

宁波首家“轻奢MALL”变身“汽车城”

位于鄞州区四明路黄金地段的宁波首家“轻奢MALL”——明州里购物中心(以下简称明州里)近期频遭网友吐槽:首层几乎成了汽车品牌展示厅,从轻奢购物艺术中心已沦为汽车城……



明州里外景。

1 首层业态“大变身”

3月21日,记者来到明州里,客流稀疏。首层入驻汽车品牌展厅的“密集度”确实非常高,新能源汽车门店占了绝大部分,有保时捷、天际、岚图、蔚来、比亚迪、大众、高合、极氪、中基汽车集团、广汽埃安、宝马、腾势等10多家汽车品牌展厅。

目前,明州里首层其他品类的商户已大幅减少,仅有少量的服饰、数码等零售品类商户,且面积不大。

明州里有关负责人陈先生也表示,目前,首层大部分铺面确实已调改为新能源汽车品牌展厅。

从业态和品类看,目前,明州里二楼以儿童教培、生活服务、零售等为主,三楼以餐饮、生活服务为主。餐饮店人气相对更足,但其他业态店铺则处于闭店或围挡升级的状态。

明州里四楼曾主打国潮风的轻餐饮,但目前正在进行装修改造。记者了解到,四楼将成为直播和创业基地。

不少宁波市民感慨,明州里6年前亮相时颇具“辨识度”——打造具备艺术气息的宁波首家“轻奢MALL”,商业广场面积约5.3万平方米。

2017年12月开业之初,在明州里,轻奢品牌占比超70%,不仅有VERSUS VERSACE、Y-3、TAGHeuer等,还有不少首次进驻宁波的品牌,如G GIVENCHY、Agnes.b、FURLA、DAVID NAMAN……方太当年宁波城区最大的城市体验馆就落户这里,除了产品,消费者还可在共享餐厨空间参加厨艺、烘焙课程。

如今,首层除方太城市体验馆、大疆等少数品牌外,上述轻奢品牌几乎全部撤出,满眼都是各大汽车品牌的广告。



明州里内的汽车品牌展厅。

2 轻奢消费水土不服?

开业之初,明州里曾尝试在建筑风格、互动体验上进行统筹,营造艺术气息,引进画展……打造宁波首个轻奢MALL。

在明州里之前,宁波购物中心多以综合业态为主,轻奢品牌集中落户仅有宁波和义大道购物中心。

然而,对于明州里打造的“宁波首个轻奢MALL”,消费者似乎并不买账。开业后不久,明州里的人气就逐渐下滑。2019年初,明州里二楼至四楼还曾一度遭遇品牌集中停业撤店。随后,明州里开始逐步进行品牌调整。

在2021年前后的一轮调整中,明州里首层开始集中出现潮流零售品牌,如华漫模型、大疆、champion、万宝龙、tommy hilfiger、极米体验店等,并开始招引新能源汽车品牌,蔚来、高合、岚图等陆续入驻,最终成了新能源汽车品牌的集聚地。

对此,明州里有关负责人陈先生表示:“之所以进行业态、品类、品牌的大调整,是因为经过几年尝试和摸索,我们发现,单一定位轻奢MALL与宁波消费市场的契合度不高,几年运营下来,大部分轻奢品牌经营平淡。”

事实上,新能源汽车品牌进驻宁波购物中心并不新鲜——早



明州里人气低迷。

在2017年,特斯拉就首选和义大道购物中心开设体验中心,并成为特斯拉在浙东地区的旗舰店;2019年,宁波地区首家蔚来汽车体验中心在明州里开业……随着新能源汽车热度提升,新能源汽车展厅更一度成为宁波购物中心的“首层标配”。

据赢商大数据统计,在我国23个主要城市的商业面积超5万平方米的购物中心,2019年,新能源汽车门店共有425家;到2021年,上述规模已增至726家。

吸引人流量、扩大品牌影响力,是新能源汽车入驻商场的最直接原因。而对于购物中心而言,新能源汽车的入驻则带来可观的租金。而且,相较于零售品牌,引入新能源汽车,更容易获得高额销售。

陈先生表示:“经过持续调整,目前,我们首层已经形成以新能源汽车品牌展厅为主的格局,集聚了10多个主流汽车品牌。从整体销售业绩来看,提升幅度非常大。”

明州里大众新能源车展厅工作人员也坦言,尽管在大众4S店内也有新能源汽车的展销,但从目前营销来看,购物中心展厅的销售额要明显高于4S店。

位于黄金地段的明州里毗邻鄞州万达,地理位置优越,周边办公人口8万人……其转型“汽车城”后能否破局,我们拭目以待。

记者 史妮超



明州里内不少店铺处于闭店或围挡升级的状态。

宁波这个千亿产业如何破局?

作为记录人类文明的工具,文具是一个延续了几千年的产业。改革开放以来,文具产业更是宁波的一块金字招牌,“中国文具之都”“文具新国货第一城”“中国笔都”都代表着宁波文具的硬核力量。但因受贸易摩擦升级、原料劳动力成本上升、消费生态升级等因素影响,近两年,宁波这个传统优势产业也受到了较大冲击。

3月22日,2023年中国文教办公用品行业发展高峰论坛在甬举行,行业专家和大咖齐聚宁波,为企业破局出谋划策。



2023年中国文教办公用品行业发展高峰论坛现场。

1 寻找市场新蓝海

2022年,宁波文具产业实现规模以上工业总产值991.8亿元;文教办公用品146家规模以上工业企业实现工业总产值383.3亿元,同比增长3.8%。

尽管工业总产值继续增长,但刨去价格因素,宁波文具产业的工业增加值增速不容乐观。同时,受劳动力、原材料成本等不利因素冲击,以及逆全球化浪潮影响,宁波中小文具企业依靠见单生产、来料加工的日子早已一去不复回,经营压力不断加剧。

“仅从制造能力来说,宁波企业已经领先世界,甚至说中国的传统文具制造已经产能过剩。因此,急需寻找新市场。”宁波一家中大型文具企业负责人表示。

对于文具产业开辟新的市场,行业专家从地域、消费场景、消费人群三方面进行了分析。

从地域来看,中国世界贸易组织研究院院长、商务部原党组成员崇泉表示,要关注一

些新兴市场,如RCEP国家、CPTPP国家、东盟国家、上合组织成员国、金砖国家、中东欧国家等。

从行业看,最主要的场景还是学校。据亚马逊企业购中国业务拓展负责人马晓光介绍,2021年全球文具行业规模约2000亿美元,全球K12学校(小学+初中+高中)用品市场达150亿美元,且仍保持3%以上的年复合增速。而高等教育市场则由于数字化的助推,复合增长率更高,达到了21%。

但传统的大单一般贸易已经无法满足目前欧美市场的需求。“因为现在学校的采购更加精细化,不喜欢一下子采购很多的模式。因此,跨境电商已经成为采购新渠道。”马晓光说,“跨境电商的好处在于,几根试管、几百支笔都能随要随送,快捷、方便、价格低,更受欢迎。”

马晓光称,目前,欧美学校在亚马逊平台上采购量较大的

爆款就是传统铅笔套装、卷笔刀等。但通过大数据分析后,还有新的商机——如实验室不仅采购实验器材,还会采购实验室清洁工具;教室不仅采购教具,还会采购装饰礼品……这些潜在的“关联产品”也可以成为文具企业的机会。

此外,分人群制定市场策略也是破局的路径。教育文具可以将人群分为学龄前儿童、K12青少年、高等教育青年、在职教育人群、终身教育人群。这些人群市场的销售策略也不同,如学龄前的文具市场,使用者和购买者往往不同。因此,营销目标是家长,设计功能目标是孩子。

对于“跨境电商”的宁波企业,马晓光建议,通过互联网直接接触终端卖家,弄清懂消费者的真正需要,订制产品;布局海外品牌,做更有附加值和科技感的产品;在知识产权方面和国际接轨,以免此类纠纷影响市场。

2 用创新设计撬动新消费

除了市场策略,产品本身的功能在市场竞争中也起到关键作用。

对此,作为全球体量最大的晨光文具制造商,晨光文具股份有限公司(以下简称晨光)董事长陈湖文介绍,首先是研发新产品,如防夹手的订书针、抗菌的彩色橡皮泥、抗菌的包书纸、过滤蓝光的护眼本等等;其次是新技术、新工艺造就的新产品,如秒干油墨的中性笔、无噪音的修正带、热可擦油墨的中性笔、钢笔等;第三是环保新材料的使用,利用植物残渣压制的中性笔材料、可降解的包书皮、无铅的中性笔头、无邻苯的橡皮等。

陈湖文表示,文具一定要在文化上做创新。晨光从

2006年开始就拿到了SNOOPY等IP的授权,相信许多人都用过晨光的SNOOPY中性笔。在此基础上,晨光从2013年起运营一些著名IP,如火影忍者、名侦探柯南等知名漫画IP。随着新国货浪潮开启,晨光开始通过B站等途径自己孵化IP,创造了很多学生喜欢的、又有正能量的国潮IP。

晨光的这些创新都是围绕产品设计展开的,可见设计是目前文具的生命力。

清华大学美术学院教授、红点设计博物馆(厦门)名誉馆长蔡军在会上也介绍了一些今年红点奖获奖文具的成功经验和案例。一是趣味性和人性化的设计,如水母图钉,有萌萌的外形,又可以防止受伤。二是创新组合,如鲁班锁橡皮擦,既是益智玩具,又是功能文具。三是使用创新,如易撕胶带,将胶带做成卫生卷纸式的分段可撕形制,方便使用。四是寓教于乐,如智能小猪储钱罐,可以与手机APP连接,让存钱更有趣味性,培养孩子的理财观。同时,蔡军也提醒企业,“中国人设计喜欢繁琐、复杂,但目前设计的审美还是西方主导的简约。特别是产品使用者为西方市场受众时,更要注意当地文化和使用习惯。”

记者 乐晓立



今年红点奖获奖的部分文具。