

在商业地产竞争日益激烈的今天,传统购物中心正面临前所未有的转型压力。位于车城十堰核心商圈的和信销品茂,以十年深耕市场的经验,率先突破传统商业模式的桎梏,完成从单一消费空间向“车城生活共同体”的华丽蜕变。

■记者 王琪



和信销品茂已成为车城商业转型升级的标杆典范。记者刘成臣摄

# 华丽蜕变 树立商界标杆

——十堰和信销品茂将“经营商品”升级为“经营快乐”进化实践

## 破局传统

### 从单一消费到复合体验的商业革命

在数字经济浪潮冲击下,全球实体商业正经历深刻变革。据中国商业联合会数据显示,2023年全国购物中心空置率平均达12.7%,传统以零售为主的商业体面临严峻挑战。在此背景下,十堰和信销品茂凭借前瞻性战略眼光,率先打破传统商业边界,完成了从“卖场”到“生活共同体”的质变飞跃。这座由十堰和信茂元置业有限公司斥资3亿元打造的本土商业品牌,历经十年精心培育,已成为车城商业转型升级的标杆典范。

和信销品茂的进化之路始于对消费本质的深刻洞察。在电商冲击下,单纯依靠商品差价盈利的模式已难以为继。销品茂管理层敏锐捕捉到,现代消费者不再满足于简单的购物行为,而是追求情感连接、社交互动和文化认同的复合体验。基于这一认知,销品茂彻底重构商业逻辑,将“经营商品”升级为“经营快乐”,把冰冷的交易空间转化为有温度的生活场域。这一理念的转变,使销品茂在十堰商业格

局中脱颖而出,日均客流量稳定在2000人次以上,成为城市商业活力中心。

空间重构是和信销品茂转型的首要突破口。创造性地将7层商业空间集合了专业家电、手机零售、服饰美容、儿童游乐和早教、酒吧娱乐、餐饮、电影、台球、游泳健身、酒店、母婴等,每层围绕特定生活场景进行业态组合。一楼通讯数码手机城与工贸家电,提供中国移动、中国联通、中国电信、华为、苹果、vivo、小米、OPPO等品牌手机零售、手机维修、手机配件等一条龙服务,满足市民日常刚需;二楼服饰美容、游泳健身新消费;三楼和信奇妙儿童乐园、早教等业态寓教于乐、融学于趣;五楼美食及娱乐和六楼电影城构建休闲社交空间;七至九楼的和信茂元酒店则延伸了消费时段,形成24小时商业闭环。这种“一层一主题”的空间叙事,让消费者在移步换景中自然延长停留时间,大幅提升复购率。

## 生态协同

### 打造“商业+”跨界融合的共生系统

在商业进化历程中,和信销品茂最具前瞻性的突破在于其构建的“商业+”生态系统。这一系统打破了传统商业体各业态孤立运营的局限,通过精心设计的协同机制,实现了购物、餐饮、娱乐、教育、住宿等多元业态的有机融合与相互赋能,形成1+1>2的乘数效应。这种生态化运营思维,使销品茂从单一消费场所进化为满足全维度生活需求的微型城市系统,为消费者提供无缝衔接的一站式生活解决方案。

业态组合的科学设计是生态协同的基础。以亲子家庭为例,家长可以带孩子到三楼早教城参加兴趣班,然后到五楼美食城享用午餐,下午到六楼电影城观看动画电影,晚上入住七至九楼的和信茂元酒店。这种围绕特定人群全天候需求设计的业态组合,极大提升了消费便利性和客单价。数据显示,销品茂家庭客群的平均停留时间达4.5小时,远高于行业平均的2小时。

商户共生机制是生态健康运行的关键。销品茂摒弃了传统商场“收租了事”的简单思维,建立起全方位的商户支持体系。商场定期组织经营分享会,促进商户间经验交流;设立专项扶持基金,帮助有潜力的初创品牌成长;联合金融机构开发适合小微企业的信贷产品,缓解资金压力。更为创新的是,销品茂还搭建了商户间的资源对接平台,促成娱乐与餐饮、服装与摄影工作室等此类跨业态合作,创造出新的

商业机会。这种深度赋能的商户关系,使销品茂的商户续约率常年保持在90%以上,远高于行业平均水平。

社区参与完善了商业生态的社会价值。销品茂积极履行企业公民责任,将自身发展融入城市进步进程。商场与周边社区合作开展“邻里互动”,组织商户为居民提供便民服务;联合高校举办“青年才艺大赛”,发掘和培育商业新锐;定期办公益市集。一位长期参与商场活动的社区居民表示:“销品茂早已不仅是购物的地方,更是我们社区生活的重要组成部分。”

销品茂通过构建“商业+”共生系统,不仅实现了自身商业价值的跃升,更重塑了商业与城市、商业与人的关系,为区域商业转型升级树立了标杆。

2025暑期狂欢季盛大启幕,十堰市首个开放式文化舞台惊艳亮相和信销品茂。今夏,“和信大舞台”系列活动精彩纷呈:专业级齐舞大赛、潮流KPOP随机舞蹈挑战赛轮番上演,更有趣味十足的消暑嘉年华——吃西瓜争霸赛、欢乐摸鱼派对、梦幻泡泡大战、激爽水枪对决等多元活动,为市民打造沉浸式夏日体验。

舞蹈赛事特邀“舞蹈圈”人气担当汤圆担任首席评委,赛事专业性与观赏性双重保障。参赛选手不仅有机会获得行业权威认可,更有超值豪华大奖静候赢取。这个夏天,到和信销品茂尽享艺术与欢乐的完美碰撞,开启难忘的暑期狂欢之旅。

## 文化赋能

### 构建车城情感共同体的创新实践

在商业同质化严重的当下,文化内涵成为商业综合体脱颖而出的关键差异化因素。和信销品茂深谙此道,将“以文化树形象,以活动兴市场”确立为核心经营理念,通过系统性文化运营,成功将自己打造为车城文化地标和情感纽带。这种独特的文化赋能模式,不仅提升了商业价值,更强化了社区归属感,使销品茂超越单纯消费场所,进化为城市文化生活的积极参与者和塑造者。

活动营销是和信销品茂文化战略的重要抓手。与传统商业体简单促销不同,销品茂将每一次活动都视为与消费者建立情感连接的机会。近年来,销品茂陆续策划举办了“十万找女神”选秀、盛夏燃情音乐节、创业明星大赛、少儿才艺大赛、暖冬嘉年华、春夏展销会等数十场大型主题活动,既满足市民娱乐需求,又为本土才艺提供展示平台。以“创业明星赛”为例,活动联合地方政

府和金融机构,为小微企业提供创业指导、融资对接和媒体曝光,真正实现了商业价值与社会价值的统一。

文化挖掘彰显商业体独特魅力。销品茂在空间设计和活动策划中融入汽车元素、三线建设记忆等本土符号,唤起市民情感共鸣。商场定期举办的“车城记忆”老照片展、“工匠精神”技能大赛等活动,不仅吸引中老年群体重温往昔,也让年轻一代了解城市历史,强化文化认同。

社群运营构建持久情感连接。销品茂突破传统商场与消费者之间单纯的买卖关系,通过组建亲子、美食、娱乐、创客等兴趣社群,培养稳定的粉丝群体。这些社群不仅在线下定期举办活动,更在线上保持高频互动,形成强大的口碑传播网络。据统计,销品茂核心会员年消费额是普通顾客的3-5倍,复购率达70%以上。