

■《“网红店”何以败走巴丽新地?》后续

地处“巨无霸”商圈 各商业综合体该如何集商成势?

本报24日报道故乡情“网红店”在巴丽新地失利一事之后，也有不少读者和网友把失利的原因指向了巴丽新地商城所处的商圈竞争太过激烈。记者注意到，相比起甬城其他商业区域，巴丽新地和印象城所处的商圈虽然相对年轻化，但商业体量扩张之迅猛，着实引人注目。

地处这样一个新兴“巨无霸”商圈，各商业体能否集商成势，实现共同繁荣？带着这一话题，记者近日展开了采访。



◀ 宁波印象城正在做一组以熊本熊为主题的商业艺术展示。

▼ 巴丽新地一楼的一家精品超市人气也相当的旺。



现象

多个大型商城集聚 新兴“巨无霸”商圈浮现

鄞州区钱湖北路和嵩江中路的这个交叉路口，已经成为宁波商业发展布局排名靠前的“黄金十字路口”。

越来越多的繁华指标正在清晰地指向这一商圈。仅一个路口之隔，除已运营的印象城、钱湖天地、巴丽新地，还有正在建设中的宝龙广场，以及华润万家旗下的万象汇购物广场。

已经走过近5个年头的宁波印象城，定位年轻顾客群的精致消费，是在宁波消费者中一直保有高人气的区域商圈之一。这个总面积近12万平方米、商业面积约5.7万平方米的年轻商业综合体，增长率连续三年保持在20%以上。近年来零售业态销售额一直保持每年两位数的增长。

印象城东侧，是仅隔着一条钱湖北路的钱湖天地商业广场，也是同年开业运营，商业面积近4万平方米。该广场几经调整后，目前主要业态为音乐休闲、餐饮、娱乐。记者了解到，目前该商业广场

基本满铺，空置率仅为1%。

印象城东南方向的巴丽新地商业广场，今年年初刚刚加入这一高密度“矩阵”。该商业广场位于钱湖北路与董山东路交叉口，总面积约15万平方米，商业面积约5万平方米。

宝龙广场位于印象城东北侧，目前地面部分正在施工建设中。该广场总面积40万平方米，其中14万平方米商业体。项目定位以高端消费为主。同样在建的华润万象汇商业广场，也是这一“矩阵”的一份子，总面积近10万平方米。

如此巨大的商业体量、如此高密度的商业聚集度，在宁波的商业发展布局中，已经是预期中的数一数二。

而上述的高密度地面商业综合体之外，还有地铁商业的加持。根据规划，宝龙广场与地铁三号线直接以地下通道相连，与华润万象汇以地下过街通道相连，与印象城以地下过街通道相连。

剖析

真的需要这么多商业综合体吗？ 业界担忧陷同质化竞争

而印象城商圈的高密度聚集，或许也是鄞州区商业综合体，甚至整个宁波商业综合体急速发展的一个缩影。一方面反映着城市商业综合体的突飞猛进，另一方面，关于宁波的消费水平能否支撑得起如此庞大商业体量的质疑，也一直没有停止过。

近期，开业仅半年的巴丽新地商业广场，业态出现更迭调整，已引来业内不少关注。“一个比较普遍的现象是，目前宁波各大商业综合体招商调整的周期越来越短，这从一个侧面可以体现出，宁波商业

综合体已出现结构性饱和。”宁波市商界一位从业人士坦言。

近日，在最新出炉的一份《宁波市中心城商业网点专项规划》(2005-2020)实施评估中(以下简称《实施评估》)，宁波市商务委也对宁波城市商业综合体进行了一次“摸底”。

按照发达国家成熟商业市场的标准，人均商业面积1~1.5㎡/人最为合适。据《实施评估》，截至2015年，宁波市人均商业面积为2.3㎡，人均大型零售商业网点面积为0.7㎡。值得一提的是，鄞州区常住人口

124.5万人，总商业营业面积298.7万平方米，人均商业面积2.4㎡，在宁波大市各县市区中居于首位。

不过，对于印象城商圈，商业综合体是不是真的过剩，也有许多不同意见。

鄞州区商务局副局长陈振岳认为：“商业也是分层次的。不能简单地用‘过剩’来概括，目前一些低水平、重复建设的商业综合体确实已经饱和过剩。但如果印象城商圈各大综合体可以错位发展，构建成一个完整的商业生态，就可以避免同质化现象及

结构性过剩。”

另一方面，商业是有辐射范围的。“宁波的商业综合体大多是辐射一个区域，但是缺少辐射整个市、整个省的商业中心。这样的大商业，宁波不仅不过剩，而且很缺乏。”陈振岳认为。

“未来，印象城商圈在巨无霸体量的基础上，如果能实现错位发展。再结合地铁商业及四通八达的地铁网络，就可以突破目前的辐射半径，服务和吸引全市甚至市外的消费群体。”鄞州区中河街道办事处副主任赵春晖表示。

展望

找准定位，错位发展 期盼“集商成势”的商圈氛围

实际上，不仅从商业主管部门的引导方向，还是商家的主动调整方向，“错位发展”都已经成为一种共识。

“对于我们而言，更加渴望的是可以拥有‘集商成势’的商圈氛围，辐射更大范围的消费者。”在昨天下午的采访中，宁波印象城助理总经理田欣坦言。

比如，“商业艺术文化”正在成为宁波印象城的一个新标签。从正式开业至今，宁波印

象城主题营销展览活动不断，现场氛围浓厚。“小黄人的印象之旅”“哆啦A梦的四次元圣诞趴”“大白的超能世界”，还有联合知名主持人蔡康永一起推出的“秘密书房”，包括今年推陈出新的原创艺术收藏展活动——“艺术入侵—怪诞大师的异想世界”。

“我们的目标并不是做大而全的综合体，而一直定位‘精致的消费’。通过这些商业艺

术的展示，我们希望能更好地服务印象城的目标客群，和目标客群有更良好的互动。”田欣坦言，今后还将增加书房、画店等文化业态的布局，通过情景街区的打造，来提升客群的体验。

对于未来的规划，会员的精耕细作也将成为印象城的方向之一。“对我们而言，会员并不是办一张免费会员卡的‘僵尸粉’，一方面我们对于会员加入有一

定的门槛，另一方面，我们会向会员回馈实实在在的‘福利’，以此来做到客群的精分和营销的精细。”

钱湖天地商业广场也同样有明确的不同于“大商业综合体”的定位。“可以说，从招商层面开始，我们更倾向接纳的就是更加小众的品牌，而非每家商业综合体都有的连锁品牌、网红店。”钱湖天地招商总监孙女士坦言。

记者 史妮超 文/摄