

复盘
2018
· 零售魔方



田欣： 用创意唤醒 “有趣的灵魂”

记者 严瑾 实习生 叶静

岁末的印象城门口，搭起了一座令人过目不忘的网红泡泡树，树上冒出的“泡泡”一经触碰，便会化身一缕烟雾。一位小朋友见后爱不释手，忍不住在树下多玩一会儿。“咔嚓”——这一孩童在树下玩耍的画面，也成了宁波印象城总经理田欣眼中的风景。

做商圈的“斜杠青年”

今年是印象城登陆宁波的第六个年头。早在印象城开张半年之际，田欣便加入了印力集团这一项目的商管团队。彼时，宁波的商圈呈“二分天下”格局：一边是东门口老城区面临转型升级的传统百货，一边是以鄞州万达为代表的新兴综合体。印象城“横空出世”，走的是“时尚快消”路线，很快就杀出了一片天地。

“我们常说，宁波印象城的项目就像一个小孩子，随着孩子年龄的增长，每一年都会面临一些现实的问题。我们要做的，就是对它精心养护，不断挖掘消费者们赋予它的天分，让它的成长更贴近客群需要的方向。”田欣说。

时过境迁，2018年宁波商圈的竞争更加地白热化。先是东部新城的崛起，城区商业格局呈“三足鼎立”之势，再是全市数十家综合体齐头并进，年轻时尚的定位不再仅此一家，同一片区域的消费者有了更多的选项，更有“教育综合体”“新零售商超”等新的业态萌生开来。

田欣承认，以辐射范围为5公里以内的人群来计算，宁波市中心300万常住人口中，如今能留给每一家商场的客流量，体量的确有限。

如何为印象城的竞争力续航？田欣说，她的选择是果断做一轮“业态调整”，调整了商场里100多个品牌，为四分之一的门店做了“换血”，做出符合用户体验的更新迭代。其中，令她最开心的事情，就是今年8月地下一层“in巷288”项目的开业了。

在传统的商业综合体中，人们一提到地下一层，第一反应一定是美食街。田欣却认为，与其说是美食街，不如把它打造成一个集餐饮、生活、娱乐为一体的“斜杠青年”聚集地：这里有民谣歌手的弹唱活动，有号称“卡路里天敌”的

奶茶和美食，有“探索生活的100种可能”。在in巷288开张的宣传阶段，光是印象城自己的官方微信，前后共有过万的阅读量。

“想把这个街区做起来，也是为了与明年地铁三号线钱湖北路站的联动贯通做准备。这一项目的开业、招商、设计、谈判，都是团队全力以赴的结果。当它准时开业时，我们都非常欣慰，我还在群里连发了好几个红包。”田欣笑道。

在这“100种可能”的业态里，田欣特意将楼上的运动品牌“挪”了下来，还引进了线上销量最大的眼镜品牌INMIX等新店，扩张了原先的小食区。最值得一提的是，宁波的首家“言几又”书店，也成了这家商场里的一盏“城市之光”。

“书店是印象城今年延展的新业态，也能代表一个商圈、一座城市的情怀寄托。我们不求这家书店能带来多少收入，只希望它能给顾客带来更为完整的购物体验。时尚青年、亲子儿童是我们的目标客群，有了书店后他们都能在逛街之余进来小憩，这就增强了他们的体验和黏性。”田欣说。

除了地下一层的改造，印象城每一处门店的招商背后，都大有文章。在一楼的星巴克对面，一家“喜茶热麦”正在装修，即将开张。

“以前，我们把喜茶定义成一家网红店。但后来我们发现：三年前，人们排队购买喜茶；三年过去，这个品牌依然活跃，还在不断地制造话题、引领跨界热点，已经渐渐撕去了网红的标签。考虑到这一点，我们觉得它符合印象城的形象与定位，便在今年决定将它引进来。与其他商场不同的是，印象城的喜茶不仅有饮料，还将提供欧式面包，让体验更加丰富。”

根据田欣的思路，我们不妨将商场拟人化。六年前，当印象城还是个“宝宝”时，他的人物设定是“潮”，有潮牌、有潮流。但到了今年，为了在全市的“兄弟姐妹”中成为“最靓的仔”，印象城的人设也变成了“跨界的斜杠青年”：会吃、会玩、会生活、会体验。