“酸奶界爱马仕”一年减少66店

宁波情况如何？

全国约三成门店陆续关停，曾被称为“酸奶界爱马仕”的Blueglass，正在经历一轮全国范围的闭店收缩。

记者实地探访确认，曾在宁波红极一时的高端酸奶品牌Blueglass万象城门店，已于2026年8月正式闭店。而当年创下排队3小时盛况的宁波首店阪急店，也已褪去流量光环。这一网红品牌的热度起落，也正是宁波核心商圈首店动态调整中的一个消费样本。



宁波阪急Blueglass门店。

1 全国关店三成

作为贴着“酸奶界爱马仕”标签出圈的网红品牌，Blueglass曾凭借“穿Lululemon，喝Blueglass”的精致定位，在全国高端商圈快速扩张。

公开数据显示，2025年11月全国范围内Blueglass在营门店共214家，到2026年10月已缩减至148家，近一年时间净减少66家门店，整体降幅约31%。这意味着，平均每三家门店中就有一家关闭，品牌正在主动或被动地进行一轮大规模的门店调整。

上海、杭州、广州等多个城市的核心商圈标杆门店陆续退场，甚至有部分新开门店运营不足半年便宣布撤场。

品牌至今仍将小程序内主力产品定价维持在29.9元至49元区间，和进入市场初期的价格体系基本保持一致。但线下实际经营中，各类折扣活动早已成为常态：外卖平台上多款原价近50元的产品实际成交价仅20元出头，品牌公开标价和消费者实际接受的价格之间，已经出现了明显断层。

2 宁波情况如何？

没有闭店通知，不少宁波人最近逛万象城时才发现，自己熟门熟路走了两年的Blueglass酸奶店，连门头都已彻底换成了新品牌。

记者从万象城方面获悉，位于宁波万象城首层的Blueglass门店已于今年8月闭店，原铺位目前已引入新品牌进场经营。这家门店2024年5月正式开业，运营时长两年有余，是Blueglass在宁波落地的第二家线下门店。

记者注意到，这家Blueglass位于宁波万象城首层主动线，紧邻运动潮牌区，是典型的“首店逻辑”点位。

在小红书等社交平台可以看到，开业初期，牛油果椰、藻蓝蛋白、胶原小蛮腰等产品高频出片，“穿Lululemon，喝Blueglass”的精致生活方式设定也吸引了不少年轻人专程到店体验。腾讯地图历史信息显示，该店人均消费约41元，开业初期评分一度达到4.3分。

但热闹没能一直持续。随着Blueglass全国范围内启动一轮门店收缩，宁波万象城这家曾经的标杆门店也未能例外。

记者从品牌小程序查询看到，目前，Blueglass在宁波还有两家门店，分别位于宁波阪急百货和天一悦沢书店。

3 阪急首店热度退去

作为贴着“酸奶界爱马仕”标签出圈的网红品牌，Blueglass进入宁波市场初期曾掀起不小的消费热潮。

不少人还记得，2024年1月，Blueglass首店落地宁波阪急百货时，凭借着主打益生菌、鲜果、身材管理的产品定位，一度出现消费者排队三四个小时才能取餐的火爆场面，成为当时宁波商圈的标志性打卡场景之一。

如今两年过去，不仅宁波万象城门店悄然退场，目前仍保留运营的Blueglass阪急店也早已褪去往日热度。

周一中午时段，记者走访阪急门店看到，位于宁波阪急B1层的Blueglass没有排队等候的情况，到店消费者多为零散路过的熟客，点单后短时间内即可取餐，曾经一杯难求的场面早已不复存在。

4 首店如何长红？

Blueglass在宁波的起伏，是当下首店经济的一个缩影。

宁波核心商圈的坪效筛选正在收紧。商场首层的动线核心位置面向全量客流，天然要求品牌具备持续的获客能力、翻台效率和租金贡献能力。单杯近50元的定价难以支撑高频复购，当首店带来的稀缺感红利消退，曾经自带流量滤镜的网红品牌便成了商场动态流转中被优先调整的对象。

据宁波市商务局统计，今年前4个月，宁波已开出首店60家，其中包括全国首店2家、华东首店3家、浙江首店3家以及宁波首店52家。可以说，核心商圈之间的首店竞争早已进入白热化。但光鲜的首店身份只能换取一段时间的市场尝鲜，红利期结束后，真正能留住消费者的，还是稳定的产品品质、合理的价格和适配本地市场的运营能力。

“首店”最擅长的是用稀缺感换一波集中打卡。但首店经济的下半场，拼的已经不是“谁先把牌子搬来”，而是“搬进来以后，能不能熬过第二个租约期”。对于Blueglass们而言，从网红到长红，还有很长的路要走。

记者 史娓超 文/摄

单日破30万人次

宁波商圈的人人人又回来了

今年“双十一”，线上的热闹还在继续，宁波线下商圈的人气已经先一步迎来了爆发。从面包香气裹满空气的天一广场，到二次元爱好者挤满走廊的东门银泰，整个宁波核心商圈连续多日的高客流，正在成为今年“双十一”宁波消费市场的鲜明注脚。

城市面包节火爆

作为今年“双十一”期间宁波最出圈的线下消费活动，天一城市面包节直接把宁波“碳水消费”的热度拉到了高峰。

11月5日至11月8日的4天时间里，天一广场累计客流突破100万人次，同比上涨44.9%，周六一天，单日客流直接突破30万人次，不少本地市民和周边城市的烘焙爱好者专程赶来逛吃打卡。

这场面包节阵容堪称“全国面包地图”：超过160家烘焙品牌来自30多个城市，近九成是外地人气烘焙，不少网红品牌首次登陆宁波。东南亚恰巴塔、广式菠萝包、江浙夹心三明治在同一条动线里相隔不到20米。不少展位前一直排着长队，有市民全家老小来逛，也有年轻人拿着刚出炉的可颂边走边拍，整个天一广场中心广场变成了名副其实的“面包中心”。

不少摊主表示，原本预估的客流已经超出预期，实际到场的人气比预想的还要火爆，很多带来的限定款面包不到傍晚就已经全部售罄。

二次元空间引流

在距离天一广场步行不到10分钟的东门银泰百货，另一场属于年轻人的消费热潮也在同步上演。

商场改造出的近4500平方米二次元空间，把《盗墓笔记》“张起灵同人生日痛楼（把一栋楼“装修”成某个IP主题，让粉丝打卡、同好聚集）”、《非人哉》IP新春联动、COSER巡游快闪做成常态。

今年“双十一”档期，商场继续加码“异次元心跳派对”与头部IP新品首发，谷子店、模玩卡牌、限定立牌把走廊挤成同好会场，吸引了大量省内外的爱好者专程到店打卡。

同在核心商圈的天一国购则走“在地化”路线。场内联动近20个国内外户外运动品牌，年度重磅折扣直接拉满；宁波首店Gramicci把快闪开进商场，并牵手本地咖啡品牌river by the sea，端出“豆酥糖Dirty+米馒头”组合——把户外机能风和解构后的宁波老味道绑在一起，逛街中途来一杯，比标准美式多了记忆点。

餐饮板块的福利同样诚意十足，11月9日至11日，连续3天人气餐饮品牌做年度品牌日，平日几乎不打折的门店给出全场6.8折。

记者 史娓超