

奥乐齐江苏首店正式营业

社区商业“千帆竞发”

构建“贴身式”商业网络

昨日，无锡零售市场再次迎来入局者——德国零售巨头奥乐齐正式营业，辐射周边5公里社区。此前，另一零售品牌盒马NB正以“三个月连开三店”的速度布局钱桥、江溪等社区。锚定社区商业，国际巨头和本土品牌共同推动的变革正在重塑零售格局，形成群雄逐鹿的热闹局面。

■ 开业一小时，排队数百米

昨天早上7点半，位于圆融购物中心的奥乐齐超市涌入人潮，“起了个大早赶了个晚集，根本挤不动，感觉腿已经有点发软了。”住在附近的周阿姨被人推着一点点往前挪动，通道里购物车时不时磕碰打架，“只能挤到哪里买到哪里，压根没有回头路。”10点不到，超市门口的长队已经绵延数百米，一度排到商场大门外。

超市工作人员介绍，9.9元的超值浓香型纯粮52度白酒、9.9元的梅干菜饼干等多款9.9元爆品被抢购，营业员紧急补货。开店首日即成为锡城零售界的“当红炸子鸡”，如此供销两旺的消费盛况，在社交媒体上掀起了讨论，满载而归的市民纷纷晒出自己的“战绩”——这家来自德国的商超巨头，将江苏首店落在无锡，市场也给予热情回馈。

“此次来到无锡，奥乐齐延续‘高质低价’竞争优势，致力于在无锡零售市场开辟出一条‘质价比’为先的零售路线。”奥乐齐圆融广场店销售总监赵学明介绍，奥乐齐推出“零会费+小包装也低价”的创新模式，主打高性价比的商品和灵活便捷的购物体验，其中90%的产品为自有品牌，凭借供应链和品牌运营优势，打造多款9.9元爆品，“超值”系列的多款产品也是开业

当天的热销产品。

■ 从“大而全”到“近而精”

锡城零售市场近期还有另一巨头落子，本土品牌盒马NB官宣在无锡连开多家，从3月到6月，将有3家新店陆续开业。两位新人局者虽然在经营模式上各有亮点，但都将目光聚集在社区商业——奥乐齐选址在圆融广场，辐射周边5公里小区，盒马NB同样围绕居民聚集区，悦尚奥莱店线上配送业务开通后，仅覆盖周边2公里。

相比于数码家电百货全覆盖、经营面积上万平方米的山姆超市、M会员店，店面稍显“袖珍”的奥乐齐和盒马NB代表着无锡零售业的新风尚——从“大而全”转向“近而精”，以百平方米的“轻盈体态”深入居住区腹地，通过加密商业布点，下沉到居民生活的最小单元格，最终形成燎原之势。

在距离缩短、品类精简的同时，“低价”是它们的鲜明标签。盒马NB以盒马自营产品为主，主打天天低价、件件爆款，通过精准选品、高频补货和数字化运营，实现“小店面大坪效”的运营效果。数据显示，盒马NB位于悦尚奥莱的首店开业首日客流近1万人次，营业额突破100万元。

■ 社区商业“千帆竞发”

在外来品牌加速布局的同时，宜客菜、爸爸糖等本土品牌也向社区店进发，形成“千帆竞发”的场面。

爸爸糖品牌总监徐磊介绍，当下快速的生活节奏催生“碎片化”消费需求，消费者对“最后一公里”的即时性、便利性要求陡增，接下来爸爸糖将把商场店比例从80%降至20%，在无锡布局超百家社区店。



宜客菜店总李卫华说，社区商业的本质是便民、利民，满足附近居民的生活和消费需求，品牌之所以能在竞争激烈的市场上站稳脚跟并不断扩张，正是得益于“贴身式”战略。“卷价格拼不过电商，大家出远门购物的意愿也并不强烈，顾客不来，我们就走到他们面前，深度挖掘周边居民的生活需求。”

无锡市商务局相关负责人介绍，社区商业在体量上无法与城市中心的大型商业体相抗衡，但其优势在于最大程度缩小了与顾客之间的距离，而且高度便利，在价格上也更亲民实惠，复购率高、顾客黏性强。随着无锡“一刻钟生活便利圈”的建设推进，全市已经遴选建设100个“一刻钟便民生活圈”，涵盖各类商业网点及服务设施约3.1万个，服务居民约144.9万人，接下来将按照“缺什么补什么”的原则补齐基本保障类业态、发展品质提升类业态，不断创新消费供给、提升消费品质，拓展服务功能，让社区居民尽享“家门口的幸福”。

(晚报记者 陈婧怡 实习生 毛煜雯/文、摄)

外贸优品中华行 江苏站昨日启幕 “锡字号”转型突围 吸引采购热潮

本报讯 为推动外贸企业开拓国内市场，促进内外贸一体化发展，“外贸优品中华行江苏站”首场活动昨日在南京举办，超200家省内外贸企业，超10家国内大型采购商齐聚现场。记者从无锡市商务局了解到，此次展会共有34家无锡企业参加，涵盖家居用品、医疗器械、服饰食品等领域，展位前客流涌动，为这些外贸企业转型增添了信心。

昨日下午，记者来到南京国际展览中心，多家无锡展位前人声鼎沸。在新日电动车展位上，参展商围着两辆造型可爱的新款电动车拍照询价；安井食品满满一冰柜的冷冻食品快要见底；一家做家用纺织品的公司来不及整理样品，一拨客人又蜂拥而至。“问的人太多了，急匆匆过来，后悔产品带少了”。开展第一天，红豆运动除了样衣外，所有服饰基本售罄，展位负责人严健刚拉开行李箱，一群阿姨迅速围过来抢购中意款式。“拉了4箱货，至少有200件衣服，根本不够卖，比门店生意还好。”

零售的火热证明了“无锡制造”的硬核实力，但对于以制造业为主的企业而言，渠道商的大批量采购是稳住局面的重要基石。江苏三嘉三食品科技有限公司是一家从事酒水生产的企业，主要出口地是美国，受关税政策影响，企业打算全部转做内销，此次展会上收获颇丰。“带了一盒名片，到了下午只剩几张，对接了很多有意向的餐饮公司和酒店，也考虑入驻电商平台。”公司负责人谢亚萍说。无锡嘉仕福进出口有限公司生产的童装服饰主要出口到欧美地区，总经理朱竟成介绍，现场已经和苏宁易购的采购商对接上，等展会结束后洽谈合作入驻事宜。“无论是零售还是专业采购对接，都已经超出了预期，对于今后的转型有了更多信心。”

市商务局相关负责人介绍，无锡将依托“太湖购物节”全年上百场促消费活动设置外贸优品专区，衔接需求端和供给端，帮助外贸企业拓宽国内市场。

(陈婧怡)

全省60余项非遗项目齐聚一堂 梅里古镇变身“非遗乐园”

本报讯 这个周末，梅里古镇被非遗“点燃”，4月19日，“水韵江苏·家门口享非遗”无锡站活动在梅里古镇德城广场拉开帷幕。全省60余项非遗项目齐聚一堂，通过展演、体验、互动等形式，为市民打造了一场“沉浸式”非遗体验。

在活动现场，“指尖非遗”“舌尖非遗”“潮玩非遗”三大主题市集，覆盖全省13个设区市的经典项目。国家级非遗大师现场展示惠山泥人、苏绣、宜兴紫砂等技艺，引得游客纷纷驻足。美食区汇聚惠山油酥、南京盐水鸭、黄桥烧饼等20余种江苏老字号非遗小吃，市民王先生带着孩子边品尝边回忆：“都是小时候的味道，让孩子也感受一下。”最热闹的当数“潮玩非遗”区，大家争相体验蓝印花布手作、徐州香包制作，还有无锡传统的“九连环”，受到不少孩子的青睐，上小学三年级的添添反复尝试：“第一次玩这个，



很有趣！”舞台区则全天候轮番上演非遗经典。锡剧《珍珠塔》、评弹《江南无锡景》的婉转唱腔，江南丝竹《新新茉莉花》的悠扬旋律，让观众沉浸于水乡韵味之中。4月19日晚，“白玉兰”文化惠民工程春季巡演首场演出开启，京剧、昆曲、越剧与民乐轮番登场，为市民打造一场异彩纷呈的非遗视听盛宴。

活动期间，无锡全市将同步开展包括“非遗焕新生 潮聚1969”艺

术市集、“穿越时光中的梅村”社区非遗展、“非遗石锁进校园”“锡剧进校园”等在内的10余项配套活动，覆盖创意园区、社区、校园、景区等多个公共文化空间。

据悉，“水韵江苏·家门口享非遗”活动将在全省开展500余场非遗宣传展示，它们不再是橱窗里的“老古董”，而是可触、可感、可体验的生活方式。

(李昕昕)