



风云激荡

然而，世事变迁，斗转星移。新世纪后，人们急剧增长的消费需求，在给商场带来巨大商机的同时，也带来了巨大的挑战。

市场风云诡谲，战火最早在中农信国际商厦、美乐门引燃。2001年，中农信国际商厦黯然摘下正大门上方的铜字招牌，甬城首家物业型的大商场成为过客，后来这里改头换面变身为新华联商厦。

也是在同年，“美乐门”淡出了商界。

随后，各个百货大楼相继遭遇了发展的瓶颈和新业态的挑战。

2002年，天一广场正式建成。次年，天一国际购物中心与银泰盛大亮相；2004年，位于长发北面的和义大道启动施工；2006年，主打年轻化时尚化商品的酷购商场在消费者间引爆了又一重热度。

新生的购物中心，提供吃、买、玩等一站式的购物体验，并且带来更多时髦的品牌，瞬间成为了吸引消费者的巨大海绵。原先为百货大楼内高端珠宝远道而来的那些慈溪人、象山人，都忍不住去当时全亚洲最大的星巴克天一店排队。

自此，传统百货与新型购物中心双核竞合共存。然而，这些新业态来势汹汹，对传统百货的威胁与日俱增。

2008年，和义大道与国际顶尖奢侈品品牌路易·威登签约引入之际，谁也不曾料到，这一年成为东方商厦发展史上的分水岭。

“新型商店规模大，可供的选择多，消费方式也更加新颖，分走了我们原先的一大部分流量。”东方商厦相关负责人表示，从这一年开始，东方商厦由盛转衰。即便他们每月都在调整商店内货位、不断引入新型的品牌，使出浑身解数，还是难以扭转顾客流失的局面。

当然，新江夏、金光中心、二百也无一幸免。

次年，轨道交通1号线正式开工，将中心地段围得水泄不通，再度让这些传统百货公司措手不及。

更让传统百货震惊的是，宁波在2000年就玩过的“电子商务”，会在2008年、2009年以最凌厉的姿态杀回宁波，一点点蚕食线下百货的市场。

东方商厦负责人回想起来还觉触目惊心：“单品独立的百货商店在线上冲击之下，难以存活，我们的销售额每年以15%~20%的速度下滑，最终从去年开始进入关停状态。”

而金光中心更是日渐凋零。自2012年起，这座百货大楼就在走下坡路。去年7月份，新世界百货结束20年的租约，撤出后，楼内显得异常冷清。

救赎与重生

在这一轮长达10年的商业冲刷下，老牌百货或悄然落幕，或顽强地开始自我救赎。

二百通过重点布局黄金、家纺、中老年服饰等产品，牢牢地把控住了属于自己的商业领域。虽然，2016年、2017年的商业营收已比不上2013年的巅峰值，但是去年相比前年，仍有上升。据宁波中百股份有限公司2017年年报显示，2017年的商业收入达到96011.47万元，比前年上升8%。

去年，新华联商厦也对整个商场进行了转型升级。“对服务与品牌重新组合，将商场改造成一个更具体验性的购物空间，并明确定位，走亲民路线。”新华联商厦相关负责人汪先生说。

东方商厦负责人也透露，今年年底，商场将以全新的面貌与市民们见面。据百联股份2017年年报显示：“东方商厦（宁波店），目标是打造“家庭生活空间”为主题的特色小型购物中心，将引进生活方式集合店或主力店，丰富特色餐饮和娱乐休闲业态。”

而目前冷冷清清的金光中心，也极度想要调整，但是具体转型后如何呈现，至今也没有确切消息。如今，留在耳边的只有那部曾经最先进的扶梯，吱吱呀呀的沉重喘息。

再看看宁波的商业版图，裂变接连不断地发生：

除了天一商圈外，万达广场、印象城、来福士等体验感极强的商业中心如雨后春笋般次第崛起；而明州里、K11等新概念购物中心也兵临城下；随着连接天一与和义大道之间的地下空间打通，泛天一商圈的形成也尽在咫尺……

没有什么永恒不变的，即便是线上销售也不是所向披靡的王者。

招商证券的研究报告指出，伴随着电商行业渗透率的提升，纯电商发展模式开始遇到了一定的天花板，线上获客成本大幅度增长。据京东披露的年报测算，其新获客成本已经由2013年、2014年的80元左右/人，陡增至2017年的228元/人，而线下渠道的获客成本基本保持稳定。

2017年全国社会零售总额达36.6万亿元，其中网上实物商品销售额达到5.5万亿元，占比仅15%，线下市场仍然占据85%的比例。电商企业开始逐步尝试新流量的获取渠道往线下转移。

即便在电子商务异常发达的杭州市中心，商业大鳄们也按捺不住对线下掘金的野心。5月28日晚，恒隆集团及恒隆地产发布联合公告宣布，公司旗下的晟乐以107亿元拍得杭州市中心一地快，将用作商业商务项目开发。

同样占据着宁波最黄金地段的宁波老百货商场，能否重整旗鼓迎来转机，再续当年的辉煌呢？