

随意、热闹、接地气……

# 年轻人逛商场爱去B1、B2

近日，一则关于“年轻人逛商场只去B1、B2层”的话题冲上热搜，引发热烈讨论。大家留言关注，高端商场难道已不受年轻人喜爱了？这届年轻人主打“反向消费”？哪里便宜去哪里？

话题里说的“B1B2地下商业”，主打消费接地气、品类集中，以小吃快餐奶茶店居多，以往是作为大型综合体的配套设施，并没有强烈的存在感，突然受到年轻人青睐是何原因？记者近日在杭州的几个商场进行了走访。



杭州奥体印象城B1

## 便宜、品类丰富、体验感好 商场B1收获一致好评

11月25日中午，奥体印象城内B1人来人往，客流集中。张女士正兴致勃勃买买买，“周末买一点零食和小物件，楼上没有零食店业态，所以选择来B1。”

B1、B2层的商品更具时尚感和个性化，成了吸引年轻人的一大理由。例如，一些电玩城、美术馆、手工作坊等，都为年轻人提供了别样的消费体验。“无论是潮牌、手工艺品，还是文创产品，这里的店铺都充满着创意性，能为我们带来常逛常新的快乐。”大学生小郑是B1的狂热粉丝。

周末的奥体印象城B1，添置了别出心裁符合年轻人取向的小集市，爱猫人士00后的小江就被吸引住了。“B1很好玩呀，猫猫柜、零食店、奶茶店，明显配置上更年轻化，比起楼上大额消费区，我喜欢B1。”

工作日中午，在滨江银泰附近工作的吴小姐和同事坐在B1层热卤店内用餐。咸香热辣的卤味一勺勺送入嘴里，吴小姐吃得满头大汗。“我喜欢逛B1原因很简单，价格便宜，性价比高，品类集中，可选择余地大。”

B1层一家快餐店午饭时间，很多年轻骑手排队点单。一位95后骑手说，“这里吃饭很便宜，菜饭一起二十几块，我最贵一餐也就30元。”

“确实不太会去高一点的楼层逛。”在国大城市广场B1层吃饭的小施说，学生消费能力有限，商场较高楼层的服饰、珠宝等店铺让她望而却步。“衬衫、裙子都是上千元起步，看看觉得没意思。”相较而言，B1和B2层的商铺更亲民，以餐饮、饰品、美甲、零食等种类为主。平时和小姐妹逛街，大家都爱去这些楼层。



杭州奥体印象城B1的零食店

“一个人吃饭，B1层随便吃一点就好了，没必要去上面几层吃正餐。”在奥体印象城用餐的吴小姐在附近工作，中餐时间，来商场B1一个人吃碗面：“没有饭搭子的时候我回来这里，一个人不想吃饭就吃点炸串，很自由。和朋友家人聚餐，才会考虑去楼上的餐厅。”

在谢先生看来，地下商业更简单，能快速出餐。他常常会在午饭后去国大城市广场的B1，“B1方便，逛累了渴了，想买个喝的，就会到地下楼层来买奶茶。”95后的朱小姐十分讲究“gap time”。用她的话说，中午休息时间，不想被打扰，喜欢放松。在奥体印象城B1层用餐，是她的习惯。她不喜欢去楼上，“进一家服装店要被服务员团团围住，B1更自由，琳琅满目的小店是一种随便我逛、取悦我的状态，比如我喝杯奶茶、逛个礼品店，临走买一张彩票，花点小钱，体验感却很好，周围也都是年轻人，氛围也好。”

## 主动迎合年轻人 商家选择下沉

B1、B2层成了年轻人的心头好，为了抓住这个消费群体，记者发现一些认知度比较高的品牌开始主动往下沉。在金华世贸广场B1层聚集了时下流行的很多奶茶品牌，门口队伍都排起长龙。

金华世贸城市广场服务台工作人员介绍，因为人流量比较大，该商场B1层和一楼商铺租金虽然比其他楼层的高，但更受商家欢迎。

“我们这家店盘过来一年多了。”金华世贸广场B1层商户顾先生表示，“这两层商铺租金相对来说高一些，运营成本也高，竞争激烈，但年轻人一般都喜欢逛，为了迎合这个群体，很多品牌转变思路，主动下沉到B1层。”

在奥体印象城内，往常多设置在楼上的一家服装店，也搬入B1。“我们之前是在5楼的，公司决定要搬下来，我们客户群以年轻人居多，B1年轻人来得多，我们要主动搬下来靠近年轻人。”多个品牌下沉策略之下，B1的商家选择更考虑年轻人个性需求。杭州大厦B1层的一家餐饮店工作人员介绍，杭州大厦7楼是大餐，B1层则是简餐，适合三两朋友或是一个人吃，在招徕顾客时，她会主动提到“一人食套餐”，以吸引只想一个人简单吃一点的顾客。

滨江银泰的一家快餐店员翻了最近的消费记录，基本上是二十几元为主。“在我们家吃饭，年轻人会觉得很有性价比，为了

吸引年轻人，我们把低价策略贯彻到底。”店员表示，他们店定位主打性价比高，还能自助式选择菜色：“一顿就二十几元。我们和年轻人属于双向选择，搬去楼上，可能还没有楼下氛围好。”

## “反向消费”是升级还是降级？ 专家：这是一种进步

近几年，年轻人全新的消费趋向频频引发关注。去社区老年食堂吃饭，特种兵旅游，找特价夕阳团旅游，买折扣商品……这一新消费形式被称为“反向消费”。

反向消费与传统消费观很不一样，是一种去品牌化、追求实用、更高性价比的消费。年轻人去商场爱去B1、B2层，与此前引发关注的年轻人多种反向消费形式看起来类似。

“这是年轻人自调整自适应的消费模式，我也关注到了。”浙江清华长三角研究院新经济发展研究中心主任卓勇良说，这种现象似乎不能完全简单归拢为消费降级。

个体群体的消费观念和消费方式会烙上时代印记。一个时期形成的消费行为会逐渐习惯化、长期化。“比如，经历过苦难吃不饱穿不暖时代的个体群体，都会在消费上倾向于节俭。”卓勇良说，新一代年轻人，成长于中国物质丰富精神富足的年代，个性思潮涌现，他们的消费观念和消费方式也在与时俱进。

“这类年轻人可能更喜欢低碳生活，更关注过度消费对于环境的影响，他们希望可以减少自然资源消耗，支持共享经济和减少浪费。”有时候买回一大堆“鸡肋”商品，并不能换回内心充实，反而让人心情烦躁。卓勇良本人也坚持“能不买的東西尽量不要买”，过去七八年他没买过一条内裤。

“在‘断舍离’等社会变革风潮推动下，年轻人价值观产生变化，更在意内心充盈和生活质量，而非他人的目光和评价。他们不再为面子或者跟风消费，更多地从自己的需要和喜好出发。”卓勇良说，任何消费，没必要太在意外在，关键是开心舒适，“花小钱买一个低价商品，自己看着赏心悦目即可。”

“消费比较务实，比较注重性价比，也比较注重简约化和实用性。他们能在一定程度上理性看待品牌溢价，注重学习、培训，将消费重心转移到健身以及各种休闲活动上来。”在卓勇良看来，年轻人的这些消费观反倒具有升级成分，反映了新型消费结构和消费方式的跃迁。

来源：潮新闻