

市集 从7号门到第七街区

南有宁波印象城的江湖地位,北有天一广场7号门的门庭若市。去年7月份,从事旅拍行业的吴东日突发奇想,抱着不大的希望尝试做了鲤朵市集。如今已经完成17场市集的他,回想起来觉得当时“胆子很大”：“由于一开始没有经验,所以整个策划过程有点粗糙。我们通过叫各种朋友来参加,招募了50个左右的摊主,主营各色文创产品。加上准备各种物料、前期宣传,零零总总花了20天左右的时间。”

当时,他与老牌商圈天一广场去对接,将地点定在了平时相对比较冷清的7号门。

没想到,爆点来得猝不及防——在各色手作摊位之间,穿着打扮时髦的年轻人们围得水泄不通。3个小时,有上万人走进了这个平日里极度低调的区块,甚至到了失去手机信号的程度。在年轻消费者们的簇拥之下,7号门,也由此展现了其强大的时尚气场。

变化悄然发生。随着创意时尚气息日渐浓厚,7号门摇身变作“第七街区”。

在这一街区,诸如雅莹、杉杉、罗蒙等面向中年客群的品牌陆续被换血成无邪抹茶、海马体照相馆等各色年轻化的“网红店”;再看另一边的吴东日,他在首战告捷以后,将更多市集带入了商业综合体。

这场联袂成为了商业综合体与文创市集合作案例中教科书级别的演绎。它不仅令一个名不见经传的物理建筑形态重新拿回文化与商业的话语权,同时也令更多商业综合体与消费者们领略到市集的潜力所在。

市场 “双赢”带动激烈的竞争

在浩浩汤汤的合作大军中,各色独具特色的展览从生甬城——沉浸式的莫奈展进入和义大道,明州里以“达利展”作为开业的引爆点,鲤朵市集在印象城再度掀起狂欢……

大家一窝蜂奔着这种形态去,并不是没有道理的。因为这种联姻方式带来的“双赢”局面是显而易见的——商业综合体通过这种方式吸引客流量,而展览与市集生产者在获得盈利的同时一再打响自身文创的影响力。

深谙引展之道的吴城坚看到其中生机：“根据我们办过的展览来看,一般来说,在同期办展的情况下,平均销售额与客流量会比平时上升10%-20%左右;在实现与商户完美结合,或是某些特定爆款IP的加持下,两个数据甚至会上升100%以上。”对于一个商业综合体来说,在电商时代仍能成功将受众引入实体商业中来着实不易。如此数据,可以说充满了诱惑力。

再看新生商业体明州里,刚刚在“达利展”中尝到了甜头。宁波城市商业管理有限公司总经理胡科富是明州里的相关负责人,他从另一个角度谈了自己的看法：“培育与引入展览,为商场向消费者传递信息的过程中贴上了一枚珍贵的标签。以‘达利展’来说,它就在告诉消费者,明州里的定位主打‘轻奢’、‘潮流’与‘艺术’元素。”

那么,这种合作的市场空间是否巨大?彼此之间的竞争是否激烈?

从商业综合体的维度来说,胡科富认为正是由于业内人们都如潮水一般涌入这一领域,所以在寻找好IP的过程中竞争相当激烈。但话说回来,正是因为有竞争,才折射出这片文创市场的热度之高。

方兴未艾的背后,再看展览与市集提供方,竞争间并存一种“莫名”的和谐。

在有眼市集负责人傅瀛洲看来,这个市场还未到谁生谁死的时候：“对于我们来说,一年在宁波的量只有20场,其余的心力会放在杭州、上海等地。难道宁波市场一年只能承载20场的份额吗?显然不是。所以,当然需要更多市集与展览出现,去填充这一块巨大的市场。”

吴东日也秉承着相似的看法：“我们欢迎大家一起来到这个市场,这样才会带动整个市集文创领域朝更加完善的方向发展。”

布局 拒绝美好糖衣下的烧钱自嗨

如果一场美好的展览随身携带一个不太美好的投入产出比,它顶多算是商业综合体的一场烧钱自嗨。

结合短期与长期来看,要让这笔钱花得值太重要。

一个商场在引入展览时,必须符合商场自身的调性,并且充分考虑本身的物理建筑形态。

正如同,和义大道还未试水过引入创意市集这种方式,但企划部经理褚铭一直在仔细地考量：“我们会考虑引进创意市集类型的展览,只要它符合我们商场的定位。首先创意市集能够为和义带来人流量,提升和义与消费者的黏性。再者,我们所做的一切都是为消费者提供服务,只要是我们的目标消费者感兴趣的,商场都愿意进行考虑。”

此外,引入IP过程中,还要时刻注意热度是否会减退。

“因为引入IP是一个漫长的过程,极有可能在布展完成之后出现热度过去的现象,这对于一个商业综合体来说是极度致命的”,吴城坚分享了印象城的做法,“一般来说,我们在前期会时刻捕捉互联网上的中国时尚资讯,从而得以完成相对精准的预判;与此同时,印象城也会选择诸如与上映电影相关的IP,因为此类IP的爆点时间相对可控。”

最后,就不得不谈到落地展览或市集之后的细节处理问题,因为这很大程度上决定了一场展览到底能保持持续的吸引力,还是令消费者们图了一时之快。

“我们会从细节入手,将细节甚至落实到每一个商户以及商场的墙体上,共同营造出一个舒适的体验环境”,吴城坚介绍道,“二次传播也非常重要,当然这取决于第一批吃螃蟹人的体验。他们真诚地在各类社交网站上进行分享,成为星星点点的KOL(意见领袖),是对于我们来说最棒的口碑传播。”

在各方业内人士共同的探索中,消费者们又多了一个去逛商业综合体的理由。



天一广场鲤朵市集现场。

观点 未来还可以展望什么样的混搭风呈现方式

鲤朵市集负责人 吴东日

接下来,我们会尝试与一些商业中心合作更加大型的嘉年华、生活节类的活动。这种合作方式更加成熟,加入到整场活动中来的业态也会更加丰富。而我们可能只是负责其中更细分领域的一块内容。每一个加入其中的专业人做专业事,从而令整场活动更加饱满且好玩。

宁波印象城市场推广部高级经理 吴城坚

毫无疑问,作为超级IP常驻点的广场,我们不仅需要了解一线城市知名MALL的创新举措,更需要脚踏实地,将所见所得融入宁波印象城独有的DNA,培养印象城本体成为自带流量的超级IP。未来,宁波印象城将着重科技赋能领域,通过智能化专业化的管理,将更多品牌潮流展或创意市集带入综合体,用更多元的内容呈现带动文创氛围。

和义大道企划部经理 褚铭

去年的莫奈画展中,除了展出法国印象派大师克劳德·莫奈的400多幅作品外,画展同时运用多媒体和3DMapping技术相结合,打造出沉浸式实景体验,吸引了众多消费者前来。从这里,我们看到了科技元素展览的契机所在,未来可以在这一方面进行多元试水。