新年市中心又添一购物中心 天一商圈如何“自我蜕变”？

记者　史娓超

核心提示

1月15日，毗邻天一商圈、与城隍庙紧相临的原富茂大厦位置，全新开业的恒一城市广场首次亮相，吸引了无数关注，这也是2021年宁波首家开业的购物中心。与此同时，一度遭遇分流担忧的天一商圈，在多次“自我蜕变”后，也试图开启城市中心的“新商业时代”，继续保持顶流地位。

A “黄金地段”又添购物中心

1月19日下午，记者前往开业尚不满一周的恒一城市广场。在入口处，不断有顾客进出。看起来人气还不错。从外立面看，恒一城市广场下了大力气进行了设计和改造。东侧主入口采取“黄金瀑布”的外观设计，形成了强烈的视觉冲击力，可直达屋顶的外立观光梯，也令人印象深刻。

进入室内，整体感受是较为开阔。据介绍，整座Mall一层4.8米、二层3.7米、三层4.8米，总高20米的室内空间，结合玻璃穹顶与退台挑台的设计，打造高舒适度的购物社交空间。据了解，恒一广场商业面积56400㎡，商铺数量130多家，预计年销售额3.5亿。

从品牌度看，以年轻人比较爱逛的潮流品牌居多。如Live House音乐房子、PUMA红黑店、国际免税店GDFS、拿铁健身、钱小奴、要德火锅形象店、华为、周大福、NIKE、adidas等。

在前身富茂大厦的框架下，这个市中心商业板块可以说是“几经蜕变”，也一直深受关注。2008年，富茂大厦建成；2012年，颐高接手，富茂大厦升级成为海曙颐高广场；2013年富茂大厦开价10亿整体出售……如今，再次全新亮相，恒一广场的目标定位是“年轻人的打卡地”。

“我们家就住在附近，对这里还是充满期待的。开业首日就带着家人一起来逛过了，还是挺不错的。希望以后能多搞些主题活动热闹热闹，品牌再丰富些。”附近居民小叶表示。

B 天一商圈打造城市中心的“新商业时代”

近年来，随着多区域商业的崛起，天一商圈一度遭遇客流分流的担忧。不过，作为老牌商业，天一商圈近年来深挖宁波城市特色，重新聚焦商圈内的核心客群画像，希望增强与目标客群的匹配度与消费粘性等。

其中不得不提的是“首店经济”。近年来，宁波的城市影响力节节攀升，不管是国际高端品牌、还是国内新晋人气品牌，都十分看好宁波的消费潜力，纷纷在宁波设立重要门店。“首店经济”已经成为培育消费新热点、推动宁波商业发展的重要一环。

在发展“首店经济”上，天一商圈可以说是不遗余力。2020年，天一广场引进JORDAN 最高级别L1宁波首店、湊湊火锅宁波首家臻选店、李宁浙江省形象旗舰店、宁波首家贤合庄、卡西欧浙江省首家高端门店、宁波首家洞穴火锅、司乎吐司宁波旗舰店等；和义大道引进Piaget宁波首店、Thory宁波首店、Longchamp宁波首店等。2021年，和义大道还将引进Sandro宁波首店、Maje宁波首店等。

“虽然家门口就有购物中心，但是不少品牌还是要去天一广场打卡。”首店品牌、新品牌的不断引入和更新，使得消费者能够一直保有长久的新鲜感和惊喜体验。同时，也使得天一商圈保持着高租用率，助力天一商圈继续保持着不可撼动的顶流地位。

与此同时，不少市民的一个感受是，天一广场体验类活动越来越丰富了，这也是持续带动商圈热度的重要手段。

刚刚过去的2020年，天一广场联动和义大道、月湖盛园、国际购物中心、酷购商城等多个购物中心、街区，打造“天一购物节”，“全民美食节”、“全民夜购惠”、“全民表白日”等50余项主题活动，基本上每周都有不同主题的体验活动，覆盖1200多家品牌商户，共计发放超过20000张消费满减券，最大限度地促进天一商圈消费回补和潜力释放。

C 刷新宁波商业格局

一系列的行业焕新举措，使得不少人的视线又重新回归到了天一商圈。以2021年的元旦开门红为例，假期首日，天一广场的单日客流量达到了26万人次，同比增长明显。其中，餐饮消费同比去年增长至少10%。元旦小长假期间，天一商圈银泰店、二百、国购、和义大道等综合体共实现销售额1.25亿元，同比增长15.3%。

在业绩和人气不断提升的前提下，天一商圈的调整动作还在继续。对此，项目方也表示，调整将是常态，通过调整，项目能够拥有新的活力，从而带来新的消费体验，以此达到业绩预期和市场认可。

以天一商圈一直大力打造的智慧商圈为例。近年来，天一广场与阿里巴巴合作开展智慧商圈建设，商圈无线网络、5G信号全覆盖，建立“大天一会员体系”，实现商圈内各实体商业“客流共享”，通过大数据进一步优化提升服务的精准性，提升了消费者的购物体验。

“如今，对于宁波而言，天一商圈不仅仅是一个单纯意义上的购物中心，而是一个可以提供全方位的体验与社交的空间。人们来此也不再仅仅只是为了购物，更多的是为了体验另一种消费和生活方式。”市商务局消费促进处处长尹秋平表示。

责任编辑　诸辰　美编　曹优静　校对　张波