

撑起4万亿消费市场

定义新消费

记者 史妮超



核心提示

作为当下社会的焦点人群，“Z世代”是新消费浪潮中不容忽视的一个消费群体。某种程度上，抓住了“Z世代”的眼球，就把握住了新消费的潮流和“破圈”的爆发点。第一财经商业数据中心(CBNDData)在《2020 Z世代消费态度洞察报告》中提到，中国Z世代人群约2.6亿。他们撑起了4万亿的消费市场，开销占全国家庭总开支的13%。

面对“Z世代”渐入主流的消费时代，虽然还拿不准这批年轻人究竟喜好什么，但宁波商业中，不乏先行者已经决心开始探索。

潮玩业态 占据购物中心C位

对不少购物中心而言，潮玩品牌、人气国货正在成为更新业态血液、吸引Z世代人群的“开瓶器”。

而说起潮玩品牌，泡泡玛特可能是不少人脑海里首批闪现的品牌之一。4月13日，走进位于鄞州印象城的泡泡玛特城市旗舰店，记者注意到，其整体装修风格色彩明亮、形象可爱；穿梭在店内的无论是店员还是消费者，大多数面容清秀的年轻人群。

由此，其品牌定位和目标客群也一览无余：Z世代、新锐职场人等是其核心用户画像。

记者注意到，在这个开放式、高颜值的空间，一眼望去全是热门IP，每个IP系列通常以10款设计推出，单价在39元至99元不等，也有更高价格的收藏级产品。进店后，有人会逛一圈，看看新出的设计款式；也有人会径直走到中意的款式前开始挑选。

盲盒，是潮流玩具最具代表性的销售方式。抽中、惊喜或失落，是潮玩爱好者们所热衷的重要体验组成。快速摇动盲盒，是潮玩爱好者选购时最常见的动作。“一般通过重量、大小和晃动的声音，可以帮助判断盲盒里是不是自己想要的款式。”正在和同伴讨论选购的00后宁波男孩小叶告诉记者。

值得一提的是，目前这个占据鄞州印象城一层黄金C位的泡泡玛特旗舰店，是在2021年1月重装开业的。其面积近200平方米，无论是位置还是面积，都已经接近主力店范畴。开业期间吸引众多潮玩爱好者们排队打卡。

而在这之前，这家泡泡玛特在鄞州印象城的B1层已经开了近4年，原门店面积70平方米，不到目前新店面积的一半。在调整铺位后，泡泡玛特的销售实现了迅速增长，截至目前，销售额同比（2019年）提升了200%以上。

对购物中心而言，一层的人驻品牌很大程度上决定了项目调性，招商门槛尤为严格。也因此，从B1层到一层，在实体商业中，几乎可称为“最遥远的距离”。它意味着品牌层级的飞跃，这种逆袭案例并不多见。

“消费的趋势永远来自消费人群的变化。在Z世代渐成消费主力的背景之下，获得年轻消费群体认可的潮玩品牌，自然而然会成为购物中心们偏好的品牌。他们带来的流量号召力，也会对购物中心形成有效反哺。”鄞州印象城有关负责人廖蕾表示。

人气国货加速进场

人气国货也正在成为宁波实体商业的“新宠”。

4月13日，在鄞州万达的国产美妆品牌完美日记体验店内，穿着时髦的年轻人们一边闲逛一边选购，试口红、画眼影，忙得不亦乐乎。

记者注意到，在货架上，好看有趣又新奇的产品数不胜数，排列得整整齐齐、取用方便。一旁则放置着棉签、化妆棉、卸妆水。而全店产品价格较为亲民，单价大都在几十元。在充分刺激年轻人购买欲的同时，也实现了其“化妆自由”。

“我们的主打人群就是Z世代，主要理念就是提供一种‘自主性’的购物理念，顾客可以自由试用我们店内的数千款产品。”该店一位工作人员表示，彩妆是一个需要体验的消费领域，门店体验的时尚、有趣、自主，使年轻人得以更好地了解产品，从而增加购买的欲望。

作为一个非常年轻、成长迅速的国货品牌，完美日记在年轻消费群体中的认知度非常高。2020年天猫“双11”，一大批新品牌脱颖而出，357个新品牌拿下细分类目第一，16个新品牌冲入亿元俱乐部。这其中，创立于2017年的国产美妆品牌完美日记成交6亿元，成为美妆类第一。

值得一提的是，对比奢侈品牌、轻奢等时尚品类，国货是Z世代购买最频繁的品类。据华扬联众《Z世代时尚消费洞察报告》显示，Z世代购买国货的平均频次达到了每年13.6次，只有8%的Z世代在一年内都没有买过国货，且家庭收入情况对购买频率的影响不大。

由此，对于人气国货品牌的偏好，实体商业们也表现很直接。

“无论是前期招商还是后期运营阶段，人气国货品牌都是我们重点关注的。目前场内已入驻的国货品牌数量就不少，年轻人认知度比较高的有HPLY、H.GENTEEL、LEDIN、steve&vivian、内外、太平鸟女装、九木杂物社、周大福、潮宏基等，后续的招商中我们也会继续加大人气国货品牌的占比。”宁波万象汇有关负责人黄腾表示。

“以前，一个商业项目里国际品牌的数量，是评价招商水平的维度之一。现在也不是说国际品牌不重要，但是那些有代表性的人气国货品牌，也都很具有辨识度，成为流量收割机。”黄腾说。



动漫节深受年轻人的喜爱。