

宁波大型商业广场出路在何方——

新开广场谋差异 不拼体量拼个性



开业5年，利时百货几度“变脸”，如今打算转型做“城市奥特莱斯”，只为与周边林立对手形成差异化竞争；即将亮相的大型商业广场们争相晒“不同”，你与影视结合，我和艺术为伴，未来大家不拼体量，拼的是个性……宁波现有的商业广场已经有吃不饱的，还有一大波后来者正在路上。商铺空置、门可罗雀的商业广场，是投资人之殇，也成为一个城市的痛。在互联网时代更注重体验消费的当下，宁波的大型商业广场该如何走出差异化发展之路？记者走访多家大型商业广场，寻找成功密码。

记者 孙美星

转型样本之利时购物广场

三度变身，此次转型只做“城市奥特莱斯”

开业5年多，与鄞州万达广场一街之隔的鄞州利时百货始终没有火起来，不过眼下，这里正经历着一场涅槃；2.6万平方米的商业面积里商铺早已清空，大刀阔斧的装修改造也即将进入尾声。本月，引进100多个全新品牌的宁波首家“城市奥特莱斯”将在这里开门迎客，操盘该项目的是做火了鄞州印象城的印力集团。

鄞州万达广场是鄞州区落户最早、生意最红火商业广场之一。不过，也许正是因为“大树底下不长草”，与鄞州万达广场比邻而居的利时百货和联盛广场，自开业以来一直没有火过，与鄞州万达广场形成鲜明对比。

在印力集团接手利时百货前，这里已

历经了几次转型。利时百货在开业初期定位中高端百货商场，曾引进了包括法国鳄鱼、资生堂等知名品牌。由于一直人气不旺，几年前商场着手调整品牌，后来又陆续转型增加体验业态，打造集购物、餐饮、儿童培训等于一体的综合购物中心，但仍然是不温不火。2015年1月，本着让“专业的人做专业的事”的想法，利时请来印力集团接手利时百货的运营。

“我们接手这个项目后，做了长时间的市场调研。如果做综合性的购物中心和周边的业态重合度太高，竞争对手也太强。从体验差异化入手，我们最后选择了做城市奥特莱斯，就像杭州人气不错的‘衣之家’和‘砂之船’。”利时城市奥特

莱斯总经理王象跳介绍，城市奥特莱斯和普通的奥特莱斯广场相比，选址不在远郊，面积也更小，奢侈品大牌少，主打的轻奢和时尚的品牌，顾客定位也更年轻。

据介绍，利时城市奥特莱斯目前已经完成品牌招商，除了三成的餐饮、美甲等业态外，其余的商铺全部是品牌折扣店，包括阿迪达斯、耐克、欧时力、百丽、JNBY等品牌。“为了以提升购物体验，我们对整个商场的内部构架也进行了改进。”王象跳介绍，整个商场装修改造的投入超过3000万元。不过，利时奥特莱斯广场“再度转型”后能否一改之前的颓势，在大树的阴影下茁壮成长，还有待时间检验。



2015年12月26日晚上近9点，宁波杉井奥特莱斯广场里仍有不少购物、游玩的市民。

记者 江涛 摄

专家>>>

未来商业广场应拥抱互联网

“随着移动互联网时代的来临，消费者的购物行为也正发生变化，未来宁波的大型商业广场只有很好地与互联网结合，才能寻找到发展之路。”宁波大学商学院教授、博士生导师熊德平认为，从居民的实际需求考虑，大型商业广场只是其中的一种商业模式，除此之外，社区商业中心、邻里中心等小型商业设施也是城市商业体系中非常重要的一部分。未来城市的商业格局要从中心式发展向网格状转变，这就要求大型商业广场的功能不能简单地和小型商业中心重合，不能简单地只是满足居民基本的生活需求。

宁波大型商业广场的发展泡沫初显，能否通过有关制度来控制？记者了解到，从2013年开始，我市商贸主管部门已经注意到了这一点，几年前就曾提出要加强重大商贸设施的科学规划和合理配置，积极探索推行重点项目听证会制度，加强城市商业网点布局管理。不过记者从市商务委了解到，针对省里曾提出的对5000平方米以上的单体商场和3万平方米以上的商业综合体实施听证会制度，宁波的具体措施目前还未出台。

互联网影响下，宁波的大型商业广场已经到了不创新就死的境地。不过也有业内人士认为，冬天已经来了，春天还会远吗。

火红样本之杉井奥特莱斯广场

距中心城区10公里，周末2000多个车位不够停

也许是网购的冲击下，消费者对商品的价格更加敏感，在传统百货业萧条的当下，近年来奥特莱斯在全国的发展却是高歌猛进。有人形容，去普通商业广场顾客都是“逛逛逛”和“吃吃吃”，只有在奥特莱斯才是“买买买”，宁波的奥特莱斯广场同样是出现了“酒香不怕巷子深”的景象。

上月26日（周六）晚上，时间已过8点30分，宁波市区街头的人群正逐渐减少，但记者在位于鄞州集士港镇的杉井奥特莱斯广场看到，这里还是一番热闹景象。灯火通明的广场内随处可见拎着大包小包的顾客，2200个车位的停车场被各式私家车停得满满当当，周边道路上甚至一些工厂也成了临时停车场。除了宁波本地车，还有来自舟山、绍兴、台州等地的私家车。

“我们是近郊型的奥特莱斯广场，距离中心城区10公里左右，和远郊型奥特莱斯广场相比，不会造成资源浪费，投资风险也相对更小，因为拥有周边镇上20万左右人口的保底需求，不会存在双休日爆满而平时却门可罗雀的情况。”杉井奥特莱斯广场总经理助理吴唯呐告诉记者，2011年9月刚开业的时候，人气并不旺，但由于准确的定位、稳健的扩展步伐以及业态的逐渐调整，使得这个广场成为宁波效益最好的大型商业广场之一。开业以来，销售额连年以两位数的百分比递增，2014年的纳税额同比增长超过50%。

目前宁波大型商业广场大多投资巨大，不少商业广场还没有熬过市场培育期就已经不堪重负，而杉井奥特莱斯广场在控制投资风险上也有自己的独到之

处。“首先我们的选址在郊区，远离中心城区，地价相对便宜。广场没有地下停车场，造价也便宜。此外，最早开业的一期都是开放式的店铺，节省了空调费和运营成本。”吴唯呐介绍，杉井奥特莱斯广场在投资上十分谨慎，一期做好了再建设二期，等二期人气也够旺了，再着手建设室内模式的第三期。

杉井奥特莱斯广场是由名品折扣店组成的购物中心，由于距离宁波中心城区10公里之外，不少品牌很放心把尾货或工厂店商品放进该广场销售，这也使得该广场和宁波其他广场实现了明显的差异化竞争。

“现在除了普通顾客，还有不少淘宝卖家也来我们广场扫货。”吴唯呐介绍，广场里经常出现把整个货架全部买下的大单采购顾客。

未来样本之中青广场、新世界广场

主打影视制作和艺术牌

宁波已经建成的大型商业广场正在激烈拼杀，另外还有一大波商业广场正在“赶”来的路上。记者走访发现，不少拟建或在建的大型商业广场，也许是意识到了市场竞争的残酷，纷纷在差异化上下功夫。

预计将于2016年年底开业的北仑中青文化广场则把目标定位为主打影视文化和旅游牌，广场总投资50亿元，总建筑面积45万平方米，其中商业面积11万平方米。“中青文化广场将打造长三角地区独一无二的文化、商业、旅游综合体。”该广场有关负责人介绍，除了普通大型商

业广场拥有的零售业态，广场还将有5000平方米的现代剧影视拍摄基地、制作中心。另外，这里将打造有1600个座席的5D大型舞台，每天上演以航海文化为元素的航海主题秀《港通天下》，还有注重体验消费的蹦床乐园、蓝精灵探索小镇、特色书吧等业态。

三江口是宁波最为繁华的核心商圈，位于香格里拉大酒店东侧，一座大型的城市综合体正在紧锣密鼓的建设当中，这就是总投资100亿元的宁波新世界广场项目。该项目规划建筑面积约47万平方米，包含高端公寓、写字楼、星级酒

店以及商业等业态，其中知名的K11艺术购物中心就将在此亮相。上海的K11号称“人气堪比景点的购物中心”：说它是商场，但这里会定期举办各种艺术展览；说它是艺术博物馆，但其实里面吃喝玩乐样样俱全。此外，K11也是环保体验中心，里面的装饰布置也与普通的购物中心不同，有大片的绿色植物和人工水景瀑布等。

从前期宣传看，以上两个商业广场，走的都是和宁波现有的商业广场有差异的发展之路。由此可见，未来的商业广场不再拼体量，拼的是个性。

公告

宁波日报报业集团已于2015年12月经宁波市国资委批准分立，分立后新设宁波报网传媒有限公司、宁波都市传媒产业发展有限公司和宁波报达物流配送有限公司。

依据分立方案，原宁波日报报业集团有限公司下属媒体宁波日报的所有经营业务自2016年1月1日起全部转入宁波报网传媒有限公司；原宁波日报报业集团有限公司下属媒体宁波晚报、东南商报和新侨报的所有经营业务自2016年1月1日起全部转入宁波都市传媒产业发展有限公司；原宁波日报报业集团有限公司发行部的所有经营业务自2016年1月1日起全部转入宁波报达物流配送有限公司。

敬请广大客户周知！

特此公告

宁波日报报业集团有限公司
2016年1月6日