

■年中消费观察

上半年“首店地图”再刷新

宁波年轻人更爱哪类首店?

发力“首店经济”，宁波大展拳脚。今年以来，宁波“首店地图”保持快速更新，城市商业持续注入“年轻力”。

通过对上半年“上新”首店的盘点，我们不妨看看，宁波年轻人更爱什么样的首店？引入首店后，宁波商业又如何稳固消费流量，实现可持续运营？



1 上半年“首店地图”再刷新

7月3日晚7时，天一广场5号门附近的兰纳小坞店内座无虚席，店外仍有不少人等位排队。“朋友圈刷到好几次，这几天孩子放暑假了，一家人出来下馆子。”正在等位的周女士告诉记者。

尽管6月才开业，门面看起来也不大，这家首次进入宁波的泰北料理却吸引了众多宁波食客光顾，经常爆满，日均等位桌数超过100桌。

这只是上半年宁波“首店地图”刷新的一个缩影。

连日来，记者走访宁波多个主要商业项目，对上半年“首店地图”进行了一轮盘点。综合来看，宁波首店的落地大多与商业项目的升级调改紧密

相连，热门商圈仍是品牌首店选址的主流。

上半年，天一和义商圈共引进新品牌67个。其中，宁波首店29家，城市独有店19家，城市旗舰店13家。位于天一广场6号门的华为智能生活馆，占地面积近1400平方米，也是目前华为全国最大的智能生活馆。

今年以来，宁波阪急百货品牌调改升级幅度也较大，截至目前，共引进宁波首店20家，其中包括潮奢类 Christian Louboutin、Onitsuka Tiger、13De Marzo 等，运动类 HELLYHANSEN、nice rice 等，餐饮类 blueglass、Venchi 等。

2 宁波年轻人更爱哪类首店?

当下，“首店经济”吸引更多回归线下消费，并呈现差异化突出、特色化明显的趋势。那么，宁波年轻人更爱哪类首店？

从上半年新开首店表现来看，零售作为商业项目中不可或缺的业态，引入方向逐步呈现“潮奢化”的新亮点。

“潮奢类型的零售品牌一直是宁波消费市场比较缺少的，随着‘Z世代’成为消费主流人群，个性化、潮流化的消费需求带来全新的消费变化。其中，潮奢品牌越来越受关注，有不少人为了买某一宁波还没有的品牌，甚至

跑到上海、杭州等城市。因此，今年以来，我们尤其关注该类型品牌的引入，如 Christian Louboutin、STONE ISLAND、MOSCHINO 等。”宁波阪急百货有关负责人黎女士表示。

餐饮方面，注重场景化、社交化的餐饮品牌吸引更多年轻人关注。以热度一直很高的“宁波麦门”麦田工坊鄞州区域首店为例，开业至今一直保持“每日面包全部售罄”。由于门店空间打造从视觉设计出发，注重美学与实用性，顺应场景化餐饮及社交消费的习惯，其成为很多人的“出片胜地”。

宁波万象城也持续打造首店潮流，上半年新开品牌50余家，包括14家首店品牌入驻，比如，昂跑、FDD、Need、野果、oone ccup、山缓缓等宁波首店，以及月满大江、Dr.Wong 等浙江首店。

宁波来福士上半年引进2家宁波首店，分别是淡马茶坊、周四晚，均为轻餐饮类；1家浙江首店 BACK TO MINE liveHouse。

宁波万象汇上半年新开品牌23家。其中，宁波首店3家，鄞州区域首店7家。

上半年，宁波首店引入呈现持续增长态势。

茶饮方面，从首店热度可以看出，新中式茶饮仍是热门“赛道”。比如，宁波来福士的新中式茶饮品牌“周四晚”，主打茶饮空间的概念，开业首日，线下销量超1000杯，其中八成左右为35岁以下客群。

因二次元线下吃谷、二次元见面会人气火爆，相关首店品牌也颇受关注。今年以来，天一广场引入多个二次元潮玩品牌，TOPTOY 宁波首店限量款手办发售，吸引了众多消费者排队打卡；位于酷购A馆3楼的GOODSLOVE 谷乐屋的动漫周边，也销售火爆。

3 首店经济如何稳固流量?

越来越多的“首店”落户宁波，背后是城市经济实力、居民消费力以及政策促进等作用的结果。

在“首店经济”助力下，宁波消费市场呈现蓬勃生机。宁波市商务局统计数据显示，前5个月，宁波限上社零总额达855亿元，同比增长3.8%。

“多元化首店的圈粉效应，不仅提升了宁波商业的吸引力与辐射力，也为消费者提供了更多选择，成为市场活力和消费潜力持续释放的重要催化剂。但如何稳固消费流量实现长期可持续运营，是摆在所有首店面前的一道必答题。”宁波市商务局有关负责人尹秋平表示。

城市需要首店，但绝非昙花一现的“网红”。引入首店只是发展“首店经济”的第一步，要想从“爆红”到“长红”，不妨积极打造“首店+商业圈”，创造更多消费新场景、新模式、新体验，在品牌与城市商业双向融合的过程中激发内需潜力，为消费市场不断集聚发展能量。

记者 史妮超 文/摄

讲文明 树新风 公益广告



诚信无价

人之信，商之魂，业之根。