

# 以“春”为媒，无锡再造活力商业

春风拂面，万物复苏。随着消费市场加速回暖，无锡商业领域动作频频，一批新项目即将入市——国际奢品迪奥进驻恒隆广场，凯德投资全国首座“来福士·界”签约落地滨湖，生鲜零售巨头盒马鲜生布局宜兴……众多标杆项目将进一步优化生态环境，勾勒商业生态“春意盎然”的新图景。



## 高端商业能级持续跃升

3月伊始，运河外滩美术馆迎来英伦风尚，奢侈品牌巴宝莉携风衣定制及2025春夏新品预览活动登场，通过沉浸式艺术装置和新品首发活动，吸引时尚爱好者参观打卡。

而与运河外滩相距4公里的恒隆广场，近期成了零售和时尚圈的热议对象——继爱马仕开业后，迪奥今年将在恒隆开出全国地级市首家旗舰店，近一万平方米的双层大店即将竖起

装修围挡。

从爱马仕回归填补无锡顶级奢侈品市场的空白，再到巴宝莉新品在无锡首发、重磅品牌迪奥入驻，一系列时尚事件的落地，标志着无锡正以国际化的商业姿态拥抱消费新时代。

“国际奢侈品的入驻通常被视为城市经济活力和消费能力的象征，吸引高净值客群，推动本地消费从‘基础型’向‘品质型’

跃迁，刺激高端消费市场扩容。”市商务局相关负责人表示，恒隆广场自2013年建成开业以来，经过一步调改和升级，引入路易威登、古驰、华伦天奴、爱马仕和迪奥等奢侈品品牌，国际名品矩阵成型，凸显其作为高端商业综合体的集聚效应，“更意味着无锡正加速构建与国际接轨的商业生态，增强城市对全球资本、人才和游客的吸附力。”

## 县域商业消费潜力加速释放

当城区老旧综合体被点亮、重磅品牌密集落子，随着乡村振兴战略与县域商业体系建设同频共振，江阴和宜兴正掀起“春耕”消费新浪潮。

去年底，会员制超市M会员店在江阴开出全国第七家门店，也是全国第二家县级市门店，春节期间门店日均销售额达100万元，高峰期单日人流超4000人。春节日均百万销售额印证着县域商业强劲的爆发力。

几十公里外的宜兴，一系列首店“扎堆”来袭。近日，阿里巴巴旗下新零售品牌盒马鲜生宣布入驻宜兴万达广场，计划将于今年6月开业。与网红品牌山缓缓、楼兰等十余家区域首店组成“首店矩阵”，涵盖餐饮、潮玩、家居等领域。在乡镇上，掀起了新一轮的农贸市场改造，36个乡镇农贸市场焕新升级，兼顾便民利民与品质化相结合，引入咖啡、品牌餐饮等业态，推动“15分钟便民生活圈”建设。

业内人士指出，江阴和宜兴作为全国经济百强县，居民消费选择已经从“基础

需求”向“品质生活”升级，县城新消费、新业态有望继续保持高速增长。

无锡商业联合会相关负责人表示，商业活动是经济发展的重要推动力，无论是国际大品牌入驻还是县域商业格局优化，都体现出无锡城市魅力愈发亮眼，吸引品牌和资金涌入。但当下购物中心进入存量博弈阶段，不同项目之间同质化明显，商业和文旅的融合需要加强。“商业繁荣需要人流，当市场供给越来越多，不同项目在空间设计、环境品质、风貌特色上需要有自己的特色。从宏观角度来看，无锡拥有丰富的文化和旅游资源，可以通过规划安排，与商业进行融合，将散落的资源串珠成链，助力区域经济实现高质量发展。”

(晚报记者 陈婧怡)

## 老旧商业综合体淘汰更新

随着专业商业运营商接手，一些“沉睡的资源”被唤醒，重量级首店也官宣来锡。

今年年初，市中心沉寂多年的“大圆球”被重新激活点亮，MEGA明珠正式开业，锚定Z世代消费需求，多方知名二次元品牌集中入驻，成为年轻人“吃谷”聚集地。据介绍，商场开业以来活动不断，特别是A3全国首店，开业当日就完成36万元的销售额，每日客流在

5000人次左右，实现销售额约10万元。

城市更新浪潮中，专业商业运营商的入局带来模式革新。前不久，民丰路上的盛唐乐享城传来好消息，由爱琴海购物中心接手，进行改造升级，这也是爱琴海购物中心首进无锡，计划打造为“无锡首个花园式趣美生活体验场”。滨湖区的商业版图则迎来国际资本布局，新加坡凯德集团引入凯德投资全国首创、为年轻人

量身定制的商业品牌“来福士·界”，以及国际公寓酒店品牌“馨乐庭”。

市商务局相关人士介绍，2024年，无锡市社会消费品零售总额3728.91亿元，同比增长4.5%，恒隆广场二期、圆融广场、周新里二期、山姆会员店(惠山)等70项促消费重点项目完成投资153.8亿元，消费新业态、新模式、新产品不断“上新”，以消费升级为导向的产业升级正在提速。



## 当心！网购有可能遭遇这些消费问题

如今，网购已成为我们日常生活中的一部分，由此产生的价格虚构、货不对板、食品安全等消费问题也在不断上演，困扰着众多消费者。无锡各区法院结合近期审理的案件发布提示，提醒消费者线上消费应避免踩坑，维护自身正当权益。

### 网络团购遇价格欺诈

2024年10月23日，小胡在美团App特价优惠团购中下单了A小吃店的4只生煎包，下单页面显示零售价为22元，减去限时秒杀优惠，最终以8.15元结算。第二天下午，小胡恰巧至A小吃店就餐，发现小吃店门市价生煎包定价为9元/4只。“线上宣传的折扣信息与门店实际售卖价格严重不符，套餐中生煎包

原本22元的价格子虚乌有，这是属于虚假宣传和价格欺诈的行为。”据此，小胡要求小吃店进行赔偿。

而小吃店辩称，网络平台的价格系美团平台制定的优惠打折信息，与其无关，所以拒绝赔偿。双方协商未果后，小胡将A小吃店诉至法院。惠山区法院经审理认为，小胡团购的生煎包线上标注的原价为22元，与小吃店实际售价9元不符，且小吃店从未以22元的价格对外销售。故小吃店在线上平台虚构原价22元，再标注活动到手价8.15元，系价格欺诈行为，应当承担三倍价款的惩罚性赔偿责任，因本案中的三倍价款的赔偿金额不足五百元，A小吃店应向小胡赔偿500元。最终经法院

调解，双方达成和解协议，A小吃店向小胡赔偿500元。

### 网购宠物“货不对板”

2023年9月10日，阿明在网上花费8000元从某宠物店购买了一只“雌性白色德文卷毛猫”，约定宠物猫性别为雌性，并就宠物猫的健康状况、发货附带视频、疫苗证明和购猫合同与该宠物店达成协议。同月15日，小明收到了宠物猫，但是线上的宠物店并没有按照约定发送发货视频、购猫合同和检疫合格证明。“我仔细观察了下，宠物猫性别为雄性，与约定的不符。”于是，小明与该宠物店在线联系退货事宜，但宠物店自此再无回复。随后，该猫不到5日便出现猫癣、猫瘟和炎症症状，小明又

为其治疗支付了医疗费用。2024年，小明以欺诈为由起诉该线上宠物店，要求解除购猫合同、退还购猫款、支付三倍惩罚性赔偿金以及相关治疗费用。

本案中，宠物店未按约定向小明交付雌性宠物猫，未提供宠物猫的检疫合格证，且案涉宠物猫存在猫瘟，该行为应认定构成对消费者的欺诈。新吴区法院认为宠物店应当承担购猫价款三倍的赔偿责任即赔偿小明损失24000元。

### 点外卖吃出创口贴

前不久，冯先生通过美团平台在某餐饮店线上下单了一份“单人招牌番茄酸汤无骨鱼单人餐”，合计为17.99元。冯先生在食用时

感觉咬到异物，吐出以后发现是一块有明显使用痕迹的创口贴。随后，冯先生立即与店家联系，店家对其所售的番茄酸汤无骨鱼存在创口贴的事实无异议。后冯先生向12315平台投诉未果，故诉至法院。

滨湖法院经审理认为，该餐饮店作为食品生产经营者应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动，保证食品安全。冯先生诉称餐饮店销售的外卖食品中存在创口贴，并提供了外卖订单、照片、聊天记录等证据，故法院认定该餐饮店生产销售的案涉外卖食品中存在创口贴，不符合食品卫生要求，餐饮店应承担赔偿责任，支付赔偿原告冯先生1000元。(王佳)