

“焕新商意浓”系列报道之二

腾笼换鸟，品牌提升再布局

不约而同，锡城众多商场和综合体开始商业品牌推陈出新，广阔的消费市场和日渐提升的生活品质，正不断吸引更多品牌首入无锡。同时，商场也不断孵化新品牌、尝试新业态、营造消费新场景，从而展现出无锡商业经济的澎湃活力。

蔡澜港式点心
Chua Lam's Dim Sum无锡，你好
COMING SOON

太食兽泰式茶餐厅

THAI FOOD SHOW

COMING SOON

无锡首店 WUXI

王妃家烤肉

明洞王妃家烤肉，即将开业，敬请期待

KOREAN BARBECUE PALACE

6月中旬

品牌更新“走马灯”

锡城消费品牌正开启“走马灯”的更新模式。荟萃有蔡澜港式点心、太食兽泰式茶餐厅、王妃家烤肉、本素酸菜鱼、小胖墩泥炉烤肉、霸蛮湖南米粉、中国李宁、松山棉店、百丽儿童馆、白日梦猪猪社；海岸城有DO、优衣库、哈根达斯、蓝蛙、诗篇等；万象城有粉越西贡、炭围、百草间等；恒隆广场有苏小柳点心、KUMO KUMO等；大东方百货地下连廊有纽格兰、陈香贵……一般来说，品牌更新通常发生在一年中的七八月份这样的市场淡季，但今年特殊的市场环境，让不少商场纷纷未雨绸缪，店堂布局调整时间提前。同时，商铺租约集中到期、商场品牌谋求升级等，也是购物中心品牌调整的主要原因。

“三年左右通常是品牌和大调整期。从市场契机看，锡城品牌调整也正当时。”某综合体市场部负责人表示，过去几年，锡城商场一直在不断引进餐饮连锁店和茶饮品牌，导致品牌同质化日趋严重，消费者进店意愿降低。为了聚集客流、摆脱同质化、提升吸引力，今年的品牌引进“各自精彩”。

不难发现，在新一轮竞争布局中，新晋品牌大多数为年轻人比较喜欢的时尚潮流品牌或知名餐饮，不少均是无锡首店，其中也不乏江苏首店。对首店的引进与“追逐”，拉开了锡城品牌更新的新竞争。业内人士认为，面对消费主力群愈发年轻化、追求个性化的市场挑战，购物中心首要思考的是如何通过丰富内容场景、革新商业形态、焕新运作模式，构建新型实体商业持续引领商圈新经济格局。商场品牌更新虽然“走马灯”式发展，但门槛日益提高，已形成“人无我有，人有我优”的良性竞逐，无锡商业活跃度更进一步。

市统计局统计显示，2021年全市累计实现社会消费品零售总额3306.09亿元，同比上升10.4%。其中，百货商场经营全年维持上升势头，市商务局重点监测的11家百货企业销售额总体上涨20.64%。

商场饭店谋变中

除了品牌调整，无锡新店入驻开业也在“安排”中。位于惠山区的悦尚奥特莱斯，即将成为该区位的消费新地标。据了解，这家奥莱不再是单一的名品折扣中心，而是加入了餐饮美食、大型超市、儿童主题馆、休闲健身娱乐、文创书店、教育培训、巨幕影院等多种新业态。目前已落户店铺308家，涉及品牌600多个。

期盼已久的山姆会员店也有了开业“苗头”。5月底，山姆将在无锡经开区开设云仓，到时山姆会员可以选择线上下单的方式挑选山姆美食。而在不久的将来，无锡首家山姆会员店将以高端仓储型超市形态正式营业。届时，地上一层将打造成涵盖特色餐饮、高端服务、亲子体验、生活方式等区域的商业服务区域，二楼将打造一整层的山姆营业区，加倍注重消费者购物体验与感受。

位于广瑞路与锡沪路交界处的原乐都汇商场，将以“新面孔”——“碧乐城”示人。碧桂园相关负责人表示，“碧乐城”是碧桂园文商旅集团七大产品线之一，该产品首次落子无锡，定位首席区域全业态一站式购物中心。该商场计划于2022年焕新开业，目前已确定将引入中影紫荆影城、星巴克、太平洋咖啡、肯德基、屈臣氏、MJ、周大福、华为等知名品牌。

位于无锡繁华商圈的老牌饭店——国际饭店，亦打算通过歇业改造以追赶时代，实现“命运转折”。酒店公告称，将引进全球知名品牌入驻合作住宿业务，“国际饭店”字号及品牌仍会继续使用。

“大浪淘沙，又一波城市商业新气象正在酝酿中。”商场饭店谋变，众多行业人士乐见其成。业界多名资深人士表示，店铺关张是市场常态，而以积极心态和勇气来更新则更值得赞许。上世纪90年代的老酒店业已进入洗牌期，1997年开业的国际饭店就是其中之一。随着时间迁移，这样的酒店已无法满足视野更为开阔的年轻消费群体需求，通过短暂停业休养生息，以更当代、更未来的面貌迎接新行业的行业风浪，不失为一种选择。国际成熟品牌的介入，积极与国际接轨，持续获取更新的酒店管理模式，或将为国际饭店注入新活力。与此同时，新商场的出现能够挖掘城市新消费模式，进一步丰富全市的商业生态、增进商业繁荣，有效提升周边配套商业的能级，吸引外部消费流入。商业中心点还能成为无锡美好新生活的城市会客厅。

品牌新格局，
时尚新高度

商业品牌在无锡的发展历程，就是一部无锡商业的发展史。上世纪20年代，中国第一个注册商标“兵船”牌就诞生于无锡。此后，在民族工商业勃兴之际，无锡在全国打响了“兵船”牌面粉、“金双鹿”生丝、“双鱼吉庆”棉纱及“协记”水泵、“大头”柴油机等一大批著名品牌。上世纪80年代，无锡涌现出第二波品牌热潮，除了“红豆”“小天鹅”外，“咏梅”收音机、“红梅”电视机、“长征”自行车、“菊花”电扇、“阳光”“海澜”“远东”“法尔胜”等，成为无锡品牌的新生力量。

进入新世纪，大量外来品牌纷至沓来，它们“掘金”无锡这块福地的同时，也在推进着无锡的品牌发展历程。不论是综合体为代表的商场品牌，还是作为品牌尖端指标之一的首店经济，均正成为时下商场、商圈焕新的重要方式。近年来，无锡首店发展势头迅猛，仅梁溪区2021年新增首店数量就较2016年增长462%，全区现有江苏首店、无锡首店近300家，平均年销售增长率15%—30%。这些店铺自带吸客力，抗风险能力和自主运营能力都很强，多家首店的人驻不仅增长了街区的知名度和美誉度，商户的经营氛围也有了很好的提升，吸引不少年轻人前来打卡。即将新开的悦尚奥莱其“首店经济”概念亦十分突出，在引入的215家惠山首店中，有江苏首店8家，无锡首店116家。

“消费品牌和商场品牌的变换与提升，正在塑造无锡新一代的品牌格局。它们将成为无锡建设国际消费中心城市的重要突破口，也是城市提振消费的重要发力点。”市商务局相关负责人表示。

（晚报记者 天易/文、摄部分图片由受访者提供）