

近两年,株洲兴起了一批“网红街区”,它们或因新潮时尚“出圈”、或因夜市美食“闻名”,吸引大批年轻人,成为消费新势力的存在。这些街区为何能成为株洲“网红”?又将如何持续“长红”?为此,本报记者进行调研,探访其中的“流量密码”。



JING JI

观察



2023年4月18日 星期二 | 28831967

责任编辑/刘小波 美术编辑/王玺 校对/谭智方

他山之石

从“网红”到“长红” 重庆洪崖洞的晋级之路

洪崖洞,原名洪崖门,古重庆城门之一,拥有2300多年的历史。洪崖洞建筑群依山就势,沿江而建,形成了中国唯一的“立体式空中步行街”,正是“网红重庆”的魔幻特色的展现。

原本,这种传统的以餐饮和零售为主的商业街,即使藏在8D魔幻颜值之下,也并无特别强有力的吸引力。开街5年,洪崖洞都一直在亏损。直到第6年才保本,直到2017年,与顶级的大热动漫《千与千寻》产生了联系,收获了一张新的名号“千与千寻”的奇幻之镇,洪崖洞终于迎来了黄金时代。在二次涅槃之时,洪崖洞分以下几步走。

第一,引入专业团队和资源,政企携手提档升级。2019年6月,重庆旅游投资集团有限公司、重庆小天鹅投资控股(集团)有限公司达成合作,成立重庆市洪崖洞文化旅游有限公司。

第二,不断完善配套,提升客户体验度。巨大的客流量也造成景区内人流拥堵。为此,洪崖洞特别在千厮门大桥旁建设了多条大扶梯,以打通沧白路到嘉滨路,疏散客流,同时在嘉滨路到朝天门路段打造交通慢行系统,来缓解交通压力。

第三,持续实施亮化工程,不断提升景区颜值。最初因夜景灯饰、民俗建筑风格而闻名于世的洪崖洞,在颜值保养上不遗余力,2020年6月开始投资约3000万元,进行了历时3个月的外墙翻新和所有楼宇的灯饰改造提升工程。

第四,借力新媒体,跨界营销,爆点不断。通过创造场景和道具,引导游客自发传播而非项目自主传播,街区以“故城·故事 重庆·重逢”为主题,真实还原重庆80年代市井百态,带游客回忆重庆市井气息,感受重庆老巷场景文化,供游客在年代记忆中享受吃喝玩乐、感受复古时尚、体验沉浸式互动乐趣。

第五,孵化培育自有的特色“网红”。这里不仅有众多吸引年轻人的“网红店”,还有更多自带流量的“网红达人”。在景区,一名保安大叔因给游客拍照时热情投入,成了“网红”。这名大叔一边为游客拍照,一边提高了嗓门,拖着长音的说话方式和游客互动。景区的游客说,保安大叔的动作和表情很“喜庆”,不时指导游客变换拍照姿势,“极富喜感,都能把游客说害羞”。

第六,强强联合,和网红景区组CP。2020年4月,洪崖洞和宽窄巷子两大网红景区以“宽洪大量”CP官宣出道。自此,重庆洪崖洞、成都宽窄巷子两大城市地标级景区基于各自现有运营体系,在品牌联播、市场营销、产品互推和游客导游等领域开展深度合作。

记者手记

挖掘城市的文化内涵

流量时代,“网红”成为商业发展的重要元素。株洲的“网红街区”能脱颖而出,受到关注,为“网红”,说明它们已具备基本条件,这是非常重要的一步。

但要从“网红”走向“长红”,还需要底蕴,尤其是在三个方面做好研究和打造。

首先是深度体验。传统媒体常说内容为王,这一点同样适用于“网红街区”的打造之中,它是一条街区能走向“长红”的核心和根本。这种内容包括街区里的产品、服务以及运营的模式等。通过深入挖掘当地文化和有深度的体验,实现沉浸式、可持续、有惊喜的内容,让人来了又来,留得下来。

其次是年轻的表达。株洲是个有工业底蕴又充满创新和活力的地方。要将创新的基因一直持续下去,让80后、90后、00后、10后群体找到有认同感的表达形式。

还有整体的营销。“酒香也怕巷子深”,一个真正成功的“网红街区”往往离不开政府部门的参与。如果能有政府为主导牵头,“网红街区”的打造力度和速度都能得到有力提升。

充实的内核、年轻的表达、创新的活力、完善的配套,“网红街区”方能“长红”。

崛起的“网红街区”

筑上进行设计,将复古与现代结合,或打造成花店,或改造成民国风饭店,或做成甜点屋和咖啡馆,形态不一,各具特色,却又都时髦雅致,受到年轻消费者喜爱。

“在隔壁点份咖啡和甜点靠着矮椅晒太阳,晚上在梧桐酒楼吃晚餐,末了去不远处的贰麻酒馆过夜生活。”去年11月,梧桐·1931酒楼在此开业,老板莉姐描述的消费场景成为不少年轻人周末的写照,勾勒出“网红街区”的常态。

与其一江之隔的株洲大汉·悦中心JOJO街,一群打扮新潮的00后小女生正在相互拍照。她们站在8米宽的彩虹街上,以一旁工业风的集装式建筑为背景。随着“咔嚓”几声响,一组时尚大片诞生了。

有来拍照打卡的,也有来品美食的。同在JOJO街上,网红中式点心品牌——“墨菜点心局”店前排起了长队。正在等候的顾客刘女士向记者说起了自己的来意,“我们专门从江西来株洲方特游玩,在做攻略的时候发现这里有好多‘网红店铺’便过来

打卡。为了美食,多远都值得来一次。”据了解,该店是“墨菜点心局”除长沙之外,省内店铺中销售额最好的一家门店。

作为株洲最早的美食夜市之一,芦淞区钟鼓岭夜市也以“网红街市”的姿态在夜色中欢腾。

入夜,炒饭炒粉、宫廷牛肉饼、云南铜锅饭、胖子砂锅、羊杂等各色美食小摊车被推出来,每个摊位都坐拥属于自己的“一簇”“粉丝”。“身边能有一条烟火气满满的夜市,再幸运不过。去哪里追寻城市的烟火气,去夜市,这里展现着这片土地上最活色生香的烟火气息。”有网友在抖音上如是形容这里。

“随着消费升级,在传统的大型商场和商业综合体之外,一些具有强烈风格且彰显青春的特色街区在各类社交网站爆火,成为时下新兴消费的热点区域。”株洲大汉·悦中心营运企划部副部长刘雅芝告诉记者,它们聚集了一批年轻人喜爱的时尚潮流、网红店,形成城中慢生活网红街区,成为株洲打造区域消费中心城市的又一消费新亮点。

“流量密码”是什么

师78是街头艺术站文艺路的主理人。2020年,他操刀了文艺路的涂鸦设计,也见证了这条路的变迁。

有着半个世纪历史的文艺路,曾一度走向衰老。3年前,78把一些对艺术的理解,以涂鸦的形式呈现在文艺路的街角缝隙中,让原本略显破败的街道焕发出新的生机。这些涂鸦构成了街区的特色,吸引年轻人来打卡,也带来流量和消费。

不断上涨的商铺房租说明了问题,“原本低至500元/月的租金如今涨至1000元至3000元,即便如此,依然吸引了更多人来此创业。”

如果说特色的“外表”是“流量密码”,那么好玩好看好吃的内核则为“留”量密码。

JOJO街将首店经济视为自己的优势。去年4月29日,7-ELEVEN湖南株洲首店在大汉·悦中心正式开业,首日营业额就刷新省内同店的单日记录。此后,深圳“喜茶”、南京“孙小鹿的小春日和店”、长沙“墨菜点心局”等“网红品牌”也相继在大汉·悦中心开设株洲首店。

它们还有何不足

态,形成了一定氛围,可它甚至没有一个专门的名称,更别提整体的IP打造了。”一位长期从事商业市场分析的人士指出。

事实上,一条“网红街区”想要真正出圈,规划统筹非常重要,需要所有元素成为一个有机整体,从而吸引来自市内外的消费者。

“网红街区”的业态也值得关注。“‘网红街区’的主要客群是年轻人,年轻人最在乎的是尝新、好玩,但从目前来看,网红街区的业态更多偏向餐饮,有一定

的局限性,如果街区的业态能够更加丰富,逛吃玩的品类更多,才能让消费者更长久地停留在街区内。”一位商家表示。

还有城市管理和基础配套。以文艺路为例,目前车辆乱停放的现象时有发生,规范的停车区域依然缺乏。此外,如果今后这里要打造成为露营地,还可能面临散摊位等问题。如何在市场监管和鼓励网红街区发展之间实现二者平衡,考验着当地政府部门执行政务,需要相关部门认真思考把握。

“网红街区”如何实现“长红”

一条街区要有流量或许不难,但消费者新鲜劲一过,街区很容易冷下来。如何破除开街即巅峰的魔咒,长久地火下去?

已经“红”了6年的大汉·悦中心JOJO街有自己的经验。据统计,大汉·悦中心JOJO街成立6年,至今客流量最高仍可达到10万人次/天。

“细节很重要。”刘雅芝表示,毗邻芦淞市场群,大汉·悦中心塔楼入驻了多家直播基地,而拥有良好外拍条件的JOJO街已经成为众多模特小姐姐的拍照首选。为方便她们换装拍摄,在店铺都满档的情况下,街区仍腾出一处更衣室,供小姐姐们换装。

这种细节也体现在服务上。“街区的洗手间我们正在重新设计装修,彩虹路面也会定期刷新。天气渐热,我们还特意布置了几台大鼓风机,以便给逛街的游客降温。”刘雅芝说,“这些细

节很琐碎,但很影响游客的体验感,所以我们一直很注重。”

这与产业时评人张书乐的观点不谋而合。

在他看来,“网红打卡”其实是一种营销方式和现象,一条街区可以通过“网红打卡”来引流,但从长远来说,街区的生命力要关注“人”的需求,要深入研究适宜的空间布局、业态引导和功能设置,要切实回应在地居民和外地游客的诉求,让来到这里的人真正能体验到休闲的生活方式和舒适感。

“同时,街区要具有持久的生命力,还在于优秀的创意设计、精品化建设和持续的内容运营。”他说。

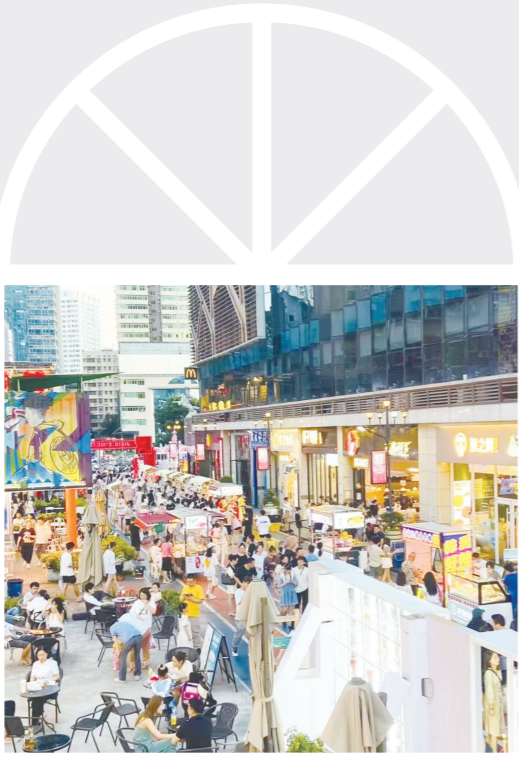
梧桐·1931酒楼老板莉姐也认为,“网红”光靠简单的复制别人是没有生命力的,需要运营者不断思考、创新、超越,形成自己的“内核”。“消费者需要什么,我能为她提供什么,这是每一位商家都必须不停思考的问题。”

网红品牌聚集地、自带流量、粉丝打卡……

「网红街区」来了



欢喜·小食院内,女性消费者对手机拍照发圈。株洲日报全媒体记者/任远 摄



大汉·悦中心JOJO街区人山人海。株洲日报全媒体记者/易蓉 摄



天伦路上的网红店。株洲日报全媒体记者/任远 摄

最近,藏在株洲中心店一侧的文艺路在朋友圈火了。

黄昏时分,沿街的店铺里,昏黄的灯光透过一盏盏木质窗框倾泻而出,屋内,客人们言笑晏晏,或专注用餐,或捧着手机对着装饰、美食拍照打卡。

欢喜·小食院是文艺路上众多店铺中的一家。这个由原木栅栏围起的小院里种满了绿植,复古的白墙上写着店主对生活的理解:“山野万里,你是我藏在微风中的欢喜。”

白墙前,打扮精致的年轻女孩一边摆pose拍照,一边嘻嘻笑着对朋友说:“一定要把这五个字拍进去哦,我要发朋友圈。”店铺内,清新简约的装饰透出店主的用心,来自不同国界的料理都可以在这里找到。

百余米的文艺路上,类似的店铺不少。花店、特色咖啡馆、日式居酒屋……带着年轻气息和潮味的店铺吸引众多年轻人来此消费,“打卡”发圈。

同样靠着文艺复古范“圈粉”的还有天伦路靠近滨江一村一带。这是一排透着年代感的小楼。商家们在原有的红砖白墙建

街区成百上千,为何它们能成为“网红”?

特色,特色还是特色。

2017年,在“网红街区”概念还没有现在这么流行之时,大汉·悦中心的JOJO街横空出世。在株洲中心广场等众多传统商圈里,它独树一帜的视觉风格,让人耳目一新。

“JOJO街虽然只有150米长、8米宽,但我们在风格打造上下了大功夫。”刘雅芝表示,营运团队特意去日本、韩国进行考察学习,结合株洲工业城市的底蕴,选择以集装箱为代表的工业风来打造街区,再将街区地面铺得五颜六色,突显株洲年轻、活力的气质,一个以彩虹街出名的JOJO街就诞生了。

“彩虹街区、集装箱风格这些都是株洲之前没有过的,本身就自带话题性,直到现在都在朋友圈刷屏。”刘雅芝说。

不仅是JOJO街,“高颜值”几乎是每一条“网红街区”的基本要素。

“视觉的吸引,比听觉、嗅觉来得更直观、迅速,符合当下年轻人对生活品质的需求。”设计

记者走访后发现,虽然众多商家已经有了“网红”和“流量”的意识,但大多还是“单打作战”,以整条“网红街区”为卖点的营销包装和商业策划仍然不足。

就拿天伦路那条街来说,在这里,未及不远处的贰麻酒馆等品牌已经深入人心,而梧桐酒楼、玩咖啡等新晋商家也在“网红”路上逐渐形成口碑,但多数消费者对这里的街区印象仍处于模糊状态。

“这条街已经有了一定的业

