

“混搭经济” 年轻人理想生活的解药?

位持续推出包括“爆裂鼓手烧友会”“一个艺术实验室”“怪潮的滑板 CLUB”等系列圈层活动,成为现象级刷屏力证。

功能混搭 空间构建焕然一新

在奉贤天街的开业预告中,最令小木感兴趣的是“天空运动场”的概念。

奉贤天街将商场三楼与交通枢纽站的屋面进行连通,充分利用楼顶空间打造了特色空中运动场。这个空中运动场将于开业当天正式启用,承办FunCity天台户外运动赛。未来,这也将成为小木与她的朋友们“飞盘社交”的新去处。

不像习惯了砖瓦房中生活的父母辈,她从小就习惯在高层公寓中生活。“可以有空中餐厅、空中健身房,当然也可以有天空运动场。”她对于这样的空间充满期待。

业内人士李工分析,“运营得当的屋顶空间能够带来差异化的体验,国内外很多商场都已经有了先行的尝试。”屋顶绿化不仅是城市立体绿化中的重要组成部分。近年来,还与商业娱乐、都市农业、体育活动等功能紧密结合,逐渐成为城市公共生活的新载体。

作为上海奉贤新城首个双枢纽 TOD 商业综合体,奉贤天街在不足7万平方米的用地面积上,向天空延伸出了集商业、办公、公寓、住宅、交通枢纽、地铁枢纽于一体的功能空间,最终构建出一座立体化城市综合体商业模式。

“奉贤天街借助 TOD 强大的辐射能力,开业后7公里范围内预计可辐射近百万人口。”上海相关商业观察人士分析认为,该商业在业内一直颇受关注,龙湖通过对始发站枢纽与商业的综合开发,实际上是在做更加外向的门户商业,公共交通的客流从这里抵达或出发,迎接他们的是时尚、现代以及强烈的都市感。

气质混搭 深层渗透潮流人群

龙湖商业一直密切关注着时刻变化的消费潮流,在活动玩法上不断打出“创新牌”,贴合“老、中、小”三个家庭单元的多元消费需求,为每一个新开业项目都建立独特的“故事脚本”,并将“故事脚本”融入空间设计、业态引入、营销推广以及客户服务等环节中。

在深度链接消费者情感的诸多尝试中,也有不少出圈的案例。商业混搭艺术,上海闵行天街联合周边年轻高校群体共创上海首个“躺平”主题概念艺术展,四大特色区域的主题展成为今年上海国庆网红打卡热门展览之一。

商业混搭自然,龙湖重庆公园天街与城市“生态商业”有机结合,形成“一半山水一半城”的“森系”消费场景。

商业混搭文化,龙湖商业推出的原创 IP 活动“天街庙会”,聚焦农历新年传统习俗,2022年初在全国12座城市开业运营的53座购物中心,把具有中华传统春节仪式感和氛围感满满的庙会场景引入室内,打造春节档微度假好去处。兔年的“天街庙会”中上海6座天街、1座星悦荟将联合上海历史博物馆、上海老字号协会,落地海派老字号文化联展,唤起一代老上海人的记忆。

纵深



苏州东吴天街“天街庙会”现场

“某某+餐饮”为何成了 实体商业的“获客密码”

近年来,“业态混搭”逐渐成为餐饮行业新趋势。超市+食堂、餐馆+鲜花、咖啡+服饰、电影+火锅……“餐饮+”相关的业态混搭组合,呈现出百花齐放的态势。

今年年初,永辉在福州、浙江等地开起了“永辉食堂”。在福州,“永辉食堂”推出现炒现做、自助自选的快餐,涵盖20多个菜品,人均15元左右;在浙江则是“论斤称重”,尝鲜价为1.98元/两。6月,物美超市在北京多家门店推出“物美大食堂”,分午餐和晚餐两个时段供餐,推出13元和19.9元两档自助餐。物美集团相关负责人表示,预计年底前将“物美大食堂”拓展至20家门店,覆盖更多顾客群体。同月,盒马在广州全市门店推出“平价快餐”服务,合共上线近百款平价快餐,每天推出20多款平价餐品,包括9元的梅州腌面,19.8元的三荤一素快餐以及16.8元的猪杂汤等。

在消费者新需求推动下,剧场、密室、电影院、KTV里等地成为年轻人新的用餐地点。除KTV,年轻人还爱上了边玩剧本杀边吃饭。北京“无畏海盗”主题“餐厅”将戏剧表演和餐饮结合,推出了奇幻海盗互动剧本宴,在社交平台颇受欢迎。

近几年还涌现出一批电影主题餐厅,比如三克映画,创立于2017年,目前已在北京、佛山、成都等城市开出7家门店,主打餐饮+电影+艺术沙龙,人均消费80元左右。

除此以外,目前市面还流行着书店+咖啡、菜场+餐饮、茶咖+酒、餐+酒等业态混搭组合。

当前,消费者不再满足于单一的消费体验,更加追求社交互动和情感体验。这也使得实体店需打造消费新场景,通过“业态混搭”满足消费新需求。餐饮因门槛低、引流快且是刚需品,成为许多实体企业混合经营的首选。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏在采访时表示:“零售企业热衷于在餐饮领域探索的原因主要有三个方面:首先,这是一种新商业模式的探索,试图找到‘零售+餐饮’模式中‘1+1大于2’的效益。其次,部分传统商超为了应对大环境的压力和挑战所采取的一种策略,当然这也是探索性的。此外,业态混搭得以快速发展也离不开相关政策的支持。”业态混搭并不是“拉郎配”或“乱点鸳鸯谱”,而是瞄准痛点、有的放矢,立足自身优势、扬长避短。市场在变,消费者在变,通过创新不断应变,是实体商业持续进化的逻辑。将“人无我有、人有我优、人优我特”这一古老的商业信条发扬光大,实体商业还愁没有春天吗?

综合新民周刊、红餐网、经济日报

武汉江宸天街星空天台实景图

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣

混搭是时尚界流行密码之一,如今,商业业态为了年轻的消费群体,也开始流行混搭。多种业态集中在一起经营,可以实现“1+1>2”的效果——你为我提供配套服务,我为你引来客流,彼此互相帮衬、互相成就,卖场人气自然越聚越旺。业态混搭构建的全新消费场景,给消费者带来了更佳体验,释放出内需强劲动力。

有关数据显示,消费能力逐渐显露的Z世代消费群体更注重对氛围感、体验感的追求,“混搭经济”,已成为年轻人的一种新消费时尚,也成了实体商业的“获客密码”。

体验混搭 踩准潮流青年节拍

如今“逛吃逛吃”已经不再是购物中心唯一的功能。对于消费者来说,购物中心更像一个消磨时间、休闲放松的体验空间。对更注重生活品质,追求标新立异的潮流青年来说,购物中心正成为他们表达自我、拥抱都市理想生活的一处体验场所。

捕捉到这一消费趋势和体验需求,龙湖上海奉贤天街在开业当天,举办了一场持续三天的城市音乐节,举办咖啡主题市集、设置滑板专区。同时与康师傅、WABC等多品牌进行异业联动。以期通过不同体验的碰撞,构建年轻人心中的理想生活入口。像小木这样期待体验不同人生的年轻人,新型购物中心是种相对高效的目的地,她们可以只在一个商业盒子中完成餐饮、娱乐、休闲、健身、购物、社交等需求,正如小红书上所说“现在的年轻人在逛一种很新的街”。

如同无法被单一定义的年轻人一样,商业体需要通过丰富的品类组合、持续在线的品牌吸附力为区域消费者带来新惊喜。充分抓住小众、圈层、社交等新生活消费新趋势,奉贤天街招商率达100%,品牌商家超过250家,其中约50%品牌为区域首进品牌,餐饮首进品牌更是达到了80%。

事实上,龙湖的每一个商业作品都在紧随城市消费变迁,致力于改善对当地生活方式的迭代与消费场景的重塑,试图触达每一个人心中理想生活。

以青年定位刷屏业界的杭州吾角天街也是成功的案例。吾角天街以“X·青年联盟”定位出圈,尤其是在后期运营中,围绕项目定

勿以善小而不为 勿以恶小而为之

文明培育共参与 文明成果同受益



重庆市十件“小案小事”
治理专项行动

重庆市委宣传部 重庆市委文明办 宣