

引入互动场景 北京商场主题街区加速改造

商场在场景化打造上的方式越来越多。10月19日,北京商报记者走访朝阳合生汇时发现,位于负一层的21区BLOCK主题街区有部分区域在重新装修,预计月底开业。记者了解到,该区域将引入一些小酒馆、轻酒吧等业态,还将加入一些演出互动活动。其实,近半年以来,除了朝阳合生汇之外,西单大悦城、朝阳大悦城等北京主流商场都在加速主题街区的改造。有分析指出,虽然街区场景能够充分利用现有空间创造营收,但商场如何掌握现代消费人群的生活方式、消费习惯、流行的IP,增加沉浸式活动和互动、强化新鲜感仍十分困难。

轻酒吧入驻 满足多元化需求

人气街区添新,增加休闲餐饮业态。北京商记者在走访时看到,位于合生汇负一层的21区BLOCK主题街区,紧邻新扎师兄冰室位置有一块区域被围挡遮住,围挡上标着“街区即将开业”等字样。同时,围挡上还注明了捷信牛奶甜品世家、虾饺妹、和府小面小酒等商家即将入驻。走访时,周边商户向记者表示,该区域预计在10月底开业。

合生商业相关负责人透露,本次重装开业的区域超5000平方米,目前已入驻品牌11家。该区域未来将主打年轻化夜生活的轻酒吧。

“除了围挡上面的餐厅之外,还会有韩式餐饮品牌‘炭’、俄式餐饮品牌‘俄士厨房’等餐厅进驻。在该区域的门店中,不少门店增加了互动舞台,如和府捞面为符合B1街区新区的整体轻酒吧定位,打造‘和府小酒小面’系列。俄士厨房也在餐区内设置演艺区域,并打造专属特色酒类。”上述负责人介绍。

引入此类业态对商场有何影响?上述负责人指出,轻酒吧的业态对现有街区中小吃

较多、大餐正餐较少的现象能够有所补充,满足消费者多元化的消费需求。

从环境到互动 营销方式更迭

主题街区已成为各大商场的吸客利器,所以各大商场也在不断对场内商户进行归纳,最终形成新街区。前不久,西单大悦城二层新开珠宝主题街区“悦雅”,囊括了近10家珠宝品牌和咖啡店。有商业领域知情人士透露,西单大悦城将珠宝首饰品牌集合在一起,这样做的目的也是为了提高商场的客单价。

同时,朝阳大悦城在近几年也陆陆续续开放了不少新街区,如“度刻”“悦界”“拾间”等等。相关人员透露,从客流数据的表现来看,街区的表现会高于全场客流的平均水平。所以,未来朝阳大悦城可能还将引入新的主题街区。

仅打造主题街区已经不能满足消费者的沉浸体验,互动活动、演出等形式正在各大商场中推出。例如,上面提到的朝阳合生汇21区BLOCK一直在不断探索和调整。除了品牌的更迭之外,朝阳合生汇还在不断尝试场景互



动。不久前,以21区BLOCK为主的区域围绕剧本杀内容,让消费者沉浸在寻宝主题的互动中,从而利用自身场景,引导消费者跟商户互动。

同样,在王府井百货大楼的和平里局中,曾举办不同主题的沉浸式活动,如汉服节、桃花节等等。场内的工作人员扮演不同的故事角色,消费者换上相对应的场景服饰,根据各种游戏凑齐通关密钥,最后还可获得相应的奖品。

“从打造环境到加入互动活动的这种转

生活的刚需,业主的招商方向需要倾向高度依赖实体购物空间的体验类业态。贝壳研究院商业地产分析师郑中认为,主题街区作为近年来出现的一种新型购物体验场所,若运营得当,能够充分利用现有空间创造营收。若运营管理不当,易造成购物体验缺失,进而影响室内店铺的客流量。

“需要注意的是,街区购物场景更多起到吸引客流的作用,室内店铺依旧是营收的主要来源。在设计购物动线和选择落地品牌方面,需要根据提袋率和消费者反馈及时调整业态。”郑中建议。

主题街区常常变新,只有保持新鲜元素注入才能吸客。赖阳认为,主题街区的互动内容要从消费者的生活方式、年龄层以及流行文化IP入手,消费者才会更加感兴趣。实际上,主题街区应该是复合的盈利方式,消费者花了钱可能带走的并不是有形的商品,因此应该让消费者愿意花钱来消费街区的扩展内容。”

不过,主题街区的运营也面临一些难点。赖阳指出,绝大多数商家的经营团队可能面临年龄结构老化,对Z世代消费者的兴趣喜好并不了解,就会造成活动内容形不成Z世代人群的共鸣,达成的效果有限。商场需要进一步深度挖掘和把握现代消费人群的生活方式,从而进行全面的升级和改造。

北京商报记者 刘卓澜文并摄



扫码观看视频

实体商场采购日常用品早已不再是人们

双11新国货“练兵”,天猫是商家的首选主阵地

即将迎来的“双11”大考,新品牌们已然胸有成竹。

今年5月,两家成立不足2年的新国货品牌商家熊小夕和窝小芽,宣布完成了一轮数千万元人民币的融资,投资方包括GGV纪源资本、内向基金、不二资本等知名投资机构。

讲起他们的相同之处,他们都是在短时间内迅速获得知名投资机构的青睐,并成功引领新消费趋势,成为稳居天猫水家电、婴童零辅食细分行业的领先商家。

新国货品牌如何在各自细分赛道上杀出一条血路?以及在哪些关键节点上熊小夕和窝小芽做了怎样的重要选择?

日前,北京商报记者与熊小夕、窝小芽等年轻国货品牌进行了一番沟通,向他们独家了解了爆火品牌背后的经营逻辑,发现虽然他们是今年“双11”的新兵,但却如老手般沉稳。

这背后,有电商平台对新品牌的各项加持,也有新品牌本身对消费趋势的灵敏洞察。两者的结合,让他们能更容易脱颖而出,而品牌成立之初选择在天猫,无形中成为了他们的制胜法宝。

“双11”备战备什么 为爆品出圈蓄能

10月20日晚8点,天猫“双11”即将开启预售,平台商家们正在做最后的备战冲刺。

特别是对于一些在今年获得用户关注的新品牌来说,在“6·18”试炼后,“双11”将是他们首次参与的大规模销售实战。

作为此次“双11”大促新人,水家电品牌熊小夕团队颇有信心。“天猫是‘双11’中我们



生意的最核心阵地,占了最高的比重”,熊小夕创始人兼CEO李文表示,从9月份开始,团队就已经进入“双11”备战期,在产品上团队将爆品独角兽净饮机再次升级,以期实现“双11”的集中爆发。

每一年流量集聚的大促节点,都是商家在天猫打造爆款的好时机。在“6·18”期间,熊小夕独角兽净饮机和奶茶机两款产品成功出圈,获得大量用户“种草”。

而首次完整参与“双11”的婴童零辅食品牌窝小芽,在前期也做了大量筹备工作。“我们前期一直在沉淀和打磨产品,构建了宝宝辅食、零食、调味品类,但壁垒还不够,因此‘双11’对于婴童新正餐的市场验证尤为

重要。”窝小芽创始人兼CEO方秀娟说道。的策略是通过在其他平台种草,引导消费者在天猫成交,为品牌蓄能。”从10月中旬到“双11”后期,窝小芽通过“有空做妈妈”等营销活动,在抖音、小红书等营销平台上获得了上亿消费者的关注,为“双11”开卖完成了蓄水。

因此,天猫自然成为新品牌在“双11”期间颇为看重的检验场,以及获取前沿市场信息的首选项。

“我们前期一直在沉淀和打磨产品,构建了宝宝辅食、零食、调味品类,但壁垒还不够,因此‘双11’对于婴童新正餐的市场验证尤为

的产品功能和性能。资料显示,熊小夕独角兽净饮机现已获得了美国FCC、欧盟CE、欧盟ROHS等国际认证。

质量是新品牌建立用户消费印象的重要基石。除了保证食材营养新鲜、零添加剂外,窝小芽通过对天猫上的消费趋势进行分析,推出“一周”这样的新产品形态,包括一周生鲜、一周肉松、一周面等,来满足当代宝妈对婴儿辅食方便、实用、营养等需求,同时解决婴童饮食结构单一的问题。

方秀娟认为,窝小芽的长远目标就是为用户提供有价值的产品和服务,在婴童食品板块帮助用户解决问题。

较之寄希望于一夜爆红的流量逻辑,熊小夕与窝小芽认为,在天猫应该把目光放得更长远,“借助打磨好产品的同时,以粉丝和会员等方式,让品牌心智沉淀下来”。

选对平台 就离成功不远

直播、短视频可能可以让消费者遇到你,品牌旗舰店则能让消费者再次找到你,持续消费你,用最短的路径实现复购,用最有效的方式达成品牌。

所以,做内容是为了让消费者遇到你,做品牌是为了让消费者更方便地找到你,这是内容与品牌的天然联系,也是它们的天然分工,当然,它们也在不断融合,你中有我,我中有你。

需要进一步说明的是,在这种融合的过程中,平台的角色也在变化。在内容越来越重要的当下,新品牌还能在天猫爆发,也是因为平台在某种意义上扮演着品牌推手的角色。

比如,三顿半被认为是“新速溶”赛道的代表,但很少有人知道“新速溶”这个全新的赛道,其实是由天猫提出的。

新消费细分市场不断扩大,为新品牌创业者带来了前所未有的新商业机会,而新品牌则要找准平台,“站在巨人肩膀上”发展,无形中会成为他们的制胜法宝。

北京商报记者 何倩