

逛实体店挑生鲜、买潮玩、选儿童用品—— 把精彩装进购物袋

到超市“赶海”，鲜活水产品带来逛水族馆般的新鲜体验；去潮玩店“吃谷”，在追赶潮流中获得情绪价值，满足社交需求；在母婴店“淘货”，“所见即所得”的同时，享受专业、细致的服务……凭借产品升级、服务优化、场景创新，到店消费热度不减。逛实体店成为很多消费者，特别是年轻消费群体的选择。

网络购物很便利，为何仍有不少消费者热衷打卡实体店？他们的购物袋里都有啥？近日，记者在多地进行了探访。



在浙江嘉兴市南湖区一家商场,家长带着孩子选购学习用品。
金 鹏摄(新华社发)

今年上半年

社会消费品零售总额
245458 亿元

同比增长
5.0%

限额以上零售业实体店
商品零售额

同比增长
4.6%

数据来源:国家统计局

在生鲜超市

打捞水产 放松身心

下午5点半,贵州贵阳市合力惠民生鲜超市南浦路店逐渐热闹起来,下班来购物的顾客精挑细选心仪的商品,工作人员忙着补货、整理。

来到水产区,宽大的鱼缸整齐排列,透明的玻璃映着蓝莹莹的水光。连串气泡从增氧泵里“嗡嗡”吐出,翻腾出水面时“破”的一声破裂,鱼儿在其中游弋。一旁的王丽丽静静看着,一天的疲惫也像气泡一样冲出身体,消失得无影无踪。

30岁的王丽丽是贵阳人,工作5年了,“每天跟报表、材料打交道,工作强度大,一天下来身心疲惫。”这段时间,生鲜超市成了她下班后的好去处,尤其是到水产区“赶海”,放松又解压,一周要去三四次。

“平均每天客流超过1000人次,年轻人占八成,购物时间集中在下班以后,水产品占日销售额的30%。”该店店长李中秀介绍,顺应年轻人看重便捷、品质的消费需求,超市在水产品供给上精准发力。比如,活鲜和冰鲜配有直供基地,从源头上严把产品质量;现场能免费加工,提供烹饪服务,让“赶海”的乐趣第一时间在舌尖绽放。

吐沙子的蛤蜊、举着钳子的龙虾、缓缓游动的鲈鱼……前一阵,王丽丽带着不到两岁的女儿到超市看鱼。坐在购物车上,隔着透明的缸壁,孩子被水中的各色鱼儿吸引。“看到女儿感兴趣,我就挨个讲给她,听着她咿咿呀呀地回应着,感到特别惊喜!”王丽丽说,到超市“赶海”的魅力在于轻松、新鲜和互动感强,这是线上购物无法替代的。

“我们会根据季节调整水产区的品类,特定时段还有打折促销,吸引了不少顾客。”李中秀说。

“超市‘赶海’作为一种新兴的生活方式,近两年尤其受到都市年轻人的喜欢。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林说,在超市或生鲜市场中观察、挑选鲜活海鲜,满足了人们对自然的好奇心,也是现代人重新定义生活节奏、平衡工作压力的一种尝试。

在潮玩店

挑选盲盒 乐趣满满

“你今天‘吃谷’了吗?”这是当下以Z世代为代表的年轻人之间常用的问候语。“谷子”是英文“goods(商品)”的谐音,“吃谷”就是购买潮流玩具。

如今,“吃谷”、“捞”潮玩、“摇”盲盒在年轻群体中十分流行,三五成群去商场选购潮玩,成为年轻人的消费习惯和休闲时尚。

前不久,北京朝阳大悦城的一家潮玩厂牌快闪店开业,当天就吸引逾万名年轻人进店选购。“我平常就关注各种IP的限定活动,听说有快闪活动就早早赶来。排了半小时的队,买到了喜爱的潮玩,完全值得!”在北京工作的潮玩爱好者范鑫欣说。

“对于社交需求强烈的年轻人而言,潮玩是一种‘社交货币’。”潮玩店奇梦岛创始人战绘宇说,年轻人购买、分享潮玩,在线上线下发现同好、结交朋友。

在北京市社会科学院副研究员王鹏看来,潮玩品牌丰富、IP种类繁多、营销手段新奇有趣,为年轻群体提供了充分的选择空间。除了潮玩蕴含的文化IP、外观设计、性价比等因素,通过消费来获得情绪价值、达成悦己体验成为影响年轻人选购的重要驱动力。

“每周末我都会去潮玩店逛逛,现在流行的泡泡玛特、TOP TOY、三丽鸥、迪士尼等品牌我都买过。”95后北京西城区居民刘彬说,“外形可爱、设计独特,是我选购潮玩潮品注重的标准。”

刘彬和许多年轻人一样热衷“摇”盲盒。“边摇边凑近耳朵仔细听,经验丰富的人有可能辨认出隐藏款。”刘彬说,摇盲盒摇到自己想要的款式,会让人感到惊喜和满足。

遇上商家、商场有优惠,年轻人在潮玩上的即兴消费就更多了。浙江绍兴市多家大型综合商场内,邮储银行绍兴市分行推出支付优惠活动,信用卡用户可参与随机立减和固定优惠。邮储银行绍兴分行信用卡部总经理吴玲雅介绍,“今年上半年,经本分行进行的潮玩类消费累计金额290万元,客户享受优惠额达21万元。”

“年轻人喜爱这种‘支付有惊喜’的活动,低门槛、高趣味的优惠活动催生了不少年轻顾客的小额高频消费行为。”一名潮玩店店长说。

在母婴店

放心选购 服务舒心

上午10点,35岁的宝妈黄静静来到孩子王广东广州荔湾领展广场店,带两个孩子做小儿推拿的同时,顺便购买第二天出游路上的小零食。

这家店占地4000多平方米,奶粉、辅食、玩具、服装、婴儿车、婴儿床等孕婴童所需的各类产品一应俱全。在店里的食品区域,店长刘志芳指导她领满减券,享受优惠,总价金额立刻从234.9元降为114.9元。

作为该店的资深会员,黄静静每次购物都有折扣优惠,两个孩子的各类开销基本都在这家店,每周要来好几次。仅去年,她在这家店的实际花销就达到1.8万多元。

现在网购很方便,为什么还有很多家长乐于到母婴店“淘货”?“在实体店,我能看到婴儿车的实际样式、尺寸,再上手试一试,看看是否好用。”黄静静说,两年前购买婴儿车时,碰上门店开展优惠大促,1600多元的售价比网上要低出100多元,非常划算。另外,实体店“所见即所得”,消费者可以选择生产日期较新的产品,也是很多人爱逛母婴店的原因。

黄静静看中的,还有实体店的面对面互动和延伸服务。“店员能详细介绍产品,导购服务也很专业,另外还可以听听老客户的真实反馈。”黄静静说,店里还开办了自营的小儿推拿服务,每天都有4名持证上岗的专业推拿师在岗,自己会定期带两个孩子来推拿,感觉确实有些效果。

“我们顺应年轻人的消费习惯,引进大型儿童乐园,进一步优化母婴室等服务设施,让亲子客群舒心消费,在优化服务与体验的赛道上不断发力。”广州荔湾领展广场负责人李嘉麟说。

“尽管母婴产品的购买渠道愈加多元化,但母婴店仍然是奶粉销售的重要渠道,这和门店提供的便捷性、即时性、专业性服务息息相关。”中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端表示,母婴店应在产品和服务上双向发力,一方面持续提升产品安全与功能性,另一方面拓展更多增值服务,以吸引更多新手爸妈从“回头客”变成“回头客”。

据《人民日报》



玩具潮玩等行业迎来爆发式增长,成为新消费领域最具活力的赛道之一。图为电影《浪浪山小妖怪》周边挂件。 郑家雄摄(新华社发)



山东省青州市一家超市,消费者在挑选水果。王继林摄(影像中国)