

集合店成商场新宠 是百货业转型灵药？

就打算去喝个咖啡、来杯下午茶，谁知看中了店里展示的时装，最后带了两条裙子回家；出去聚个餐，还能顺便欣赏下店主从世界各地最新淘来的各种古董家具，如果店家的餐桌和餐具也是你的心头好，也能打包一起买回家；去看看买手店主淘来的新款衣服，还能顺便在店里做个美甲、淘淘新书，顺便把家里的窗帘也现场请设计师搞定……

从去年底开始，各种集多个品牌、多种功能的集合店（也叫买手店）在宁波街头悄然兴起，在天一商圈、南塘老街、鼓楼等繁华商圈都有入驻。

在电商的步步紧逼之下，实体百货业的转型迫在眉睫。咖啡馆+服饰、西餐店+服装+……各种集合店的出现，把各种消费场景构建在一起，被称为未来百货业发展的新趋势。而这种跨界的转型能否为商家带来更多的人流？能否成为宁波百货业转型的“灵丹妙药”？还有待时间的考验。

记者 孙美星
通讯员 张黎升



和义大道上的一家集合店。

记者 江涛 摄

一个店铺里融合了六种业态 除了买买买，还有休闲社交空间

一家店里有衣服看，有家居用品买，可以看书喝咖啡，还能做美甲，定制布艺家居用品，甚至是去开个分享会。去年11月亮相和义大道购物中心地下一楼的摩树诗，就是一个拥有多个品牌和多种业态的集合店。

在这个700平方米的混搭空间里，各种特色的商品琳琅满目，店铺近一半的面积是十几个品牌的时装和配饰。店铺里还陈列着店主从世界各地淘来的日用品和家居用品：德国大理石做的手机壳，意大利手工制作伞，天然香味的英国香薰制品，知名摄影师或画家的作品等等。

走进店铺的深处，你会发现这里还有休闲和社交的空间。大片的图书和咖啡吧台以及桌椅，让顾客可以在这里看书、喝咖啡，甚至在一边的美甲区域绣个眉毛，或是在布艺区请设计师给自家定制一套窗帘或沙发。店铺里还有挂满艺术品的单独会议空间，顾客想开个Party或分享会都没问题。

咖啡+服装，西餐+古董家具 店家在培养顾客，顾客也在培养商家

据了解，目前集合店这种业态在北上广深等一线城市并不鲜见，而在宁波，从去年底开始渐渐多了起来。

目前在南塘老街、鼓楼、钱湖天地、1844等人气商业街区，各种模式的集合店如雨后春笋一般出现。最集中的地方是去年开业的南塘老街二期，在街上走几步就能遇到一家跨界集合店，如餐饮配时装的Chauvoir享来、家居配餐饮的DSKYHOME、调酒配音乐的魔方LOFT等，都是宁波本土品牌。

Chauvoir享来是由三个年轻人创办的集合店，其中两位店主是做服装行业的，还有一位店主从事室内设计。走进这家集合店，顾客可以选购多个品牌的轻奢时装，还能品尝到店主从全球淘来的美食和咖啡。“每次去国外，我们都会留心各种美食，比如去法国我们吃到了很赞的烤鸡，外皮焦脆且肉里有汁，现在是店里卖得最好的餐点。最近我们刚从印度回来，打算把咖喱饭也加在菜谱上。”店主徐铭澄说，开店之初顾客的定位是25~40岁的人群，没想到50岁以上的消费者也喜欢来店坐坐。

“我们没有特别地推销服装，只是把时间

多元的选择意味着多种可能。记者在现场采访的时候看到，店里除了被服装吸引的女士，还有一位中年男士循着香味走进店铺，花几百元买下了一款英国的柑橘柠檬味香薰。

有研究表明，在购物中心内引进集合店的好处远远大于百货，因为一个集合店相当于一个品牌主题区，除了在某一品类上放大了其选择性，同时也增加了品牌的容积率。

“在国外这种集合店模式的业态比较常见，巴黎和日本都有，我们希望能提供一个新鲜的空间给消费者，既能购物又能体验。”该集合店负责人伊女士说，因为工作关系她经常会去世界各地，目前她自己担任的就是“买手”角色。刚刚从日本回来的伊女士，过几天又会去巴黎时装周，寻找自己觉得好又独特的商品。

买手制的模式，使得摩这家集合店有更大的调整自由度，伊女士说她会根据顾客的需求和变化调整店铺的业态和商品。

线打通，把几个消费场景融合在一起。经常来的顾客看到了漂亮的衣服，心里会‘种草’，来得多了，早晚会上来‘拔草’。昨天就有一位顾客喝咖啡的同时，买走了两件衣服。”店主赵钦宇说，集合店在宁波是一种新业态，店家在培养顾客的同时，顾客的消费习惯无形中决定着店家未来的走向。

走进南塘老街的DSKYHOME，各式古董家具让人眼前一亮，有泰国的大象装饰，有埃及的古董茶几箱，意大利百年历史展示柜，每一件都是店主从世界各地挑选来的。“客人可以一边喝下午茶一边挑选家具饰品，有喜欢的桌椅和茶具都可以买回家。”店主人徐朝东告诉记者，DSKYHOME是一家从全球各地采购创意家具饰品，搭配西班牙异域美食的集合店，开业半年间，各地前来商谈加盟的商家就超过了10家。

有研究表明，由于品牌更为多样化，消费者在集合店里停留的时间超过传统单品店3倍以上，同时集合模式能减少店内每平方米的租金压力和人员成本，提升商铺的盈利能力。这也是集合店业态受加盟商青睐的原因之一。

销售业绩居楼层榜首 原创品牌集合店成商场“新宠”

集合店或买手店的模式，走的是看似小众的市场，其实迎合了都市年轻人群消费需求。这个群体“对品牌有很清晰的认知，对自己的喜好有着明确的界定，但用于逛街时间极少”，传统百货业的商业模式已经不能很好地满足他们的需求。

最近几年，说到百货商场的业绩下滑，商场的品牌同质化一直是一个饱受诟病的话题。实际上，因为市场上知名度大、接受度较高的品牌资源有限，使得百货商场在招商方面很难凸显出与众不同。

去年10月开始，在酷购商场三楼，出现了一个设计师原创品牌集合店YC630。300多平方米的营业面积里，最多时汇集了十几个原创设计师设计的服装。昨天上午，记者在现场看到，这里展示的服装风格不一，面料不一，适合的顾客群体也不尽相同。

“衣服蛮特别的，价格不算贵，有时候打折起来还是蛮划算的，唯一的问题是每款衣服尺码都不多，常常是看中了的款式却是断码的。”市民胡女士是该品牌的常客，她觉得这种多元风格的店铺提供的选择余地更大。

“这个品牌总体风格偏年轻化，都是原创设计师的作品，有的设计师可能刚走出校门，知名度并不高。设计好的作品都是请人代工生产，所以每个款式的数量可能都不多，但最大的优势是设计感好，穿着出去不容易撞衫。”酷购商场有关负责人介绍，这个品牌引进商场只有几个月时间，已经成为楼层里销售最好的品牌。未来，酷购商场还计划寻找一些新的集合店或买手店品牌。

专家

构建多元化体验的理念 集合店模式值得传统百货借鉴

“在物质越来越丰富的当下，更需要有体验感与购物融合在一起的业态，挖掘消费者的需求。我们需要一个新的商业模型，解决传统零售业、百货业存在的品牌重复率高、承租能力差等问题。”宁波市商务委市场运行与消费促进处处长尹秋平认为，提供多元化体验的集合店，更能迎合年轻消费者的需求。

“集合店有多种类型，一种是把多个品牌集合在一起的品牌集合店；一种是买手制的精品集合店，由买手挑选各种特色商品集合在一起；还有一种是生活方式类集合店，以某种生活形态为店铺定位，产品全部围绕这类形态组合而成。”浙江万里学院副教授郭鉴认为，集合店这种业态，在商品的丰富度上有很大优势，让消费者在选择过程中掌握了更多主动权，也增加了顾客在商家的停留时间。

“在电商的冲击下，现在实体百货业的日子都不好过。可以肯定的是，集合店的出现，给宁波面临过剩的商业地产转型给出了参考。在鼓励大众创业、万众创新的背景下，集合店作为百货业创新转型的样本，也能给其他行业以借鉴。”郭鉴认为，虽然集合店的模式值得肯定，但要做好并不容易，不论对经营者还是监管部门都带来了新的挑战。“对于经营者来说，多业态的经营需要各方面的管理能力和资源整合能力。对于监管部门来说，未来也需要改变传统的思维方式，用新的理念看待这种百货业态的新模式。”