



全市人气
商圈观察③

从“三足鼎立”到“两国相争” 北仑商圈格局悄变

记者 黎莉

核心提示

近日，一则“北仑心跳摩天潮”进入微博同城榜热搜前五，让更多目光聚集到北仑富邦城。

自2012年富邦世纪广场在北仑开业之后，北仑区商业迈入快速成长期。而随着宁波1号线地铁全线贯通，北仑呈现“一站地铁一个购物中心”的布局，多个商业综合体先后落地，成为全省罕见的高密度配置。



北仑银泰城全景

富邦迎来第二春

4月27日，在富邦世纪广场A、B两栋楼之间，一个全新商业街区已露出“容颜”。这就是即将开街的“富邦青年潮盒”。

“作为‘青年北仑’的商业落点项目，潮盒街区也承载着广场为青年群体打造更好商业配套的使命。所以，我们花了大量精力，从打造理念到招商，再到氛围营造，都力争能做到贴合年轻群体需求。”富邦世纪广场物管部负责人陈峰说。

今年，富邦世纪广场将一口气推出两个针对年轻群体的重磅商业项目——除了“富邦青年潮盒”，摩天轮项目不久之后也将动工。去年，定位年轻家庭客群的富邦城已开业。多个项目共同发力下，让沉寂一段时间的富邦世纪广场重新找回自己的市场份额。

据了解，自去年富邦城重装开业以来，世纪广场不仅在客流上提升45%，销售额也提升了69%。人气再次聚集回这个北仑商业地标上。

北仑银泰城谋变

地铁之外的北仑银泰城，以自己方式努力吸引着符合定位的客群和合作伙伴。记者在北仑银泰城看到，区别于富邦主打年轻快消，这里不少品牌起点更高一些。

某服装品牌负责人告诉记者，在落地北仑之前，他们考察了3个商业综合体，最终因为自身产品定位更符合银泰城的受众而进驻。“商业体的客群是否符合品牌定位，是非常重要的事。北仑的商业还需要差异化布局，为不同品牌提供落地依据，也让消费者知道自己该去哪里消费什么。”

在采访中，记者发现，虽然北仑银泰城近年通过调整焕新丰富了业态，但相比市区银泰百货、银泰城，还是有不少欠缺的地方。

北仑银泰城副总经理贺群告诉记者，因为种种客观原因，商城在品牌的吸纳上确实存在一定局限性。今年是银泰城营业第7年，基础设施老旧确实也是问题。所以，对基建进行改造提升，也被列入近期计划之中。

商业格局悄然生变

前些年，北仑商业曾有“三足鼎立”之说，除了富邦世纪广场、北仑银泰城之外，博地影秀城也曾经是关注度颇高的商业综合体。但如今，北仑商业“一线贯穿三大商业体”布局却悄然生变。

2017年国庆节前开业的博地影秀城，有过辉煌经历。不过，近年来在富邦世纪广场、银泰城“夹击”下，影秀城开始转变定位，将重心转向影视基地和文化产业，商业部分逐渐成为配套设施。

“目前，北仑商业配套已饱和，总结这些年运营经验，我们明确了‘产业+商业’发展路线。”博地影秀城相关负责人告诉记者，这一转变也考虑了自身资源禀赋，尊重市场客观规律顺势而为。

那么，对于北仑商业变局，消费者又有什么反应？

王女士是土生土长的北仑人，对这些年北仑商业变化有着自己的看法。“很高兴看到自己家门口的商业体多起来，记得富邦商业广场刚开业那年，我刚结婚，周末常去那边逛逛。即使现在，如有时间，我还常常和女儿一起去那里参加一些活动。”王女士说。

几年后，王女士搬家至北仑银泰城附近，银泰城又成了她生活的一部分。“因为品牌定位更适合我的年纪，去银泰城购物要比去富邦世纪广场多。当然，因为地铁开通，去市区也很方便。”王女士称，至于博地影秀城则关注不多，只知道现在在那边有几家酒吧比较热闹。

新宁波人周倩3年前来到宁波，在北仑一家制造企业上班。她告诉记者，平时工作时间比较长，所以逛街买东西的时间比较少，接触中高端品牌的机会也不多。如果去逛街，更多时候是去富邦世纪广场。

打造更贴心的商业圈

作为一个劳动密集型、外贸等产业聚集区域，北仑有自成一脉的消费群体结构，而这也形成了区别于市区或宁波其他区域的商业定位。

一位业内人士就告诉记者，因为受众比较有点，导致商业体在引进品牌时更务实。“纵观北仑各商业体，中高端品牌配置比较少，而奢侈品牌更是几乎没有。当然，这样的局面也是因地制宜的结果。针对现有的客群消费意向，北仑商业体侧重大众消费业态，并重点在年轻客群上下功夫。”

北仑区商务局副局长俞忠良表示，从立足长远发展出发，北仑商圈必须正视产业结构、人群结构、地域局限性带来的影响，才能找对发展方向。

“针对北仑外来务工人员较多，消费群体普遍年轻的特点，今年，我们响应区政府打造‘青年北仑’的号召，进一步发掘年轻群体的商业需求。同时，以打造特色街区作为切入口，进一步整合固有优势；以‘小且贴身’为特色，撬动市民消费热情。”俞忠良说。