

调查显示,近半数受访者逛街主要是为了吃饭,近七成受访者在线下消费时不重视折扣优惠——

年轻人逛街喜欢啥?

日前,一则关于“年轻人逛商场只去B1、B2层”的话题冲上了网络热搜,引发人们对商场客流走向的讨论,也让很多年轻消费者大有同感。购物中心的地下商铺火爆,未必意味着年轻人逛街只奔B1、B2层。那么,年轻人喜欢去哪儿逛街、消费?是什么改变了人流的走势和消费的习惯?

本期“今晚调查”通过掌上天津App、腾讯问卷等网络渠道发起了关于消费意向的主题调查,共收到有效问卷307份。调查显示,实体店很难通过折扣吸引消费者,只有进一步满足购物需求、提供购物体验,才能“引流”年轻人消费的脚步。

逛街客流更加集中

来自城市公共交通系统的公开数据显示,我市居民今年市内出行热情高涨,轨道交通日客流量不断创造历史新高,一些著名旅游景区、商业街区的客流也达到了历史极值。

逛街的热情恢复了,这样的热情能持续多久、又有怎样的新变化呢?调查显示,41.04%的受访者最近一次逛购物中心或商业街区是在三个月以前,45.60%的受访者最近一次逛购物中心或商业街区是在一周前至三个月之间,只有13.36%的受访者上次逛购物中心或商业街区是在一周内。今年以来,45.60%的受访者每周出门购物消费的频率没有发生变化;43.98%的受访者每周出门购物消费的频率有所下降;10.42%的受访者每周出门购物消费的频率有所提升。受访者逛购物中心的间隔周期长,整体来说每周购物消费的频率下降。很多人会集中在节假日逛街休闲、购物消费,逛街客流更加集中。

折扣促销威力减弱

如今的消费者对价格敏感度高,但与电商平台价格战拉动消费的常规做法相比,线下消费的折扣促销手段吸引力正在减弱。在本地调查中,31.27%的受访者表示,消费券、折扣季、店庆优惠等线下大促销手段,能够提升逛街购物的兴趣;21.82%的受访者认为仅靠线下促销手段已经无法提升逛街购物的兴趣了;更有46.91%的受访者对此漠不关心,不受影响。近七成受访者在线下消费时不再重视打折促销活动,说明消费者更看重的是消费情境与消费体验。

如果在逛街时看到前方有人排起长队,人们会比较多地联想到新店开业、网红食品店活动、大型公众活动、粉丝聚集、快闪活动等等。对于派送礼品、明星亮相以及游艺娱乐项目聚集人群的现象,受访者期待较低。

“砸手里”的代金券

晓楠在辞职后,近几年一直在朋友的活动策划公司里“帮忙”。为拓展业务,她常去写字楼、购物中心,但每次都会直接去办公区谈工作,鲜少有时间逛街购物。朋友作为福利送她不少购物代金券,她转手就给了妈妈,想着妈妈以前逛商场总是精打细算的,有了代金券应该能放心消费了。

上个月,晓楠妈妈过生日,晓楠从网上团购了餐券,还贴心地帮妈妈预约好了时间,让妈妈和朋友们一起去购物中心休闲、购物。没想到,妈妈回来后又把代金券原封不动地还给她了。晓楠好奇,多问几句才知道,妈妈和阿姨们都觉



得逛街太累,根本没在服装区停留。晓楠计划趁年底打折,自己去逛一逛,争取把代金券赶紧花掉,不然可能就要“砸手里”了。

商场楼层冷热不均

在逛购物中心时,一层(33.22%)和地下层(26.71%)是受访者最常到访的区域;四层以上至顶层(22.81%)也拥有较为集中和固定的客流;相对而言,选择二三层(17.26%)的受访者占比较低。

调查数据很好地回应了近期“年轻人逛商场只去B1、B2层”的网络热门话题。诚然,购物中心的地下层凭借地下交通接驳的便利以及平价消费体验的优势吸引了大量的客流,又因为丰富的多元业态和消费场景赢得了消费者的喜爱;但购物中心一层在聚集人气方面往往更具优势,无论消费者是逛街休闲还是参与活动,是随手购买零食冷饮还是到店用餐聚会,都十分便利。在个案采访中,有受访者提及地下层虽然很“火爆”,但逛的时间不能太长,否则在光线、噪音、环境等方面可能均感到不适。

逛街主要为了吃饭

客流在楼层分布上的差异,体现了人们逛购物中心或商业街区的目的性。调查结果显示,44.30%的受访者逛街主要是为了吃饭。国家统计局的公开数据显示,今年1至10月份,商品零售343535亿元,同比增长5.6%;餐饮收入41905亿元,增长18.5%。餐饮收入的同比增长率要远超包括金银珠宝(12.0%)、烟酒类(10.3%)、纺织品类(10.2%)等其他消费项目。高速增长的餐饮消费将人流导向购物中心的一层、地下层、四五层乃至顶层,让购物中心的客流呈现了向餐饮机构所在区域聚集的现象。

人们对餐饮有“强需求”,同时也有社交、购物等较明确的生活需求。调查显示,有28.66%的受访者需要去散步、看电影,26.06%的受访者为亲友聚会和约会而逛街,22.15%的受访者意在选购服装鞋帽等商品,18.57%的受访者以遛娃为主要目的。此外,运动健身、教育培训、试衣比价也是部分受访者到访购物中心或商业街区的动机。

跟着网红逛市场

赵晗毕业后留津工作。她买的房子还在装修,目前仍在市区租房居住。因为工作较忙,她一般只在周末去超市买菜。近几年,她在社交网站上不断刷到外地网红博主来天津逛市场、吃早点的

帖子。一开始,她注意到那些著名的市场和早点摊离自己的生活圈子较远,每每下定决心要去逛逛,最后都未能成行。

“今年,我总‘刷到’离我家只有几站地的大市场,很多博主专门去那里买各种小吃,还介绍了很多蔬菜和水果的新品种。我挺好奇的,就去了一次——还别说,市场真挺好的!整洁干净、通风也好,专门去逛市场的年轻人也不少!”此后,她常去市场,秋天为招待朋友买了螃蟹、对虾,冬天又给同事们代购爆米花、糖葫芦、糖炒栗子等,忙得不亦乐乎。

年轻人也迷菜市场

在众多线下购物场所中,什么地方对受访者最具吸引力?近八成(78.50%)受访者的共同选择是菜市场。

与过往对年轻人出入精品超市、每天外食外卖的固有印象迥异,如今大批年轻人正在涌向菜市场。在社交网络平台,许多网友会分享自家附近菜市场上的“人间烟火气”,也有不少年轻人外出旅游时专门要去逛逛不一样的菜市场。随着城市治理能力的提升,菜市场的外观面貌也经历了日新月异的发展,整洁干净的环境和浓郁的生活气息并不矛盾,肉蛋鲜蔬、调料即食、主食小吃、卤货酱菜……任何年龄段的人都能在菜市场里满足购物需求、获得愉悦享受。对于年轻人来说,冷冰冰的办公空间和干巴巴的工作对话无法缓解压力,而在走进热闹喧嚣的菜市场时,城市生活立刻就真实快活、温暖美好起来了。

购物“便利”受到重视

排序在菜市场之后的商超(45.60%)和社区小店(44.95%)受到近半数受访者的欢迎;紧随其后的则是进口(精品)食品超市和奥特莱斯折扣商业集合体。商超和进口(精品)食品超市受消费者欢迎并不意外,前者为生活提供更多元、丰富的购物选择和良好的购物体验,而后者则满足了城市家庭进一步提升生活品质的新需要。

开在社区里的小店为何能引来高人气?归根结底,还是适应了居民的生活方式和生活需要。来自我市统计局的调查数据显示,八成以上居民家庭都拥有私家车。私家车车主和家庭成员出行便利,商超集中采购和网上购物能基本满足人们主要的生活需求。家庭大宗采购遗漏的部分,则往往由“下楼就买”的社区小店满足。社区小店主营生鲜杂货,营业时间长,确保了商品对于消费者来

说总是方便快捷、唾手可得。

正是由于社区小店对区域内客流有着强烈的吸纳作用,便利店和临街门店往往成了受访者的“次要选项”,在“让人想花钱”方面所显示出的吸引力甚至低于批发市场、路边摊。

赢年轻人者赢未来

南开大学经济与社会发展研究院副院长白雪洁在接受记者采访时表示,近一年时间以来,文中所述的消费现象和消费趋势表现得更加明显;展望未来,线下消费必须与线上消费做出区分,强调现场感、体验感,精准把握年轻消费者的消费习惯,才能赢得未来。

“这些年,全社会聚焦、讨论对网络经济给实体经济带来冲击的问题。因为在服装鞋帽、日用杂货领域,电商平台的替代性优势显著。如果实体店铺不能与网店形成差异化经营,那么消费者会倾向于单独以价格作为衡量指标,电商平台无疑更具竞争力。但是餐饮、休闲、娱乐等体验类的消费,还是需要以真实消费场景来做支撑,才能让消费者获得现场感、体验感。虽然现在外卖已经很方便了,大家在家里或者工作单位也能叫到各个餐厅的外卖,但那只是为了果腹而已,仅仅满足了基本的生存需求,并不能带来舒适的消费体验。”白雪洁认为,未来消费场景会进一步改变,地下层和顶层的繁荣将影响购物中心重新布局业态,服装品牌门店和日销品店铺所占比例“小而精”,才能吸引客流“重返”现场消费场景。

白雪洁认为,当下年轻人具有很强的个性化、差异化消费需求,同时又很喜欢使用某种身份标签来表明自己的态度,比如去市场买菜、自己下厨的体验过程中可以获得满足感,发布到社交媒体又有利于展开陌生人交际,追随了网络时尚、网红博主的脚步。需要注意的是,年轻人强调的生活化、烟火气,其实与中年人、老年人的“接地气”存在着一定的差异。年轻人可能一周逛一两次市场,是一种释放压力的契机。而社区小店,除了帮助居民应急之外,也符合这一代年轻人所习惯的、孤独经济的需求。整体来看,当前年轻人的消费习惯,必将对未来的消费趋势产生一定的影响。有些当下推广受阻的消费新项目,如净菜、预制菜,只要年轻人感兴趣,那么未来就有希望成为人们重要的日常消费品类。

图为东丽区新立街道金隅悦园社区乐百家大食堂、生鲜超市开张,受到居民热烈欢迎。

本报记者 张译丹 摄影 本报记者 尉迟建平 通讯员 翟鑫彬

互动问答

天津人有自己的“City Walk”



欢迎您使用手机扫描二维码填写本次调查问卷。您的参与对我们非常重要。本次调查无需署名,请您根据自己的真实情况填写即可。对于您填写的内容,我们会严格保密。