

市集焕新 打造消费新场景

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当下,市集正在成为新的消费场景之一。9月19日,国家发改委新闻发言人孟玮在新闻发布会上表示,在促进消费方面,国家发改委正加快研究推动出台政策举措,积极打造消费新场景,促进消费加快复苏。在公园、景区或者专门打造的文创城市空间,市集聚集众多企业与商家,助力其呈现出各自的特色爆款产品和品牌调性。

《中国经营报》记者了解到,自9月初起,北京南海子公园的音乐角市集融合了街头美食、精品

攒动的市集

不止北京,近年来上海、成都、杭州等城市都出现了创意市集。

初秋正是出游的好时节,不少年轻人选择徒步、露营,但部分年轻人却挤进了市集,和朋友一起去“逛吃逛吃”。小徐和朋友一起去逛了公园市集,市集商家主要聚集在南海子公园二期的一条主干道上,主要以餐车和后备厢为消费窗口,同时北门的广场举办着现场音乐活动。“小型的音乐现场吸引了不少人,现场有马迭尔等品牌的餐车,还有不少商家都是直接以后备厢的形式卖特色产品,比如甜筒雪糕、调酒、手冲咖啡、鲜花和工艺产品,甚至还出现了冰墩墩。”小徐介绍道。

据了解,9月16日~18日,参与朝阳区郎园station举办的北京图书市集的,不仅有大量出版社和文化品牌,还有不少精酿摊位和咖啡摊位,为消费者提供了休闲的社交空间,吸引了不少年轻人前去“打卡”。

在小红书上,以“北京图书市集”为搜索关键词,显示有近50万

零售、现场娱乐等多种生活元素,现场商家以后备厢、餐车等形式为消费者提供了购物“窗口”。同在初秋时段举办的北京图书市集和伍德吃托克市集,还添加了艺术展览和青年社交的潮流元素,吸引了人头攒动的年轻消费者。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,当下人们追求精神和生活融合的消费体验,在线下消费时更愿意逛“生活中心”而不是“购物中心”。他认为,中央厨房和科技对餐车等设备加持,进一步让公园市集中餐饮的供应链得到保障,同时这类消费新场景也需要得到相应的支持。

打造消费新场景

业内人士张若瑜认为,公园市集是另一种意义上的商业空间,其构建了一个新的休闲娱乐活动场地。

作为一种定期举行商品交易活动,市集在中国有着悠久的历史:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”而现下,市集焕发新生机。

记者了解到,“白塔妙会”文创市集是西城区倾力打造的历史文化名城保护品牌,9月以来,北京妙应寺内开启了消费新场景。在现场,有菜百首饰、角楼咖啡、白塔寺药店、内联升等40余家商家参与。白塔寺药店在“妙会”展位上亮相了文创口罩、中草药创意香囊、涂鸦计量杯、白塔沉香等产品。

“消费者乐于在这种场景下寻找一些有趣的东西,参与市集的消费者所追求的商品有明显的

个性化,不是千篇一律的商品,需要具备新奇性、设计感、潮流感。”

赖阳指出。

“品牌选择进驻市集是寻求高度曝光和提升影响力,意不在一次消费,而是多次消费。”赖阳认为,文创潮流的氛围能够展示品牌的个性形象,跟消费者在轻松愉悦的氛围中拉近距离;部分传统的购物中心没有根本性的转变,对现代的年轻人引流不足,ROI(通过投资而应返回的价值)可能也不高;新品牌进入传统渠道的成本较高,需要相当长的装修筹备时间,因此进入市集是一个低成本的选择。

另外,记者观察到,今年在户

外景区周边总有不少的汽车商铺,其中有一些新兴品牌。店主们站在自己的车旁,后备厢打开展示盛满的商品,车前放了各家的招牌,似乎形成了“后备厢市集”,从饮品到手工艺品应有尽有。

后备厢市集的概念,最早来源于欧美国家的“Car Boot Sale”,车主将家中的闲置旧物放在车尾售卖或交换,有一种原始的“物物交换”色彩,意非盈利。小徐告诉记者,在伦敦这种市集很多,一般都是定期举办,尤其是在公园这类离城市近但又贴近自然的大型空旷场地,比如海德公园的冬季嘉年华,齐聚了各类商家。

业内人士张若瑜认为,公园

市集是另一种意义上的商业空间,其构建了一个新的休闲娱乐活动场地。参观带给人们乐趣,商品重新满足公众体验感,因此商家卖货的理念不在于广泛而在于精专,要“show yourself”。

而公园中移动售卖车的便捷方式,则让更多的品牌选择流动性销售。比如在公园市集、景区、商业街区都多处出现的马迭尔餐车,就吸引了不少游客拍照“打卡”。

马迭尔方面表示,为了打造年轻人热衷的场景,早在2018年就着手布局了移动展示售卖车的全新赛道,引入了国外冰淇淋展示车的理念,设计研发出五款可应用于不同销售场景的移动售卖车型。

双线联动促消费

在线上线下购物渐趋融合的当下,品牌商在发生根本的变化。

伴随“金九银十”消费季的到来,驱动内需增长成为经济发展不可忽视的重点,市集也亟待政府相关部门、场地提供方和品牌商家来共同促进。

南海子公园的音乐角市集的举办方认为,在借力融合了多种潮流生活元素的场景中,将进一步打通商旅文、游购娱、吃住行各环节,引导上下游、产供销、内外贸合力促销,以文旅赋能的创新形式,进一步带动亦庄新区的消费回补。

张若瑜指出,当市集成为数字经济时代的新景观,需要联动线上线下打开窗口让消费者看见,从而为消费者提供多层次个性化的选择。以北京图书市集举例,创意园区、出版品牌和社交平台联动,利用“线上引流、线下社交+消费”的模式来探索文创市集的可能性。

在线上线下购物渐趋融合的当下,品牌商在发生根本的变化。

一方面,品牌方也在利用“私域流量池”将人群引至线下进行消费。参与了北京图书市集和伍德吃托克市集的阿果拉书店主理人表示,他们会通过线上社群引流的方式,以抽奖赠票等形式吸引粉丝参与。

赖阳指出,越来越多的品牌商开始转型,从过去大规模的铺店转向快闪店、概念店,在降低租金成本的同时也能使品牌形象达到强曝光,消费者在充分接触商品后再转向线上购物。

贝恩公司和凯度消费者指数发布的《2022年中国购物者报告》建议,要重点发展一些线下成功概率高于线上渠道的品类;降低运营复杂度,寻找替代采购方案,

建立新的成本基线,从而应对原料和能源成本的不断上升。

有相关直营餐饮品牌向记者透露,参与市集这类定时定点的消费新场景,餐车能够带来短期内的高营业额,拉升总体业绩。餐车模式尚未在全国范围内推广的原因是各地的营商环境有差别,而餐车具有特殊时间(节假日、活动日或者旺季)需求,活动报备和餐饮许可证相关申请流程较慢。

马迭尔方面则表示,今年在全国范围内餐车注册量近500辆,并按照自身门店的数据在其周围进行选点。餐车渠道主要面向经销商,但产品由中央厨房提供。对比,赖阳认为中央厨房和餐车技术的加持,能够保证公园集市的餐饮销售模式达到统一化、正规化、标准化。

中国食品产业分析师朱丹蓬

指出,“其实要分两种,公园集市的餐饮销售模式分为独立包装食品和预包装食品(或者散装食品)。后者在食品安全方面统一难度较大,相应的硬件投入也会比较大,一般企业品牌都有自己严格的质量内控体系,目前尝试的成分居多,还难以形成品牌战略。”

张若瑜认为,市集的氛围感营造和消费者体验很重要。公园市集可以像亮马桥一样,以音乐、灯光、户外活动为介质结合聚焦年轻流量,用后备厢市集赋能,激活相应园区新文旅势能。

另外,记者通过成都市相关部门了解到,成都以城市更新为主线,以集市形态为辅,在春熙路、太古里和宽窄巷子的创新集市,广泛应用灯光展览沉浸式打造场景,增加夜游体验感。

中经传媒智库

2022乘势而上 聚势领航!

中经传媒智库

由中国哲学社会科学研究的权威学术机构和综合研究中心——中国社会科学院作为智慧支持和方向指导
以《中国经营报》《商学院》《家族企业》及两微一端等整合全网资源,形成5000万+影响力
依托《中国经营报》社有限公司37年积累的忠诚读者队伍和深厚的价值积淀
联合第三方研究机构形成权威、专业、实用的中国经济“超强大脑”

洞察政策走向 解读经济规律 前瞻全球战略 助推商业发展



中经传媒智库
官方网站



中经传媒智库
官方微博



中经传媒智库
官方公众号