



5 兴衰变迁

新华联商厦的离场，并非个例。

同样陪伴了宁波人25年，也是百货时代“四大天王之一”的老牌百货新江厦商城在2018年6月停止营业，管理方正式放弃百货业态，将1-3层整体租给了北京银行。新江厦商城自此“消失”在中山东路上。

据了解，放弃“百货业态”前，新江厦商城也经历过几次尝试。2009年，新江厦曾尝试在原有百货业态的基础上，增加少量餐饮、娱乐项目，对业态进行丰富。但由于硬件条件限制，难以做出大刀阔斧的改动，收效甚微。

据相关人士透露，新江厦商城在闭店前3年，受多方面因素影响，盈利能力弱化，企业整体运作负重而行。在自持物业的基础上，只能勉强保持盈亏平衡。

然而，1993年开业、经营面积达1.15万平方米的新江厦商城在上世纪90年代也曾一度辉煌。其中，1997年至2000年是新江厦商城的巅峰时期，单店年均销售额达5亿元。

2006年6月，宁波长发商厦的原东家长江投资实业股份有限公司与上海百联集团股份有限公司正式签订了股权转让协议。2006年7月1日，宁波长发商厦由百联接手全面经营管理工作，并将“长发商厦”更名为“东方商厦”。

“东方商厦”是百联集团旗下时尚型百货店，百联集团向外扩张的主力百货店都以“东方”命名，形成统一的连锁经营体系。实际上，依托上海百联集团的优势资源，东方商厦也确实为当时的宁波消费市场带来了不少全新消费观念，比如“首店概念”，开出宁波第一家化妆品连锁开架品牌丝芙兰。很多国际一线品牌就是在丝芙兰之后开始接触宁波消费者的。

2014年，在中山东路经营了8年之久的东方商厦停止营业，在原址进行原拆原造。2019年，东方商厦打出“江荟151”的新店招，再度回归。运营团队依旧是上海百联旗下的宁波百联东方商厦有限公司。

值得一提的是，在这次全新亮相中，江荟151开始“去百货化”，将1-2楼的最大营业面积引入了日本家居卖场尼达利。管理方也表示，此轮升级改造，最大的变化就是去百货化，定位更偏向于类购物中心。

至此，中山东路上的宁波百货“四大天王”，仅剩余宁波第二百货一家。

6 如何突围

在中国零售业的发展过程中，百货业态是最早的零售业态之一，大多处于核心地段的黄金位置。但随着过去10年电商的持续分流、品牌自建线上销售、商业地产持续高速发展，进一步削弱了百货的既有商圈优势。

百货的黄金时代已经过去，超过20岁的老牌百货，宁波还有几家？

很多宁波人可能第一时间就会想到宁波第二百货。实际上，在当年的“四大天王”中，宁波第二百货可以说是“资格最老”的。

作为宁波本土商业的典型代表，宁波二百最初只是宁波百货公司的第二门市部。1956年，宁波百货将第一、第二门市部分别更名为宁波第一百货和宁波第二百货，“二百”由此诞生。

多年来，历经宁波商业的几轮变革，宁波第二百货实现多次精准转型，目前主打黄金珠宝消费、中老年消费、婚庆床品消费。在商业外延不断扩大、新业态不断涌现、新零售浪潮铺天盖地的现代商业格局中，如今，宁波二百依旧稳稳地站立在三江汇流的东门口。

记者查询数据看到，2021年上半年，宁波第二百货营业收入4.432亿元。其中，自营收入4.02亿元，联营收入0.493亿元；与2020年上半年营业收入3.22亿元、自营收入3.453亿元、联营收入0.233亿元相比，均有较大幅度增长。这在全市同业中可谓名列前茅。

银泰百货天一店是浙江银泰百货第4家连锁店，开业于2003年1月23日，营业面积1.65万平方米。虽然还不满20年，但也是宁波百货业中的一员老将了。

近年来，随着“高化”（高线化妆品）成为消费热词，宁波不少传统百货、购物中心均将其作为拉高业态时尚调性、提高客单价的“利器”。

目前，在宁波，“高化”业态运营得较为成熟的就是银泰百货天一店。“自2019年以来，我们连续引进10多个国际一线化妆品品牌，形成了活跃度较高的品牌矩阵，吸引了目标受众的大量关注和消费。2020年，银泰百货天一店的高线化妆品销售额达到10亿元左右，占据宁波高化市场近80%的比例。”银泰百货鄞州店总经理杨倩倩表示。

实际上，《2020-2021年中国百货零售业发展报告》也同样指出，近年来，中高端化妆品需求明显提升，其中16-25岁年轻消费者对高端化妆品、高价格化妆品的接受度高，消费贡献逐年增强。对于化妆品这一单品类，百货具备招商管理、品类组合能力、品牌商管理等方面的优势，应该牢牢抓住。

黄金时代已经远去，百货业态是否真的就没有前景了呢？市商务局消费促进处处长尹秋平指出，百货业态会依然存在，但要摸清定位。“比如，定位高端的百货业态，可以利用自身坪效较高的优势，引入较多高扣率的业态，在有限的体量内达到收益最大化。”

