

大聚焦·FOCUS

# 因时而变，宁波商贸驶向新航道

## ——从12届购物节看零售业转型



购物节期间，宁波消费氛围浓厚。(徐展新 摄)

记者 徐展新  
通讯员 姚珏

12，常常象征着一个轮回。对于肖杰来说，过去的12年，也是他在零售行业“拼杀”的一个轮回。卖麻辣烫、做饮品、管理便利店，他见证了宁波零售业和消费市场的起伏变迁。“从2007年初在天一广场边开店，到如今淡出行业一线，亲历的故事太多，看到的变化也太多。”肖杰说，“如果用一条主线串联起来，那无疑是‘购物节’。”

2007年7月28日，宁波首届购物节开幕。此后12年，它从未中断，伴随着一批又一批从业者成长，在宁波树立了大型消费节庆活动的标杆。

### 12年增长12倍 购物节与宁波共成长

回溯12年前的场景，肖杰记忆犹新。“当时的购物节只限于海曙区域，但轰动效应辐射全市。那段时间，宁波零售业发展很快，消费者都愿意掏出钱包，参与这场前所未有的大集市。”肖杰认为，这场选址于宁波商贸核心区域的购物节，既占天时，也有地利，更有人和。

的确，2006年至2010年是宁波社会消费品零售总额增幅最快的五年。2007年，全市社零总额首破千亿元大关，同比增长17.3%。首届购物节也应运而生，7天实现销售额4.5亿元。到2010年，全市社零总额已达1704.51亿元，依旧保持19.2%的高增长，那年的购物节已冠上“宁波”之名，商务和旅游部门均参与主办，首次将时间拉长到1个月，实现销售额25亿元。

市商务局相关负责人分析，这段时间的高速增长得益于国家实行富民惠农政策，启动扩大内需的一系列政策措施，催生了一大批高收入阶层和中等收入家庭，让消费成了提高生活品质的新风尚。“透过那几届购物节，能观察到宁波商贸业发展的整体趋势——购买高质量、高档次商品成为时尚，私人轿车、住房及高档次饰品、金银珠宝、高档家用电器日益普及，由汽车带动的成品油消费大幅增加。此外，一批城市综合体、商圈、特色街出现，带动了购物、餐饮、旅游、交通、信息业的发展。”该负责人说。

欣欣向荣的市场背后，新的“挑战者”正在摩拳擦掌。2009年和2010年，宁波先后获得“电子商务十大创新创业城市”“中国电子商务最具创新活力城市奖”两大奖项，电子商务崭露头角。此后，全省电商换市大幕拉开，“新零售”概念提出，对实体购物节带来了一定冲击。

对照近5年的购物节“成绩单”，其带动的销售收入从2014年的39.1亿元增加至2017年的53.6亿元，个别年份增幅一度低于10%，之后又反弹到14.2%。

销售数字的变化，反映了线上、线下商家的摩擦与碰撞。究竟是线上平台的低廉价格、快速配送体系更吸引人，还是强互动、强体验的线下门店更容易获得青睐？肖杰的耳边也常听到质疑声，有的来自顾客，有的来自同业：“购物节真有必要搞下去吗？实体商业还有发展潜力吗？或许应该尽快换阵地，赶上互联网的潮流。”

他的选择是退出。“这一行业的未来充满不确定性，或许不再适合我这样观念传统的零售人，这是年轻创业者的舞台。”肖杰的自嘲，也是许多上一代从业者的心声。

从2007年到2019年，宁波购物节带动的销售收入增长了约12倍，宁波的社会消费品零售总额也从“千亿级”跨越至“四千亿级”。体量的增长固然可喜，但内部结构的调整、新旧事物的更替更值得关注。

### 加速业态融合 传统节庆“百花齐放”

这段时间，宁波购物节正如火如荼举行。据了解，今年的购物节8月1日开幕，设置促销活动159项，涉及零售、餐饮、住宿、旅游、文化、体育等领域，划分文化主题、亲民惠民、线上线下联动、商展商旅商文体互动4个主题板块。“除了常规促销，我们将更多精力用在跨区域配合、文旅融合上，推动传统节庆‘百花齐放’。”市商务局相关负责人说。

交流和融合，是近年来购物节活动内容演变趋势，也是宁波商贸业发展的关键词。

三年前，宁波购物节第一次将覆盖范围扩大到全市各区县(市)，开闭幕式也频频选址北仑、镇海、余姚等地。今年的购物节，鄞州和海曙依然是举办活动的“大戶”，合计举办65项活动，但北仑、镇海、宁海、余姚、慈溪也齐头并进，举办活动均超过10项。

得益于此，一批距离核心区较远的商业体进入视野。

今年7月，腾讯旗下的“腾讯位置”统计了宁波120个购物中心一周的总客流量，发布了一份“宁波购物中心热力榜”。杭州湾世纪金源购物中心、余姚万达广场、镇海新城吾悦广场、余姚银泰城、象山涌金广场进入榜单前15名，特别是世纪金源购物中心(第3位)足以和天一广场、鄞州万达广场掰手腕。虽然该统计报告的信息来源单一，不能完全采信，但也从侧面展示了宁波商业版图的扩张趋势。

同时，节庆活动的边界也越来越

2007年，全市社零总额首破千亿元大关，同比增长17.3%。首届购物节也应运而生，7天实现销售额4.5亿元。

从2007年到2019年，宁波购物节带动的销售收入增长了约12倍，宁波的社会消费品零售总额也从“千亿级”跨越至“四千亿级”。

交流和融合，是近年来购物节活动内容的演变趋势，也是宁波商贸业发展的关键词。

越模糊——鼓楼的老建筑成为葡萄酒文化节的举办地，以海鲜闻名的白沙码头玩起了“旅游音乐”，新锐业态集聚的镇海新城吾悦广场则发起一场甬菜传承活动。围绕“七夕节”和暑期，各类文化体验活动、娱乐活动更是层出不穷。“购物节办了十多年，早就不只是‘购物’这两个字了，要让顾客边玩边消费，边互动边消费。”一位参与海曙恒一广场“七夕米粉节”的商家告诉记者。

在宁波，商贸业的跨界融合已成为大势所趋。银泰、二百、新华联都迈出了业态调整的步伐，苏宁推出宁波首个“生活广场”，杉井奥特莱斯则与太平鸟等服装企业合作探索零售全场景。各大商场里，新兴商业业态也如雨后天晴般出现，首家“小红书”线下店入驻万达，“三只松鼠”开设线下“投食店”，京东与五星电器联合打造“无界零售体验馆”，一次次刷新人们对零售的认知。

去年，市商务局发布了批发零售业转型升级三年行动计划。按照该计划，到2020年实现商品销售

总额30000亿元、社零总额5400亿元，创建10个城市智慧商圈和30条商业特色街区。“目标已经确定，商贸业转型步伐还需加快。”市商务局相关负责人说，“既要夯实基础，也要不断注入新鲜血液。”

### 消费体量庞大 商贸业升级正当时

7月30日召开的中共中央政治局会议提出，要深挖国内需求潜力，拓展扩大最终需求，有效启动农村市场，多用改革办法扩大消费。7月31日，国务院常务会议在政策层面出台了一系列促消费的措施。

从中央到地方，消费作为经济增长第一动力的重要性正在形成共识，这也是宁波连续12年举办购物节的最大动力。

作为长三角地区南翼的经济重镇，宁波消费市场体量庞大，今年上半年社会消费品零售总额达2012.3亿元。但和上海、苏州、南京、杭州相比，宁波依旧落后一步，上海上半年社零总额已突破6000亿元。

根据WIND资讯展示的数据，宁波城镇居民人均可支配收入在全国排第五位，但人均消费支出和人均可支配收入之比仅为61.1%，消费的动力仍不够强劲。此外，2014年到2017年，宁波的存贷比一直在全国26个重点城市中排名第24位，居民可支配收入部分较高，同时也意味着消费趋向偏保守，仍有潜力待挖掘。

市商务局消费促进处处长尹秋平做过这样的判断——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”。“考虑到宁波人更愿意存钱而非花钱，我们将重点放在‘有地花’‘开心花’‘放心花’三个方面。”尹秋平说。

当前，市正研究出台《国际消费城市建设的若干意见》，初步规划打造三江口国际消费中心，初步构想将江北沿江地块定位为“最国际”，将鄞州(原江东区)定位为“最时尚”，将海曙的中心城区定位为“最宁波”，梳理出宁波消费市场的层次与特色。

“想在和上海、杭州的竞争中赢得优势，宁波要发挥外贸优势引入更多全球性的品牌商，设立更多免税运营机构。还要深耕传统文化的沃土，把宁波故事讲好，让宁波形象立起来。”业内人士分析。

行业变革的大环境下，连办12年的宁波购物节是记录历史的载体，也是观察变化风向的窗口。因时而变，宁波商贸正驶向一个全新的航道！

## 让购物节 引领宁波新消费



俞永均

购物节已成为宁波的一场消费盛会。有数据显示，从2007年创办至今，宁波购物节带动的销售收入增长了约12倍，仅2017年就带动商家实现营业收入53.6亿元。今年，宁波购物节还与消费促进月相结合，安排了159项促销活动，周期延长到1个月，并新增了2019购物节嘉年华系列活动。

“畅享购物，夏逸宁波”，是今年购物节的主题，也道出了购物节创设的宗旨。作为一个实体活动，购物节主要通过商业体(单位)之间的跨界联动，立足便民利民的创新体验，把老百姓的注意力从电脑前唤回商店里、马路上，重塑更加鲜活的购物消费体验。

那么，走过12个年头的宁波购物节，如何在消费迭代升级、新消费强势崛起的新背景下，起到更好的引领作用？

一要跳出商贸办购物节。随着宁波经济步入“万亿GDP”时代，市民消费更趋多元化，特别是文化、旅游等精神消费的比重增加。为此，购物节既要热闹又要精耕细作，满足市民在购物的同时又有社交和娱乐，顺应文化与体验相结合的变革。事实上，近年来文旅一体化趋势加速，像青岛的城市购物节吸引了

当地出版集团的加盟，重庆夜游市场的火热带动了当地文化、饮食、购物等方面的消费。

二要把握重大节庆活动串联起来。为了让购物节成为拉动地方经济发展的新增长点，各地都在创新思路，其中嫁接大活动是一个选择。比如，2018上海购物节从9月28日开始到11月11日结束，其间刚好举办首届进口博览会，有效打响了上海购物品牌；2017厦门购物嘉年华以金砖会晤为契机，为厦门市民和各地游客展示五国风采，既提升了商业品牌影响力，又营造浓厚的购物氛围。宁波购物节能否与6月举行的中东欧国家博览会联动，让中外宾客充分享受宁波这座千年古港的浓厚商业氛围？

三要积极挖掘购物节大数据。随着“80后”“90后”消费能力增强，他们带来了新的消费理念，这个群体更容易被新兴购物节吸引。为此，参与购物节的商家要在消费者体验购物流程后，利用大数据进行分析，对其购物心理、潮流动态等进行跟踪对比，投其所好，为他们提供个性化和定制化产品，培养忠实客户群体。

四要用好购物节这个消费“风向标”。从全国来看，目前上海、天津、重庆、青岛、大连、厦门等大中城市都在举办自己的购物节。宁波商贸企业要关注各地购物节动态，充分挖掘节潜力，如天津购物节从8月份持续到10月份，贯穿中秋、国庆、重阳等重要节日节点。同时，研究跨界联动的新机遇，不断提供新的商业服务产品。



正在销售饰品的外国商户。(徐展新 摄)

### 数据速读

## 7月宁波市区CPI 同比上涨2.6%

来自国家统计局宁波调查队的最新信息，7月份，宁波市区居民消费价格总水平(CPI)同比上涨2.6%，较上月提高0.2个百分点，但增幅仍低于全国平均0.2个百分点。其中，食品价格上涨6.2%，非食品价格上涨1.8%；消费品和服务价格均上涨2.6%。

居民感受最直接的食品中，菜价、肉价、蛋价都上涨了。其中，鲜瓜果、猪肉、鲜菜价格同比分别上涨33.3%、26.5%、8.1%；禽肉类、鲜奶和鸡蛋价格同比分别上涨3.7%、3.4%和3.2%。随着8月1日起东海伏季休渔部分解禁，鱼虾等水产品价格提前降下来了。7月份，海水鱼、虾蟹类价格同比分别下降6.2%和5.4%。

环比来看，7月份，猪肉、虾蟹类、鲜菜、鸡蛋价格分别上涨9.9%、8.5%、7.4%和6.6%，鲜瓜果、海水鱼价格分别下降10.9%和1.0%。

其他七大类价格同比“五涨二降”。其他用品和服务、教育文化和娱乐价格分别上涨5.0%和4.4%，生

活用品及服务、医疗保健价格分别上涨3.6%和2.6%，居住价格上涨1.1%，交通和通信、衣着价格分别下降1.0%和0.4%。

7月份，宁波市工业生产者出厂价格(PPi)同比下降2.1%，降幅较上月扩大0.5个百分点，已连续3个月呈现下降态势。全市调查的35个大类行业价格，同比由上月“17降16涨2平”转为“20降13涨2平”。下降影响力居前三位的分别是化学原料和化学制品制造业、石油煤炭及其他燃料加工业、有色金属冶炼和压延加工业，同比分别下降17.3%、3.8%和3.8%，共拉动PPI同比下降2.3个百分点。

有关专家认为，一段时间以来，猪肉、水果、蔬菜等生活必需品价格虽然有所上涨，但市场供应是有保障的，社会各界不必过分担忧。随着夏季应季水果大量上市，以及9月16日东海全面开渔，鲜果、海鲜价格有望走低。

(俞永均 戴璐璐)