



编者按

宁波人均GDP已破2万美元,有强劲的消费能力,但有另一个不可否认的事实,很大一部分消费并没有发生在宁波。扩内需,怎么破?这是从政府部门到业内当下思考并为之努力的一个命题。今天起,本报将推出系列报道,关注宁波在扩内需方面正在做的、将要做的和可以做的事情。

购买力惊人的甬城“太太团” 为何喜欢到境外买买买

宁波有强劲的消费能力,但缺少迎合消费群体的业态



两辆来自绍兴的大巴载着游客到杉井奥特莱斯

搬回衣服手表燕窝化妆品 吴女士1年至少3次飞香港买买买

最近十年,家住余姚的吴女士几乎每年都会去香港。吴女士清楚地记得,第一次去香港过年还是在儿子的强烈要求下,自从在香港过了一个气温舒适、逛吃逛吃的春节后,这就成为他们家的保留节目。

“现在我每年至少去3次香港,有时候也会顺便去下澳门。前段时间一直下雨,我就去香港晒了两天太阳。”用吴女士自己的话说,出国语言不通很麻烦,又不想跟团走景点。飞香港很方便,逛逛买买吃吃的地方又集中,想买的基本都能一站到位。“开车去上海的时间就能飞到香港了,而且一些品牌在上海恒隆可能没货,香港不仅货品齐全价格也便宜一些,机票钱能赚回来。”

吴女士爱逛香港的理由,从她的衣帽间可见一斑——半柜衣服是从香港搬来的,她最钟爱的EP品牌最多。“虽然余姚宁波杭州上海都有EP专柜,但逛起来还是香港的爽。”吴女士最爱给老公买的品牌是TOMMY,十几件T恤也都购于香港。她陆续从香港带回来的还有燕窝、花胶、手表、化妆品,设计师品牌的衣服、家居用品等等。

有时候,吴女士和家人一起去,有时候会约上身边的“太太团”。对她来说,飞香港已是一种日常,就像周末去趟上海逛街吃饭。“身边也有不少朋友以前爱逛香港,现在去日本更多。不全是因为这些地方东西便宜,就是喜欢这种感觉。”

受限于城市级别 很多新业态新事物引进困难

“宁波的城市能级摆在这里,商业要比肩一线城市不太现实。但就宁波人的购买力来说,现有的商业氛围确实不太匹配。”采访中,多位业内人士感慨,受城市级别制约,很多新业态新事物引进困难。

“我们办公室一个90后小姑娘,一年也是要去两次香港,就认定了香港一个小众设计师品牌。”一家商业广场负责人告诉记者,现在商业广场招店总,都是瞄准80后,就为了能跟上年轻人的节奏。“今年我们在招商上要有所创新,将花大气力引进一些品牌的宁波首店或是旗舰店,争取10%—15%的品牌是宁波首家。”

据知情人士透露,今年4月,宁波首家小红书线下体验店将开始在鄞州万达装修。“上海已经有两家小红书体验店,小红书之所以把目光瞄准宁波,是因为根据小红书的后台数据,线上有很多宁波的铁粉。”

宁波不缺消费者,可能缺的正是迎合时下年轻消费群体的业态。去上海打卡一条线下体验店,或是跑到苏州诚品过个周末,这样的宁波人不在少数。

“MaxMara真是买到爽,居然4折,我一下子买了4条裙子。”昨天中午,刚从意大利回来的罗女士在办公室讲起自己的扫货心得,说得整个屋子的人恨不得立马买机票去捡便宜。罗女士最近的新宠包包是美国6折买的普达拉,去年去土耳其玩的时候,宝格丽7折买得也很嗨。

在我们身边,像罗女士这样的宁波人还真不少。

不可否认,宁波人具有强劲的消费能力,但是很大一部分消费者是去杭州、上海、香港,甚至国外购物,为什么会有这种现象呢?业内人士称,主要原因还在于宁波的商业氛围不够,缺少迎合年轻消费群体的商业业态。

今年市两会期间发布的政府工作报告提出,宁波要积极促进消费增长,出台国际消费城市建设实施意见,实现社会消费品零售总额增长8%。

□金报记者 童云 文/摄

引进更多国际元素 文商旅结合深挖消费者需求

从业绩上看,杉井奥特莱斯算是宁波几个商业综合体中日子比较滋润的。其2018年的营业额为25亿元,同比2017年的22.8亿元增长了近10个百分点。

数字只是一个方面,让宁波杉井奥特莱斯副总吕银亮津津乐道的是,如今停在杉井奥特莱斯的私家车,超过40%是来自金华、舟山、台州、温州等地的非宁波地区车牌,每周至少还有两三辆旅游大巴,把这些周边城市的消费者带到奥特莱斯。

“我们从2016年开始就和一些旅行社合作,把杉井奥特莱斯作为旅游景点来打造,现在已经同十几家开展合作。”吕银亮表示,这些带周边城市游客来宁波的旅行社,都会征求游客的意见,是否需要到奥特莱斯购物。“这两年我们也加大了在周边城市的宣传,比如今年主推的名品城市周,将用旅游、文化等元素将奥莱与周边城市串联起来,深挖彼此资源和消费者需求。希望人们到了奥莱不只是买买买,还能传递更多生活方式。”

在吕银亮看来,一方面宁波需要引进更多国际大牌和创新型品牌,另一方面,人们也需要享受更好的购物环境和零售服务体验。

把更多国际品牌带给甬城市民,宁波也是动作频频。今年6月,奇柯荟将入驻新落成的宁波进口商品中心11号馆,成为宁波东城的时尚新地标。“这个项目由意大利奇柯集团旗下宁波奇柯荟商业管理公司运营,将通过时尚产业相关产品的零售和批发,线上向线下引流,线下体验提升线上销售的多维模式,最终形成时尚贸易大通道。”宁波进口商品展示交易中心有限公司副总王建明说,在11号馆B栋2万平方米左右的商业区内,将汇聚来自意大利的进口商品。就连这栋建筑,也是由来自意大利的著名设计师奥马尔·贝里操刀设计。“一至四楼的商业区将涵盖国际名品、时尚潮牌、新零售门店、互联网体验店、高端中西餐饮、亲子培训等领先业态,通过高品质的产品和科技的零售空间传递时尚的生活方式。”

宁波阪急今年开业 呈现日本阪急最精华的东西

今年宁波商贸圈最值得期待的事,恐怕要属宁波阪急的开业。在东部新城即将出现的这个商业地标,是日本阪急首家在日本以外投资的百货,自开业之日起就备受关注。

“宁波中心阪急百货预计今年开业,它是用剧场型百货店的理念打造的,是一个百货和购物中心的集合体,场子里有以物为中心的百货,也有以体验为中心的购物中心。”宁波阪急商业有限公司副总曹晓灵表示,现在人们去逛百货店,商品本身的吸引力不是太大,因为可以得到的渠道很多,百货店的价值在于通过商品这个媒介,让你提高生活品质和生活方式,如果没有这种附加值,顾客就会没有兴趣。“产品价值如何通过很好的体验传递给顾客,阪急在这方面的研究有20多年沉淀和经验,是世界百货业态的开拓者,我们跟阪急一起合作,最期待的就是这方面东西。”

这家中日合资企业的运营和招商均以日方团队为主,日本阪急最精华的东西将在宁波阪急呈现。曹晓灵认为,品牌和业态很容易被模仿,但最关键的是,宁波的商业人如何发现顾客的需求,用一个个细节让顾客感受到满意。另一方面,宁波的商业要尽可能倡导和创造生活文化,帮助年轻人实现全球视野。一个人的消费方式如果发生变化,就很难回到以前。商场如果能帮助市民创造生活的文化,提高生活的品质,整个城市的商业氛围也会更加充满活力。