

用新业态拥抱新潮流

商场一层见证我市经济发展活力

□记者 田亚楠 文/图

商场是一个城市最具代表性的消费场所,展现着一座城市的风貌和文脉。而商场一层是整个商场人流最密集的区域,是商场的黄金地段,它是各路商家增加曝光度的必争之地,是时尚名品保持热度的聚集区域,是高端品牌提升形象的宣传阵地。商场一层卖什么,是一个城市乃至一个国家经济发展的缩影。

出现在商场一层的,往往是卖得最好的或者利润最高的业态与品牌。近年来,随着社会的发展和转型升级,我市商场一层的商业业态也在发生变化,那些利润高、需求弹性大的商品逐渐退场,而那些科技属性强、顺应时代发展潮流的业态逐渐入场,我市经济展现出强劲的韧性与活力。

聚人气:
日常消费品成“香饽饽”

从周口文昌万达广场一层南门进入,记者推开门的瞬间,嗅觉即刻被面包的香气填满。各式各样的“高颜值”面包被整齐地摆放在橱窗里,散发出诱人的香气。

类似于这样的面包店,在周口很多商场一层都有,它们的存在,让整个商场香气氤氲。当下,顾客至上的理念深入人心,尤其是在商业布局上,不少商场将顾客最喜欢的商品放在一层,以此来吸引顾客、留住顾客。

“商场一层作为门面担当,不仅要用高端品牌树立商场的形象,更要用热门商品吸引顾客,起到引流作用。”某商场负责人表示,在引流方面,黄金、珠宝和化妆品本身并没有太多优势,反而是那些日常使用的商品,最能吸引市民的注意力。“从吃饭穿衣到娱乐休闲,商场承包了消费者生活的方方面面。现在大家逛商场,目的性很强,有些人甚至只在一层逛,如果一层的商品不能吸引他们的注意力,很难吸引他们再次光临。”该负责人说。

可以看到,不只是面包店,品牌服装店、精品店、平价餐饮店也逐渐出现在商场的一层。

在周口文昌万达广场一层,有多家精品店,生意异常火爆,熙熙攘攘的顾客中,年轻人居多。“我们的商品精致、时尚,对年轻人的吸引力较强,很多学生经常来店逛。同时,我们的商品价格从几元到上百元不等,适合不同消费水平的人群。”某精品店负责人介绍。

“精品店的销售模式符合时代的潮流与发展,这对于商场本身的引流有着非常大的帮助。就是在很多一二线城市的商场里,也都有精品店的身影,说明这种模式的实体店具有巨大的潜在商机,是未来商场发展的趋势。”某商场负责人表示。



周口万顺达广场一楼的面包销售摊位。



周口文昌万达广场一楼的某品牌新能源汽车销售展示区。

增场景:新能源车“开进”商场

有没有发现,现在商场一层“C位”正在被新能源汽车占据。

“能够在商场里看到这么多新能源汽车品牌的热门车型,就像是在逛车展!”市民李先生最近考虑换车,近日在周口开元万达广场一层见到不少品牌的新能源汽车在展览。

时下,新能源汽车“开进”商场一层,以往被美妆、珠宝占据的黄金位置,逐渐变成新能源汽车的“秀场”。

中国汽车工业协会数据显示,2023年1月~9月,我国新能源汽车产业保持强劲发展势头,产销量分别达到631.3万辆和627.8万辆,同比分别增长33.7%和37.5%,新能源汽车新车销量占汽车新车总销量已经达到29.8%。新能源汽车市场迅速增长,加大了车企布局实体商场的决心。

“新能源汽车具有科技感和时尚感,符合商场的气质,能够提升商场形象,吸引顾客的眼球。另

外,也补足了商场‘衣食住行’的全方位业态。”某商场相关负责人表示,新能源汽车也需要商场的人流量来增加曝光度,新能源汽车入驻商场,方便顾客在购物时看车,能够形成顾客、商场、车企多赢的局面。

“我们看重的是购物中心优质的客户群体和丰富的业态场景,可以帮助我们在周口快速提升品牌知名度。”某新能源汽车品牌相关负责人表示,商场一层的店铺多为高端奢侈品品牌或是潮流前沿的时尚品牌,与他们同场销售,能够让他们的汽车品牌树立同样的标签,有助于提升品牌形象。

“如今商场内的汽车品牌店,不仅仅是简单的展示,而是升级为一个多功能的店铺,顾客不仅能在店内看车、买车,还能够试驾。”在周口文昌万达广场,某新能源汽车品牌销售经理告诉记者,他们根据购物中心所处商业区的位置,设计了多条市区试驾路线,能够让顾客全方位体验新车的各项性能。

多元化:未来商场一层或不再千店一面

商场是一座城市的名片。从20世纪80年代购物中心开始登上历史舞台,每个城市都以商场为中心,打造繁华商圈,推动着经济发展。商场一层的商业更迭,见证着经济发展,引领潮流时尚,印刻着时光记忆。在过去的几十年里,商场的发展经历了探索期、尝试期、发展期和繁荣期4个阶段,其商业逻辑已悄然发生改变,未来商场将迎来怎样的发展趋势?

“当前,越来越多的商场从追求‘大而全’转向精准定位,即聚焦目标客群的生活方式,探索差异化的创新发展路径。随着商场定位的转移,商场一层必将进行相应的改变。”据专业人士介绍,网购的出现,打破了时间、空间的限制,消费者可以随时随地在网上交易。面对这样的强势竞争,越来越多的商场放弃了以往“大而全”的定位,而是聚焦某类客群的生活方式,有针对性地找到差异化立足点。

这一变化趋势在一二线城市表现明显。北京SKP

是全球最具标志性的时尚奢侈品百货之一,着力打造北京终极的时尚生活方式与购物目的地;重庆光环购物公园以“城市自然共同体”理念打造独特商业空间,营造室内外交互场所和沉浸式街道生活场景;长春这有山打造了一处古色生香的“室外桃源”,将精致与市井、时尚与传统相融合……这些商场一层引入新业态、升级新场景,营造新体验,展现出多元化的创新发展模式。

“伴随着消费的升级,购物中心依靠堆砌品牌取得竞争优势的时代早已过去,现在购物中心更多扮演着除家庭、工作之外生活社交的‘第三空间’,消费者对商场的消费场景也提出了更高的要求。”专业人士表示,当下的消费者具有很强的猎奇心理,更喜欢新奇的事物,在此背景下,商场要想取得差异化竞争优势,要充分发挥场景优势,通过场景布置为购物中心制造话题,提升客流量。③5