

年轻人聚集，“烟火气”旺盛——

# 商场B1B2层有什么？

李婕 周倩

近一年，线下消费场景复苏，繁忙的不仅有景区、餐厅、网红城市，还有商场的B1B2层（即地下一、二层）。

不久前，相关话题的讨论冲上了网络热搜，说的就是年轻人逛商场爱去B1B2层。不少消费者也有同感，城市大大小小的购物中心内，地下商铺的确流量更大、生意更红火。

B1B2层，究竟有啥好逛的？来听听大数据和消费者怎么“说”。



▲消费者在江苏省南京市一家商场内吃火锅。

杜 懿 摄（新华社发）

▲北京一家商场B1层内，消费者三两成群，人流如织。

本报记者 李 婕 摄



扫码观看视频

## 商品价格亲民，店铺体验感强

“有时会在下班后去商场逛逛，看看有没有开新店，碰上喜欢的手作饰品买上一件，百元以内不算贵，逛完再吃点儿好吃的，这样一趟也算圆满”。

这是在北京生活的00后陈子涵逛商场的典型路线。她发现，汇集了超市、奶茶店、小吃店、手作小工坊等多业态的商场B1B2层对自己的确有吸引力更强。“不仅能享受逛的感觉，商品价格也在可接受的范围之内。”陈子涵说。

消费得起、业态丰富、便捷可达——不少年轻消费者表示，这是他们爱逛商场B1B2层的主要原因。

上个周末，90后上班族吴晴到上海环球港就只逛了地下两层。“这两层已经足够大、很好逛了。很多店铺推出了打卡免费尝新品，关注门店账号获赠甜品、蛋糕等活动，逛得很开心。”吴晴说，一般从地铁站出来能直接到商场的地下层，抵达便捷，而且店面商品相对平价，还能吃到好吃的，放松休闲的目的达成，往往不会选择再往更高层走了。

各类社交媒体上，一条条“典型”的年轻人逛街路线也获得大量网友点赞。无论是点杯奶茶、买个娃娃还是逛逛杂货店、零食铺，或是试试美妆、吃吃美食，描述的都是商场B1B2层给年轻人带来的轻松快乐。

“B1B2层通常具有直通地铁优势，搭配超市、主题街区、面向办公客群的简快餐等消费品类，指向更年轻消费群体，更低消费门槛，偏刚需效率型消费。”分析全国商场B1B2层品牌门店数据后，赢商网高级研究员熊舒苗这样描述。

具体观察下来，熊舒苗发现，相较其他楼层，商场B1B2层的“平价之物”——休闲零食、小吃简快餐、奶茶咖啡、烘焙以及百货超市，让年轻人产生一种“花点小钱无负担”的爽快感。而插空式布局的潮玩、宠物店、电玩、创意零售等各式有趣好玩的小品类门店，啥都不玩、随便逛逛、饱饱眼福，也有一种“不花钱也很开心”的治愈感。

“B1B2层商品和服务价格更加亲民，消费新业态集聚，同时一些知名品牌也‘下沉’到B1B2层，符合年轻群体的消费理念，他们更愿意为情绪价值、精神共鸣买单。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬分析。

## 业态丰富，大众化品牌和新兴品牌多

商场的B1B2层究竟开了哪些店？哪些品牌钟爱这里？

近期，赢商网发布《购物中心B1B2层业态研究报告》，通过分析全国3000多家商场B1B2层品牌门店数据，勾勒出大致轮廓。

据赢商大数据监测，近5年约200个标杆购物中心内，B1B2层每年品牌门店调整量在5000多家，整体更迭速度明显高于购物中心其他楼层。这当中，餐饮开店比上行，2023年达到近5年高峰；文体娱行业表现优异，近3年均在加码扩张；生活服务业恢复至疫情前态势。

在熊舒苗看来，近3年，B1B2层主打体验的业态发展整体向好，它们为年轻人涌向B1B2层提供了更丰富多元

的消费选择。

在表现最亮眼的餐饮业态中，休闲餐饮是“扩张主力”；中式餐饮、异国餐饮、火锅等回归热度，燃起B1B2层的“烟火气”。而且在近两年新开业的商场中，B1B2层加码餐饮的趋势更加明显。据赢商大数据统计，新商场B1B2层餐饮业态占比49.5%，高于非新商场5.1个百分点。一些新开或升级改造后的商场专门打造特色餐饮区，吸引了不少年轻消费者驻足消费。

看品牌，B1B2层TOP20品牌的品类分布广泛，杂货、零食、熟食、茶饮、炸串、美妆、快餐等应有尽有，名创优品、瑞幸咖啡、屈臣氏、良品铺子、麦当劳等大众熟知的品牌均在TOP20之列。此外，在商场B1B2层，大众化品牌占比超60%，消费门槛更低。

值得注意的是，在商场B1B2层，新兴品牌占比相较其他楼层也更高。“B1B2层业态包容性强，‘新、潮、酷’品牌试水成本低。”熊舒苗说，租金相对低、流量可观、客群年轻的B1B2层，是众多品牌“梦开始的地方”。更多新店、多元业态、新鲜体验，这也解释了B1B2层为何更受年轻人喜欢。

“我国经济发展阶段变化、技术变革、消费者理念变化等多重因素推动下，体验式、个性化、多元化的消费新场景、新产品、新业态、新模式等不断涌现，得到消费者尤其是年轻消费群体的青睐，这也体现了消费的新趋势新特点。”陈丽芬说。

## 顺势而为，B1B2层打开商场新想象

商场B1B2层客流火爆，这一现象怎么看？一些消费者的回复很有代表性：“不是首层买不起，而是B1B2层更有性价比。”

这也反映了当前不少商场遭遇的尴尬。“一件衣服动辄好几百”“优惠完还是不少钱”“没有大折扣根本不敢

买”——不少网友吐露心酸。的确，长期以来，一些商场的商品价格让不少消费者敬而远之，线上线下的价格差异更让商场的客流发生变化。

“现在逛商场，如果看到想买的东西会第一时间打开电商平台，一般线上都会比商场更便宜。如果商场里有更多线上线下同价或者线下比线上更加优惠的商品，我想我会更愿意在商场消费，而不是只逛不买。”吴晴说。

最近，有商超调整商品价格策略，线下商品甚至比线上更优惠，这也为商场和其他品牌提供了一种运营思路。吴晴发现，家附近的一家盒马鲜生就是这样，因此她“比之前更频繁地走进了这家线下超市”。

除了价格亲民，理想的商场还应该是啥样的？“线下购物主要是想体验整个过程，人的参与是很重要的。”李旭东是一位数码产品爱好者，面对新产品，哪怕不买也总是想体验一下。他最近有更换手机的打算，线下体验就是购物的第一步。也有消费者说，一些商场不定期举办艺术展、音乐会等活动，在市民生活和购物场景中搭建桥梁，购物体验也更好了。“这样的商场就总能百去不厌，保持吸引力。”

不过，随着B1B2层客流持续火爆，租金看涨、一铺难求也随之而来，部分商场更有意把B1层打造成“次首层”。“往后看，小品牌要在这里生存下去并非易事，地下楼层的平价亲民、品类丰富多元等吸客标签也将随之发生变化。”熊舒苗认为。

对此，一些消费者表达了担忧。“大家去B1B2又不是因为喜欢那地儿，而是中意这里的品牌、业态和氛围”“大品牌如果真是把楼层下搬，就跟过去有啥区别”“这样下去，B1B2也快消费不起了”……

总之，B1B2层的火爆打开了大家对商场新的想象。如何承接消费需求，顺势而为打造更好的消费体验，创造更多消费热点，考验着商场和品牌方。“年轻群体的消费引领带动作用强，商家要抓住消费者需求特点变化，不断创新，优化商品服务供给，调整商场布局，把人气流量变为‘留量’。”陈丽芬说。

运行超过两年，经历了一次能源量缺价高、电力供需紧缺急转、台风极端天气等多场景考验，总体运行平稳有序，累计疏导发电成本达550亿元，煤电、气电、核电、新能源和独立储能多类型电源全部参与现货市场交易，有效发挥了发现市场价格的积极作用。2022年和2023年，广东非计划停运火电机组控制在1.5%、1%的水平，远低于全国平均水平，现货市场连续运行对顶峰发电支撑作用显著。

广东已建成目前国内规模最大、电网结构最复杂、市场主体类型和市场用户数量最多、市场交易量最大的电力现货市场，参与电力现货市场的经营主体达6.8万家，电力体制改革红利持续释放。预计2024年，广东参与现货市场交易的新能源装机总容量将突破1000万千瓦。

本报北京电（记者程远州、廖睿灵）记者从南方电网获悉，经广东省政府批准并报国家发展改革委、国家能源局备案，日前，广东电力现货市场转入正式运行，广东成为国内首批电力现货市场转入正式运行的省份。

电力现货市场是电力市场体系的重要组成部分，根据发电用双方实时供求情况，可有效发现不同时间、不同空间的电能价格，并配套开展调频、备用等辅助服务交易。电力现货市场构建了“能涨能降”的市场价格机制，依托分时价格信号动态反映市场供需形势及一次能源价格变化趋势，通过短时尖峰价格信号有效激励火电、燃气机组顶峰发电，电力用户错峰填谷，将显著提升电力保供能力，对构建有效竞争的市场结构和市场体系、形成

主要由市场决定能源价格的机制和推动社会高效经济用能、优化资源配置具有重要意义。

2017年8月，广东获批成为全国首批8个电力现货市场建设试点省份之一，于2018年8月启动电力现货市场模拟试运行。2019年5月，广东在国内率先启动电力现货结算试运行，历经多轮次日结算、周结算、月结算，于2021年11月启动连续结算试运行。

广东电力现货市场在试点中，加强核

心技术研究攻关，发布了全国首套电力现货市场实施方案和配套交易规则，建成全国首个具有自主知识产权的电力现货市场交易系统，构建了“中长期+现货+辅助服务”完整的电力市场体系。“我们创新性地设计现货市场申报价格联动发电燃料价格，有效疏导了发电成本，电力现货市场保供稳价作用显著。”南方电网广东电网电力调度控制中心现货市场管理部高级经理蔡秋娜说。

目前，广东电力现货市场已连续不间断

龙年纪念币、纪念钞火了！1月3日22时，2024年贺岁币开放预约；1月3日22时30分，2024年贺岁钞开放预约，兑换期均为1月9日至1月15日。截至1月4日24时，2024年贺岁纪念钞和纪念币的总体预约进度均达到100%。这意味着，一天时间，1亿多枚纪念钞、1亿张纪念币已被预约。

“几秒钟就没了”“验证码无法提交，卡了十几分钟”“手机屏幕都要点碎了，一直在加载中”……不少消费者反映，龙年纪念币、纪念钞非常火爆，很难抢到。

作为收藏爱好者，山东小伙魏长帅每年都会关注生肖纪念币的发售情况，但2024年的火爆程度还是超出想象。“我能抢到主要是有经验。我会提前进入预约界面，填好所有信息，等开放入口后过个10秒左右再点预约按钮。不是正好卡点，因为卡点的时候人最多，反而不好抢。”1月4日，部分没有在线上抢到纪念币的消费者跑去银行现场预约，个别网点出现了排队预约的场面。

中国人民银行定于2023年12月15日起陆续发行2024年贺岁纪念币和纪念钞，包括金质纪念币1枚、银质纪念币1枚、双色铜合金纪念币1枚、纪念钞1张，均为中华人民共和国法定货币。其中，双色铜合金纪念币和纪念钞采取预约兑换方式发行，双色铜合金纪念币和纪念钞与现行流通人民币职能相同，与同面额人民币等值流通。

双色铜合金纪念币面额10元，材质为双色铜合金，发行数量1.2亿枚（含留存历史货币档案1万枚）。纪念钞面额20元，采用塑料材质，发行数量1亿张（含留存历史货币档案2万张）。双色铜合金纪念币每人预约、兑换限额为20枚，纪念钞每人预约、兑换限额为20张。

据了解，虎年、兔年生生肖纪念币发行量也是1.2亿枚，为啥龙年的纪念币、纪念钞这么难抢？

一是抢的人比往年更多了。多位受访者表示，龙年在中华传统文化中有一定特殊性，今年为了龙年的好彩头特意来抢的。“过去没有收藏纪念币的习惯，但龙年是我的本命年，今年就想买点作为纪念。”今年24岁的刘蔚峰说。还有的消费者表示，龙年纪念币的图案比往年都好看，设计得很大气，自己很喜欢的就抢了点。

二是龙年纪念钞具有一定的稀缺价值。今年特别发行的龙年纪念钞，是中国大陆首张生肖龙年纪念钞。有的消费者是得知龙年贺岁纪念钞的背景后，才开始关注预约的。“抢币是顺便，重点在于龙年纪念钞，20元面额算下来投资门槛也不高。”

据了解，此次龙年贺岁纪念钞为央行第7次发行纪念钞。此前央行发行的6款纪念钞分别为：1999年“建国50周年纪念钞”、2000年“千禧龙钞”、2008年“奥运钞”、2015年“航天钞”、2018年“人民币发行70周年纪念钞”和2021年“冬奥钞”（一套两张）。

三是部分炒作影响了市场。有消费者表示，“黄牛”们人数多、手速快，普通消费者很难抢得过他们。“这些‘黄牛’抢完后就开始哄抬价格，有些普通消费者看到价格涨了，抢购热情更高了。”

专家表示，纪念币被抢购的现象较为常见，因为其具有稀缺性，且生肖纪念币有一定收藏价值。加之如今在线预约操作层面更为灵活方便，出现火爆景象不足为奇。

# 龙年纪念币纪念钞抢购火爆

徐佩玉 唐敏安

央行推出龙年纪念币，首次发行龙年纪念钞



纪念钞正面图案

背面图案



纪念币正面图案

背面图案

图片来源：中国人民银行官网