

精准定位+情感共鸣

看西安商圈如何赢得年轻人青睐

曾经被贴上“宅家”“偏爱网购”标签的年轻人,如今正回归线下商圈。连日来,记者走访西安大悦城、老城根Gpark、小寨、西安万象城、曲江创意谷等多个商业体及商圈,探寻背后的原因。



从“买货”到“寻乐” 逛街成“社交体验场”

12月8日,西安大悦城负一层中庭迎来了不少年轻人。2米高的《魔兽世界》阿尔萨斯雕像前,多数年轻人在举着手机拍照打卡。“从初中开始玩这款游戏,今天终于见到实体雕像了。”大学生李玥排队等待着和5名身着游戏角色服饰的Coser合影。

老城根Gpark同样热闹。12月8日,“疯狂动物城”快闪店门口,不少人在“兔子朱迪”与“狐狸尼克”的巨型立牌前排队等候拍照。一对年轻情侣在挑选公仔,“这个款式线上抢不到,没想到线下还有库存,必须拍下来发朋友圈。”

数据显示,今年以来,曲江新区辖区内17家商业综合体销售额同比增长57.3%,客流量增幅达35.3%。周末及节假日的客流增量中,18岁—35岁群体贡献了超六成。

“以前逛街是为了买衣服、买日用品,逛两三家店买完东西就走;现在不一样了,哪怕不买东西,能拍点

好看的照片、和朋友聊聊天也很开心。”李玥一边翻看手机里刚拍的照片一边说。

这种“逛街即体验”的转变,正在西安各大商圈加速蔓延。商场不再是单纯的“卖货空间”,而是被精心打造成年轻人的“社交素材库”——曲江创意谷举办的面包节上集结了50余种面包,“油泼辣子碱水包”这样的融合西安特色的款式成了爆款。“为了买这个碱水包,我排了半个小时队。”张萌在社交媒体上分享着自己的面包节收获,“其实网上也能买到类似的,但现场能闻到面包的香气,还能和陌生人聊哪种口味好吃,这种氛围是网购没有的。”

据活动主办方统计,面包节期间累计吸引50万年轻人参与,催生1027篇原创小红书内容,全网曝光量近2000万人次,不乏外地网友留言“下次一定要去西安打卡”。

社交传播更成了线下消费的“隐形驱动力”。12月8日,在西安万象

城,POP MART“你最珍贵”系列主题展将中庭打造成了“冬日梦幻小镇”,十分出片。

拍照结束,王梓涵冲到泡泡玛特门店买了一个圣诞主题的盲盒。她说,自己身边有不少同学都喜欢“打卡式逛街”,看到别人发的商圈活动视频,就会主动约着去体验,“逛街不再是一个人的事,更像一种社交方式,能和朋友分享快乐。”

老城根Gpark手作饰品店店主张敏对这种变化感受颇深。她的店铺距离快闪店不远,自“疯狂动物城”快闪店开业后,进店顾客比之前增加了三成。“很多年轻人先去快闪店打卡,逛累了就会顺路进来看看,有的会买个发卡、手链当纪念品。”张敏说,为了贴合年轻人的需求,她还特意进了一批印有卡通图案的饰品,“以前店里主要卖简约款式,现在发现可爱、有设计感的款式更受欢迎,这也是跟着商圈的变化调整的。”

找准“热爱” 满足需求是核心

尽管年轻人的逛街方式在变,但商家“读懂年轻人”的核心逻辑从未改变。从事商业策划10年的李娜,见证了西安商圈从“卖商品”到“做体验”的迭代,她坦言:“年轻人不是突然爱逛街,而是商家找对了‘密码’。以前都在拼品牌、拼价格,现在拼体验、拼情感,但本质都是满足年轻人的需求。”

这种“密码”,首先体现在对垂直人群需求的精准捕捉。魔兽世界展览精准击中游戏迷,现场设置的“阵营对战”“画师签绘”等活动,让玩家能沉浸式感受游戏文化;“疯狂动物城”快闪店兼顾亲子与年轻情侣,可爱的卡通形象既吸引孩子喜欢,也满足了年轻人的“少女心”;POP MART展区则聚焦潮玩爱好者,让收藏者有了线下交流的平台。

“每个活动都找对了目标群体,没有盲目跟风。”李娜举例说,西安大悦城近年来接连引入小马宝莉、喜羊羊等IP首展,针对的就是亲子家庭和年轻女性;曲江创意谷打造的露天音乐会,邀请的都是独立音乐

人,吸引了大量喜欢小众音乐的年轻人;9月初结束的“得力超级文具节”西安首站,瞄准的就是开学季,不足半月销售额就超百万……“这些活动能成功,都是因为抓住了特定人群的兴趣点。”

在精准定位的基础上,商家还在“情感共鸣”上持续发力。西安本土茶饮品牌茶话弄近期与热播影视剧《枭起青壤》的联名合作,就精准踩中了年轻人对“沉浸式体验”的需求。在西安大悦城、小寨赛格等十余家联名主题门店,店内装饰融入了剧中的“志怪元素”,墙面贴着奇幻场景海报,柜台摆放着Q版角色立牌,就连奶茶杯套、吸管都印有剧集Logo。

“我是《枭起青壤》的剧迷,看到联名就立刻过来了。”正在排队的大学生刘芷瑶说,她为了得到影视剧周边商品,特意买了联名款“普洱奶茶”,“喝着奶茶,看着店内的装饰,就像走进了剧中的场景,这种感觉特别好。”

茶话弄公关负责人表示,如今消费品牌与影视IP的联名层出不穷,

要吸引年轻人线下到店,不能只做表面功夫,“必须深度融合品牌特色与IP元素,让消费者有代入感。这次我们结合‘长安文化’茶饮美学与剧集的东方奇幻叙事,就是为了打造‘可饮、可感、可赏’的体验,从目前反馈来看,新品收获了大量‘一定会复购’的用户好评,也为线下门店积累了稳定客流。”

独立咖啡店老板吴迪接受采访时表示,他的咖啡店开了5年,去年开始调整经营思路:在店内设置了“西安地标”主题打卡墙,不定期举办“手账分享会”。“上周我们办了一场‘冬日手账’活动,客流直接翻了一倍,好多年轻人都看到活动宣传来的。”吴迪说,虽然经营形式在变,但他始终坚持一个原则,“品质和体验永远是根本。以前靠口味留住顾客,现在要在体验上下功夫,但咖啡的口感不能变,服务不能打折扣。年轻人爱的是‘有意思’,不是‘花架子’,如果只是搞些表面的打卡装置,没有实质内容,顾客也不会再来。”

文/图 本报记者 石喻涵

热门IP联名物料成年轻人新宠

印着“兔子朱迪”的纸杯套、“狐狸尼克”的纸袋……如今,这些曾随咖啡、奶茶附赠的外包装,因与热映动画电影《疯狂动物城2》联名,成了不少年轻人喜爱的收藏品。记者调查发现,这些热门IP联名的物料在二手市场颇有人气,有些直接明码标价售卖,有些进行二次加工“变废为宝”,甚至能卖到近百元。

热门IP联名物料成高性价比周边产品

12月8日,记者在淘宝平台上看到,多款IP联名物料持续热销。部分商家将各类热门IP联名的纸杯、纸杯套、纸袋等分门别类进行售卖。这些物料涵盖的餐饮品牌丰富,且多以热门动漫IP联名系列为主,大多纸袋、纸杯套的单款售价为1元至5元,纸杯的价格则可以卖到5元至10元,其中一些绝版款、区域限定款价格更高,单款可以卖到20元以上。

还有一些商家推出整套联名款。记者看到,一家名为“桃子奶油”的网店内《疯狂动物城2》套装售价60元,包括了5款不同样式的联名纸袋以及5个印有电影中不同角色的联名纸杯套,网页显示该商品已成交43单,并有900+人“想要”。商家表示,这些产品均为正品联名款咖啡包装,目前商品缺货,拍下之后需要等三天才能发货。

不仅如此,部分商家还对这些联名物料进行二次加工,自制手工产品进行售卖。一家名为“古部”的网店将《疯狂动物城2》的联名纸袋制作成“DIY绘画贴纸套装”,售价达到94.5元。

记者了解到,不少年轻人喜欢收藏各类热门IP联名物料,甚至“收藏物料”已经成为购买商品的动力之一。

“之前瑞幸联名猫和老鼠的时候,我每天都会买一杯咖啡,就是为了收集纸袋。如果有重复的,就挂在社交平台上售卖或者跟人交换。”市民李新是收集各类餐饮联名包装袋的爱好者,她表示,这些包装袋不仅外观漂亮,而且因为限期上线的属性,往往联名活动结束后就会绝版,这种“稀缺性”让这些物料成为有价值的“收藏品”。

市民李超是一名动漫和游戏爱好者,他表示,购买动漫、游戏人物形象的IP衍生的周边商品进行交流、打卡,是二次元爱好者圈内获取情感价

值与社交认同的一种方式。不过,传统正版的二次元周边如徽章、卡片、挂件、立牌等,价格相对比较高,因此这些热门IP联名物料便成为性价比更高的一种“谷子”。

“之前我本来打算收藏《黑神话:悟空》的一款手办摆件,看到几百元的价格最后还是放弃了,后来女朋友用联名咖啡的纸袋制作了一个相框送我。”李超说,这些热门IP联名物料因为精美的外观,常常被用来进行手工DIY。

记者在社交媒体上看到,不少网友分享用热门IP物料自制的东西。有的人将纸袋上的图案剪下来贴在书皮上,有的人用纸袋叠成桌面摆件,还有的人将这些东西改造成垃圾袋、抽纸盒等。

要平衡热爱和理性

收藏热门IP联名物料,原本是二次元爱好者一种更为经济实惠的“吃谷”,不过,在这股风潮之下,也存在着一丝隐忧。采访中,有不少收藏者表示,有过高价在二手市场求购热门IP联名物料的经历。

“之前为了集齐一套限定款纸杯套,每天点三次奶茶,结果还是差一款集不齐,没办法花了50元在社交平台上购买。”市民小张表示,这种偏离产品本身消费实在不理性,现在回想起来有些后悔。

心理咨询师郑敏表示,如同许多“80后”小时候收藏的贴纸、洋片、水浒卡,这些热门IP联名物料只是换了一种载体,将图案印在了包装袋上。当热门IP联名物料成为圈子里的一种收藏品,很多爱好者就会晒自己的收藏,而拥有那些“绝版”“限定”“稀有”款的人,自然也会获得更多关注和羡慕,这些物料实际上就成了情绪价值的符号。收藏者在选择为情绪价值埋单时,要学会在热爱与理性之间找到平衡,不要因此造成不必要的浪费。

文/图 本报记者 文晨



市民用咖啡包装纸袋制作的相框。