



在品牌、业态同质化的情况下,如何做好个性化服务成为营销重点。图为商场里的特色展台和特色服务。



## 宁波首个摩天轮商业综合体启航 海内外商业大鳄加速抢滩甬城 喝彩声中如何避免“内卷”

昨日上午,“甬城之星”摩天轮正式亮相,宁波首个摩天轮商业综合体——宁波万象城启航。这一商业“硬核”项目,汇聚400余家品牌,拥有Mixc Foodhall、Mixc Wonderland两大主题区及摩天轮广场、屋顶花园、延时街区等,这些标签让宁波万象城一亮相,就引发了市场关注。

在一个多月前,宁波东部新城,来自日本的阪急百货与杉杉联手开设的宁波阪急启动,这一重奢、轻奢品牌集中的百货店也吸引了相当一批时尚人士的目光。而今年下半年,宝龙一城、复地星悦城、中海环宇城等一批商业“大块头”也将落子宁波,有业内人士惊呼“今年是宁波商业加速抢跑的一年”,有喜有忧。

### A.

#### 海内外大鳄竞相抢跑

在国内外许多城市,摩天轮往往是一座城市的地标。据了解,“甬城之星”摩天轮离地总高度68.46米,转盘直径47.7米,共设28个轿厢,每厢可坐6人,运行一圈时间为12分钟。票价为单圈60元/人,目前优惠价为36元至50元/人不等。

值得一提的是,“甬城之星”摩天轮配备了冷暖空调、蓝牙音箱和酷炫的可变换灯光系统。到了夜间,摩天轮光彩夺目,成为照亮甬城夜空的风景线,刷屏朋友圈。

如果时间倒流到2015年左右,宁波商业的格局以本土商业为主力军,更接地气、更懂宁波市井生活是本土商业的长处,然而资金、经验、品牌、视野等是其软肋。近年来,海内外商业大鳄竞相在甬城跑马圈地,不断地向城郊、新区渗透覆盖,已极大改变了甬城商业的格局。

以湾头为例,在不少老宁波记忆中,湾头曾是“蔬菜种植基地”的代名词。2013年为加快湾头建设步伐,由华润置地、宁波城投、民生养老共同出资的宁波新湾头建设开发公司成立,在湾头片区采用一二级联动模式和片区统筹城市综合运营的开发思路,正式拉开了湾头开发建设的序幕。自此,湾头片区加速崛起,星湖公园示范段、万象水上运动公园、1872花园坊、山姆会员商店江北店等配套相继落成,此次宁波万象城的启动,创下了两个第一——宁波首个摩天轮商业综合体、目前宁波规模最大的商业项目。

据不完全统计,2021年全年,宁波有近20个商业综合体开业,新增商业面积近130万平方米,涉及百货、购物中心、商业街区、社区商业等,其中不乏商业体量超过10万平方米的中大型商业综合体。

宁波万象城摩天轮“甬城之星”



### B.

#### 他们缘何青睐宁波?

海内外商业大鳄青睐宁波的原因是什么?记者在采访中了解到,他们青睐宁波的原因,主要有两条。

一是宁波作为新一线城市,具有比较好的城市综合竞争力和强劲的消费潜力。在最新排定的15个新一线城市中,宁波排在第13位,列全国所有城市第17位,排名也追平了2018年的最好排名。

前不久,浙江省统计局公布了最新的人口普查数据,截至2020年,宁波常住人口已超940.4万人,相较于2019年,宁波常住人口增加了86.2万余人。城市人口的快速积聚将不断提升消费动能。

第二是相对于上海、杭州等城市,宁波的商业竞争相对平和,这也是海内外商业大鳄愿意选择宁波的重要因素。一位海外运营商直言不讳地说,在商业选址方面,他们避开了竞争已十分激烈的杭州,而选择宁波的新兴区域,瞄准的是宁波城市化带来的巨大增量和消费潜力。

### C.

#### 喝彩声中如何避免“内卷”

原来的蔬菜大棚区、郊区荒滩,纷纷“变脸”成为鳞次栉比的高楼大厦、商业集聚区,居民能享受更便捷的购物体验,商业大项目的落地引来一片喝彩声,但商业人才紧缺、同质化竞争等“内卷隐忧”也引起了业内人士的担忧。

“我们招不到合适的人!”在采访中,一位宁波资深的钟表经销商向记者诉苦,最近由于宁波新商场开业较多,他旗下的高档钟表、配饰店也开了不少分店,最让他头痛的是,即便开出每个月上万元的工资,也找不到好的商场促销员。

“这并非个案,很多品牌都是紧急抽调人手,支援新开的门店,跟打仗一样。”一位黄金珠宝商也表示,临时抽调人手只是权宜之计,因为宁波相应的商业人才比较紧缺,只能加快自身的传帮带,培养营销人才。

品牌、业态同质化也是越来越突出的一个问题。如今走进宁波的各大商场、综合体,大多有一种“似曾相识、千篇一律”的感觉。餐饮区是面孔差不多的火锅、串串、港式茶餐厅,运动品牌也是跳不出那几家。记者在调查中发现,定位相似的商业综合体在各楼层品牌方面相似度竟高达70%。一位商场招商部经理也向记者坦言,目前国内的餐饮、服饰等头部品牌就那么一批,要做到“人无我有、人有我优”很难。

花了数倍的气力,收益却抵不过以前,这是目前宁波不少商业企业面临的尴尬。“这种内卷现象越来越明显,宁波的市场容量毕竟有限,一下子开了这么多商场,入局者多了就会分流,关店现象也多了。”一位来自上海的餐饮连锁品牌商陈先生表示,他们将一方面做好差异化营销,另一方面多挖掘宁波饮食文化的共鸣点,提供个性化服务。

记者 周晖 文/摄