

## 02

## 线下消费，性价比和场景体验更重要

无疑，疫情正在改变人们的生活方式，也在加速购物线上化的进程。据市商务局统计，今年二季度，宁波市实现网络零售额972.3亿元，同比增长6%，规模位居全省第三。那么，当人们对实物商品的需求能愈发通过网购满足，疫情后线下消费的生存空间该何去何从？

面对这一难题，宁波不少商业管理者都给出了提升性价比、打造场景体验的药方。今年，宁波印象城的年中庆典，便给出了大牌美食49元团购100元、9.9元电影票、600杯免费喜茶等重磅折扣，而在这一活动决策背后，是市场营运部门对疫情下消费者需求的理解：

“我们在3月初就对商场会员做了调研，明显发现广大中产消费者对价格更为敏感，希望在疫情下精打细算以平稳度过，这也是让利促销大受欢迎的原因。”

不过，对于商场来说，要想让人气超去年的水准是一个“艰难但积极”的过程。Ada告诉记者，往年暑期的6-7月是印象城的客流高峰，但今年6月，由于疫情导致的学校封闭式教育和梅雨天气，前来“逛吃”的年轻人相对有限。直到7月，暑期教育机构的全面恢复和近期影院的开放，让客流开始突破瓶颈，基本恢复甚至略超去年同期水平。

为了吸引客流，商场方面也在主动出击。Ada相信，线下消费不单单意味着购买动作的发生，更重要的是体验多维的生活空间。清明小长假期间，印象城推出了“Green is Green”的快闪店，正是为了向人们传递绿色环保的生活方式；而暑期的“撒欢年中庆”，则在闹市中营造了“沉浸式丛林游乐园”，引得家长们带着孩子争相排队打卡。

值得一提的是，7月25日，随着宁波首家万象汇的开业，以印象城、宝龙广场、万象汇组成的“铁三角”将在壮大BEST商圈人气的同时，给消费者以更大的选择空间。同时，位于鄞州南部商务区的“鄞州之夜 YEAH YEAH 夜市”，成了刷屏宁波人朋友圈的新地标。提及搭建这一消费场景的背后考量，恒太商业管理集团总裁胡芳园有这样的理解：

“疫情后的线下消费不是报复性反弹，而是让人们优先选择强需求、强场景的品类，这种习惯可能会保持很长的时间。比如，火锅和烧烤店的人气依旧旺盛，但同质化的小餐馆则被居家做饭取代。对商业管理者来说，只有个性突出、足够大、足够亮的业态才能脱颖而出。”

为了打造充满沉浸式体验的“鄞州之夜”，恒太商业筛选招募了300多家摊主，并集结了草料间等多家“自带流量”的宁波网红店，形成了一个集美食、文创、音乐、艺术于一身的市集综合体，让市民深切感受“夜到巷里，交关惬意”的腔调。



## 03

## 宁波下步如何实现引流促销？

在全球疫情的背景下，促进内外双循环，对推动经济增长有着前所未有的重要性。宁波市商务局消费促进处处长尹秋平曾说过，要想充分刺激宁波市民的消费动力，需要“五朵金花”，分别是“有钱花”、“有地花”、“放心花”、“开心花”和“敢于花”。

诚然，在GDP突破万亿元大关、城镇居民人均可支配收入高居全国第五的宁波，钱袋子充实的居民并不在少数。然而，疫情下人们会减少非必需的接触，更会缩减不必要的开支。要想推动宁波消费的持续回暖，还得继续在“敢于花”、“有地花”、“开心花”上下功夫。

在鼓励老百姓“敢于花”方面，宁波上半年一共举行了两期共8轮的“春暖甬动，你买单我助力”消费券发放活动，累计为宁波市民发放了价值1.1亿元的“真金白银”。而这些促销大礼包，不仅意味着发放实惠，还激活了全市的消费潜力——

数据显示，第一期3000万元宁波消费券最终核销率达89.4%，直接撬动消费2.7亿元，间接带动消费超过25亿元。第二期合计8000万元宁波消费券，截至7月3日，全市通用消费券实际核销金额1559.063万元。

正如知名财经作家秦朔所指出：“消费券是财政通过转移支付提振消费的一种形式，是一种需求管理政策，不仅可以促进消费，也可以作为社会救济工具之用。”但要想给这一工具以落地的可能，还需要商家们不断推陈出新，给市民一个不得不打卡的理由。

这一点，宁波鄞州宝龙广场选择以国际标准，尽可能地消弭艺术、潮流、消费等要素之间的隔阂，为商圈注入出自国内外著名艺术家之手的《树影》风动装置及900米长的美好涂鸦墙，还引进了永辉超市宁波首家集市生活馆、奈雪的茶宁波首家酒吧定制店等“新物种”，以引领城市的生活潮流。

同时，一批“宁波首店”的集中上线，也在为这座城市的商业成熟度增砖添瓦。今年5月，陈赫、叶一茜、朱桢三位明星携手打造的贤合庄火锅在宁波开业，吸引了不少人气；而和义大道奢侈品品牌Piaget、日本童装品牌Mikihouse、意大利设计师品牌GOMEZIA的入驻，也为宁波的高端消费品牌阵营增添了新面孔。

在胡芳园看来，宁波下一步更需要开发自己“书藏古今，港通天下”的城市IP，结合城市文化打造新的城市消费吸引力。在长沙，创造连续排队12小时纪录的龙虾馆“文和友”已成为当地美食的名片，而作为海上丝绸之路重要节点的宁波，同样可以通过菜品、建筑、装饰，打造具备海派文化特点的新地标。

我们相信，宁波不缺乏消费的潜力，但需要更多个性化的“货”与“场”，串联起“人”对美好生活的需求。下半年，宁波将迎来万象汇、海曙印象城、华侨城欢乐海岸这三个商业综合体的开业，也将带来更大的想象空间。

