



“吸金力”拉满！

宁波6家商业体 上榜全国百强

日前，行业垂直类媒体新商网统计发布了一份2023年全国购物中心销售单店百强榜，全国29个城市的103家上榜购物中心中，有6家是宁波的，数量上与前一年持平。入榜项目数量位列全国TOP9城市。不过，这份榜单仅统计了全国购物中心数据，如北京SKP、杭州大厦、武林银泰等大百货均未录入。

1 / 宁波6家购物中心上榜

购物中心作为当前线下消费主战场，其销售、客流等表现从一定程度上成为映射经济运行的“晴雨表”，向来备受市场关注。

从这份2023年全国购物中心销售单店百强榜的销售数据看，过去一年不管是入榜项目的销售总额，还是单项目的销售额，都呈现出了一定涨幅。

数据显示，29个城市入榜的103家购物中心2023年销售额总计达5855.75亿元。而2022年百强榜104家购物中心销售额总计为4662.37亿元。在项目数减少1家的情况下，销售总额增长1193.38亿元。可见，2023年消费回暖的显著性。

2 / 高端商业继续“吸金”

高端商业依旧显示了极强的“吸金”和“吸睛”能力。记者注意到，在榜单上名列前茅的项目，大多都具备高端属性。

从购物中心维度，“百亿俱乐部”成员从2022年的7家，上升到了2023年的13家，长沙IFS、成都远洋太古里、成都IFS、杭州湖滨银泰in77、广州太古汇、沈阳万象城6家购物中心年销售额首次突破百亿元，创下历史新高。

宁波商业的表现也是如此。本次宁波上榜的6家购物中心——宁波天一广场、宁波阪急、宁波和义大道、宁波杉井奥特莱斯、宁波万象城、宁波鄞州万达，除了鄞州万达，其余商业项目均定位为中高端商业或城市旗舰商业。

不过，从宁波购物中心“单店”来看，尚未在“百亿俱乐部”占一席之地，宁波商业能级仍有不小的提升空间。

此外，从目前收录的全国项目

本次宁波上榜商业分别是宁波天一广场，全年销售额71亿元，排名第20位；宁波阪急，全年销售额52亿元，排名第38位；宁波和义大道，全年销售额45亿元，排名第50位；宁波杉井奥特莱斯，全年销售额35亿元，排名第66位；宁波万象城，全年销售额35亿元，排名第66位；宁波鄞州万达广场，全年销售额32亿元，排名第72位。

从城市分布看，本次百强榜涉及的29个城市中，入榜项目最多的城市为深圳，达13个，较前一年新增3个。其次为上海的10个，以及成都的9个。本次宁波共有6家购物中心上榜，数量上与前一年持平，入榜项目数量位列全国TOP9城市。

2023年销售数据看，全年销售额区间上移明显。2022年，榜单中42%的项目年销售额在20亿元(含)至30亿元区间；2023年，该区间项目仅占11%。2023年，大多项目销售额聚焦于50亿元(含)至100亿元区间和30亿元(含)至40亿元区间，分别占比30%和34%。

宁波本次上榜的6家购物中心，全年销售额也全部位于50亿元(含)至100亿元区间和30亿元(含)至40亿元区间。

此前，普华永道在《中国内地及香港地区奢侈品市场洞察》里曾预测2023年到2025年是奢侈品牌在中国市场的黄金三年。据要客研究院发布的《中国奢侈品报告》预测，2024年，中国高端消费品市场增速将在12%左右；未来3到5年，中国消费者对全球高端消费品行业的贡献将进一步凸显。

记者 史妮超 文/摄

花200元装满购物车？ 零售巨头大打低价牌

1.99元的洗碗刷，2.99元的收纳盒，9.9元25个的密封袋，便宜了500元的床架，便宜了1000元的沙发……这段时间，去逛宜家的市民会发现，大红色的特价贴在整个商场里随处可见。

事实上不仅是宜家，包括山姆会员店、盒马鲜生和麦当劳等在内的多个知名品牌，都开始推出低价产品。从家居、百货到餐饮，似乎一股新的“下沉风”开始吹进大众的消费生活里。

“以前没有过”

3月27日，记者来到宁波宜家商场看到，场内以特价方式出现的产品有两类：一类是黄标特价，表示将长期以更实惠的低价出售，价格在市场上很有竞争力，有些甚至是让利产品；另一类是红色标签，可以看到被划掉的原价和目前价格。一般优惠时间在半年到一年左右。而这一季宜家主打的“低价优惠”就体现在这些产品上，品种涵盖了卧室、客厅和厨房等多种场景的家具和家居配件。

因为标签明显，这些产品也吸引了消费者更多的关注。现场一位消费者告诉记者，本来只是想中午来逛逛，并没有想买什么。但看到了一些厨房、卧室的小单品正在做低价活动，还是忍不住买了一堆。

宜家宁波商场相关负责人告

诉记者，目前商场内一共有387个产品正在参与“更低价格”的活动。从4月1日开始，还会新增100多个“更低价格”产品，平均折扣在8折左右，有的低至5折。一些比较知名的产品，例如网红的鲨鱼玩偶，还有贝达储物系列等，都在降价之列。

“这样大范围的优惠覆盖，是以前没有过的。”该负责人表示。

日前，宜家中国宣布将投入超过1亿元人民币，用于扩大价格投资范围，预计全财年累计推出超550款的“更低价格产品”。宜家方表示，此前为了应对疫情后原材料价格上涨的挑战，库存比较紧张。

而现在，随着库存的重新补充，公司希望通过调节部分商品的价格吸引更多购物者。

“把价格打下来”

当然，在零售领域选择继续下沉价格、拥抱低价市场的并不止宜家一家。

在山姆会员店，记者也看到不少象征商品正处于长期低价阶段的“质价比之选”标识牌。其中，不仅有被认为是山姆头号引流品的鸡蛋，还有保健品、日化、厨具、粮油等品类。例如一款10只装的真空收纳袋，从2月15日起就以比原价便宜了30元的价格开售。

鉴于越来越多商家或明或暗地调整价格，加入“更低价格战队”，如今在不少社交媒体上，各种“低价好物收割指南”也层出不穷。一些深谙此道的达人们纷纷发帖传授“薅羊毛”经验。在小红书上，“如何在山姆会员店花200元装满整个购物车”“一周内踩准各大餐饮店的最惠套餐”等话题分享，都拥有较高的人气。

业内人士认为，在努力促进消费的大背景下，头部品牌们也深知

大众越发重视理性消费，并且有了更加多层次的消费需求，因此都不约而同地开启了“把价格打下来”的策略，以贴合大众趋于理性的“反向消费”心理。

资深营销人士赵传旭告诉记者：“大品牌们的这波动作，是品牌在深刻洞悉当前消费市场和消费者需求变化的情况下，做出的更贴合实际的定价策略调整。”

他认为，新消费模式已经开始显现，大众的消费观开始回归理性，开始注重一些性价比更高、更加实用的产品。如果品牌还按以前的打法，很有可能和市场越走越远。

此外，他也表示，从另一维度看，品牌的降价策略对于消费的拉升具有直接作用，也是对消费者更加利好的一件事。

记者 黎莉 文/摄



卖场里高频出现的“低价标签”。