”。

悠悠万事,唯吃为大!综合体的B1、B2层吸引力,首先离不开潮流餐饮的“人气效应”。

受互联网消费平台影响,萧山年轻人对潮流餐饮的认知与杭州早已没有代际,网红美食店会很快就被复制到萧山各大综合体中来,形成一时的风潮。对于商业综合体来说,通过餐饮增加客人在购物中心的停留时间,已成为共识。萧山不少商业综合体的餐饮比重,从过去的10%调整到超过30%,而B1、B2层的餐饮配比会更高。

在萧山奥体印象城,B1、B2层分布有近50家门店,集快时尚、餐饮、生活配套等为一体,特别是餐饮店铺林立。

“比起楼上大额消费区,B1层更适合刚工作不久的我,可以逛一个上午,什么零食店、奶茶店和餐饮店,每过一段日子总会有新餐饮加入,新鲜感比较强。”00后淼淼住在钱江世纪城,以前周末餐饮消费总喜欢去杭州或滨江龙湖天街,现在基本选择家门口。

在萧山万象汇的B1层,分布有近60家门店,包括奶茶、冰淇淋等在内的餐饮店,占比超过40%,配饰品类占比约30%。既有调性,又有人气的万象汇B1、B2层,基本成了附近都市年轻人工作日的两餐,或聚会餐、或周末餐的首选地。

“陈八两的面,或小杨生煎,或好利来的蛋糕、面包等,你想吃的中西餐、简食、轻食都有,只看那一刻的肚子需求。”陈女士比较钟情去马记永吃面,不过这家店经常排队。招牌是酸菜牛腩子面,42.9元,虽然一碗面的价格要比百尺缙附近的二十多元猪肝面贵上一截,但因为“段位”不同,自然也习惯了价位不同。

在综合体里吃饭,除了饱腹,更多时候在吃氛围感。比如马记永有一款招牌推荐菜单,名称不是什么大排面黄鱼面,而是叫“一个人吃也开心”,是面与烧烤的搭配,价格39.9元。由此看,吃面在万象汇的“楼下空间”,已然变成了一种情绪消费,不仅有“一个人吃也开心”,还有89.9元的“两个人吃也自在”。而从美团外卖看,前者半年售卖超过35万单,后者超过6000单。

银隆百货B座B1层直接连接地铁2号线出口,这几年的餐饮布局也越来越丰富。比如鲜后寿司门面不大,但寿司品类很多,且都是师傅现做出来的;煲仔皇就主打一个中式胃,腊肠或腊肉配焦香锅巴饭,再拌入海苔芝麻碎,经常坐满食客;六贤记糕点铺的拿破仑酥在美国上半年就售出2.1万单,丹麦号角面包更是超2.5万单……

位于南站新城、南部卧城交汇处的银泰百货(萧山店),这里的B1层主要以餐饮为主,六贤记、必胜客、肯德基等,占比约43%。

“综合体内部B1、B2的餐饮消费更注重年轻人的需求,不仅在食物的色泽口味上下功夫,还会加一些情绪宣泄或浪漫元素,这正是街头巷尾的传统美食店所不具备的。”萧山一位从事综合体顶层设计的业内人士也注意到了餐饮的情绪价值,因此在这几年也不断引入上海、北京的网红餐饮新品牌。他坦言,随着综合体在萧南北布局的日益完善,对年轻段餐饮潜在客户的争夺也日渐激烈,如果不引入全新品牌,是很难满足“喜新厌旧”但积极消费人群的口腹之欲的。

此外,去都市综合体的B1、B2层吃顿饭,从深层次看,或许并非只是一次次的饱腹行为,更可以看作是年轻人在探索一个“梦开始的地方”。在这里,很多95后、00后试图融入都市繁华,而吃顿精致的午饭或晚饭,再在现代版“梦华录”般的林立店铺群里逛上一圈,就是最具有告慰性质的、成本最小、成效最高的“突围”方式!

引力2

“向上攀爬” 体验业态成为新商业思维

年轻人是最容易接受新潮产品或业态的。B1、B2层的消费有一个共同点,就是供给适应了“悦己型”消费心理这一新变化。

虽说B1、B2层是某个综合体不可分割的一部分,但细究其配置,又会感觉是“自成一体”的,目的是吸纳稍次于“楼上”消费的那一群人。因为在当下,连茅台都要联名瑞幸咖啡,可见年轻人消费这块蓝海的价值可期。

为了抓住这个消费群体,一些认知度比较高的品牌也开始主动“往下沉”。在杭州嘉里中心B1层,ITIB、优衣库、Ole’s、UR等主力品牌都汇聚在这里,不仅有华为、小米等数码品牌,还有7分甜、奈雪的茶等茶饮品牌,更有chuu、CHARLES & KEITH、MLB等服装品牌。

这一态势在杭州万象城更加明显,知名品牌野兽派、帕尔玛之水、迪奥、海蓝之谜等都甘心“屈居”B1、B2层。据记者观察,万象城B1、B2层的店铺有100多家,餐饮与美妆类品牌占一半以上。

同样,在萧山,也有这个趋势。在萧山各大综合体内部,除了饮品店、小餐饮店等业态,适应不同综合体定位的休闲、娱乐、育儿行业,也瞄准了年轻客群的需求,纷纷入驻B1、B2层。

商场B1、B2层的走红,正是新一代年轻人消费心态与行为的折射。如今,大家的购物选择越来越多,也更加偏好创意化营销、沉浸式体验、自助式采购等富有个性化、更具主动权的购物方式,为年轻消费者创造了别具一格的购物体验。

像90后宝妈高女士,之所以喜欢来B1层消费,是带宝宝出来溜达的体验感好。一方面,宝宝报班的培训班在B1,另外,可以满足宝宝吃饭的餐厅也在B1,餐厅不仅提供宝宝多样化套餐,还有宝宝餐具和宝宝椅等服务。

潮玩被视为当代年轻人的精神“刚需”,也是近年来B1、B2层吸客力最强

劲的体验式业态之一,很能为综合体抢占高质、高潜和高粘度的客群。正因为这一特质,在杭州一些综合体里被设置在B1层的潮玩品牌,在萧山综合体里的身段明显高了一层,这也说明了不同商业板块的受众不同,造就了潮玩类体验业态向上攀爬的趋势。

泡泡玛特是一个潮玩品牌,主要使用“固定款+隐藏款”的盲盒模式,用干脆面卡片、趣奇蛋、玩偶等产品,吸引年轻人。在钱江新城的万象城,泡泡玛特在B1,但在萧山的万象汇和奥体印象城,这个潮玩店铺就“向上攀爬”到了1楼。

同样,随着潮玩的线下体验需求明显增多,在萧山银隆百货1层也于今年11月开出X11萧山首店,“线条小狗”、“CINO”、“Mofy”等多款人气IP备受潮玩同好的关注。

潮玩领域头部品牌X11主要布局在兼具经济活力和地缘优势的一线或新一线城市,在萧山选择了老城区交界处的银隆百货,也是耐人寻味。

对此,一位业内人士表示,头部品

牌店选择综合体除了看消费潜力,还会看“诚意”,如果能拿出比B1层更好的黄金铺位来招商,几相权衡才能成就一个首店在萧山的引入。

“首店经济”在萧山的内涵也在不断扩大,不仅限于一些知名高端品牌,也在向潮玩类创新崛起的新品牌衍生。而且,引入的楼层也不一定选择在“楼上”,而是看定位和风格去选择,或许就在B1、B2层。

从几个官方发布的数据,可以窥探出萧山商圈的繁荣:今年1—10月,全区实现社零总额822.5亿元,同比增长11.6%,增速连续7个月全市第一,拉动全市增长1.4个百分点。

社零总额即社会消费品零售总额,是指全部居民和机构在一定时期内购买和使用的商品和服务的总价值,食品、衣着、日用品、家用设备、餐饮业等是其中的主要指标。而这些刚好都和综合体里B1、B2层的主打类别契合。

也许要判断一个区域的商业活不活跃,就需要在综合体的“下沉式”空间里寻找答案。



引力3

“快乐造势” 在相对平价场域创造泛娱乐社交地

商业综合体B1、B2层相对楼上几层来说,是一个相对低一级的消费场域,在空间场域的营造上,其店铺的独立感、私密性被刻意弱化,有的店铺位居中间,四面通透。这种开放设计,更利于营造出泛娱乐社交场的感觉,所有的店仿佛融为一体,都为了同一目标贡献力量,那就是“造势”:一种摩肩接踵的热闹盛世之感。

由此,无论是杭州还是萧山各大综合体的B1、B2层,总会在不同节日节点营造出氛围感,不少主打年轻态的创意品牌会举办热门IP展览、快闪活动、室内音乐节等趣味活动来引导消费,而不是简单的促销。而对于存款并不丰厚的年轻人来说,抖音里流行的“买一杯奶茶去逛无印良品”、“只看不买”的寻宝式逛街,更像是完成一种消费降级后的娱乐性社交活动。

浙江工商大学人文与传播学院在谈

硕士刘恬宇的日常朋友碰面,都会选择在杭州的湖滨银泰或萧山万象汇,一般都不会去逛楼上的空间,而是直接逛B1、B2层,比如先逛一些服饰店、化妆品店,等到饭点就选一家餐饮小店享受一番。

“在社交上,逛B1、B2层更能打破一些尴尬。相互之间会因为逛街中看到的新奇小东西,而产生共同话语,或因为消费价位的趋同,很容易产生统一性。”刘恬宇直言自己不喜欢二次元抽卡、动漫之类的店铺,但有很多大学同学就喜欢这些装扮,于是也会跟着来看看奇装异服的一堆动漫装扮人群。

综合体的B1、B2层店铺,空间容量大,品类多又全,但也可以用碎片化来形容,可以满足不同小众文化社群的需求。比如最近湖滨银泰开了一家少女百货,宣传是平价女装店,均价是200元以上,对于年轻人来说是可以消费得起,服装的样子又完全满足小众和风格

化的追求。而二次元的店,比如洛丽塔服饰店,在传统观念上来说是偏离常规设计的,也会选择开在B层。

住在萧山三江口附近小区的樊凡,日常消费会有两条路线,如果跟滨江的朋友聚会,就会选择去滨江龙湖天街,而跟萧山朋友约看电影则会就近去旺角、银隆或万象汇。

而住在顺发旺角城的95后小洋的社交圈更大一点,这周跟杭州同学去逛湖滨银泰in77,那周又会赶到拱墅区的远洋乐堤港,基本都会在B1、B2层消费,每次花费不等,以荷包是否宽裕为前提。

由此可见,不同综合体的B1、B2层定位不同,引入品牌也是错位发展,使得年轻人在消费时会设定一个原则:“谁做东去哪里”,也就是说萧山新一代年轻人的社交空间并不会局限在萧山,而会因朋友圈而随机变换。

