车市回暖，家电遇冷

上半年消费标出哪些新动向？

记者　严瑾

近日，宁波市商务局发布了上半年全市商贸运行情况。

1-6月，全市累计实现社会消费品零售总额2012.3亿元，同比增长8.1%。其中，限上社会消费品零售总额达到743.4亿元，增长4.5%，比上个月回升了2.8个百分点。

在外部不确定因素增加，内部经济下行压力增大的背景下，拉动内需成为当前国内最重要的经济增长动力之一。尽管与去年同期相比，我市社零总额增幅有所放缓，但有一些业态也表现出了喜人的新动向——

2019年1-6月
限上主要商品类值零售增长情况

商品名称	增幅（%）	比重（%）	拉动率（%）
限上社零	[illegible]	100.0	4.5
一、粮油类	[illegible]	[illegible]	1.0
二、饮料类	[illegible]	[illegible]	0.0
三、烟酒类	[illegible]	1.2	0.0
四、服装类	2.9	1.2	0.1
五、日用品类	[illegible]	12.6	0.0
六、[illegible]	[illegible]	1.0	0.0
七、[illegible]	9.2	[illegible]	0.0
八、[illegible]	-1.5	0.0	-0.0
九、[illegible]	[illegible]	1.8	0.5
十、[illegible]	11.7	0.6	0.1
十一、[illegible]	-1.7	0.9	-0.1

1 『国六』唤醒汽车消费信心

在宁波上半年限上社零的增长极中，最给力的当属汽车类。作为大件消费品，汽车占整个线上社零的比重依然占到了40%左右，以7.3%的增长率贡献了最高的拉动率。

为什么宁波的汽车销量，不仅“跑赢”了全市限上商品类别社零的“大盘”，还在全国下行的情况下“一枝独秀”？7月1日起，宁波率先实施“国六”机动车排放标准功不可没。

这些年收入可观的老应一直想换一辆汽车。观望许久，上个月他终于出手了，将原来的大众速腾，置换成了一辆大众探岳。为什么选择在6月下手？老应脱口而出：“当然是因为那阵子在传‘国六’替代‘国五’的事了。”

老应本想趁“国五”车“清库存”的契机去捡个优惠，没想到大众的“国五”标准车型早在5月就被一抢而空。4S店经理还告诉他，“最近生意特别好，忙到下午2点都没能吃上午饭。”眼看火爆的行情，老应再也坐不住了。

“从往年看，3月车展结束后的4~6月，都是我们的销售淡季，但今年却增幅明显。”宁波宝恒汽车销售服务有限公司总经理助理方冲飞说，“虽然我们之前经销的宝马大多是‘国六’车型，但政策一出，调动了更多人对车市的关注热情。前来咨询、购买的人自然多了起来。”

对方冲飞来说，上个月他可没少接待像老应这样的消费者。虽然宁波2018年的机动车保有量就已达到265万辆，相当于“每三个人中有一个人有车”，但不少车商仍看好“消费升级”带来的市场空间。

“有人会说，会不会‘国五’换‘国六’提前透支了下半年的汽车销量？车市有没有饱和？我觉得还是因品牌而异。奔驰、宝马等中高端豪车品牌，能满足消费者去旧换新的需要。”方冲飞说，“比如宝马X3系列，最近全市一个月仍能卖800多辆，预计下半年销量仍有增长。”

除此之外，数据显示，上半年宁波的新能源车以156%的增幅“异军突起”，和全国表现出相似的趋势，但有业内人士认为，目前新能源车的大规模推行，还有待更完善的技术、硬件配套。

2 家电智慧升级未来可期

在车市“回暖”的同时，上半年家电市场却有些“遇冷”：不仅零售负增长达4.8%，还与同样为住宅配套的家具、装潢行业形成了鲜明的反差。

浙大宁波理工学院商学院常务副院长林承亮认为，由于缺乏结构性的数据，光是家电社零的下降，并不能说明宁波市民“买家电”的热情与否。相反，这一数据可能恰是因为越来越多的家电销售，纳入“批发”统计而不是“零售”的结果。

“2018年之后，我们整个行业发生了住宅装修精装化、家装的全包化趋势。这就意味着我们的业务从原先的‘ToC’零售，转变成面向房产公司、家装公司去谈的‘ToB’生意，对整个厨具行业产生了影响。”宁波方太厨具有限公司相关负责人的观点，同样佐证了部分家电“零售转批发”的推测。

不过，家电零售下降的原因没那么简单。据申万宏源证券研究，从全国看今年上半年最具代表性的大件家电——空调，就面临着渠道商库存积压、线下零售量下降9%的巨大压力，无怪乎上个月爆发的“格力与奥克斯之争”了。究其原因，和去年基数高、夏季高温天不及同期有关。

作为一家服务家电企业的物联网解决方案提供商，小匠物联总经理米雪龙对“天气原因”的解释，颇为认同。在他看来，宁波的家电产业中占比较高的，正是“电扇”“空调”等夏季产品，对这些“靠天吃饭”的产业来说，今年5-6月凉爽的初夏，让原本销量的旺季也“降温”了。

好在7月炎热的三伏天，让家电的出货有了好转。同时米雪龙还提到，相信今后家电的智能化，也能够为行业带来新的增长点。小匠物联曾服务过慈溪一家企业，出品了一款可以由“天猫精灵”语音控制的智能风扇，上半年的销量已经由过去的几百几千台，一举突破了2万台。

“现在智能家电占整个行业的比例2%左右，对此我们已经很高兴了。推进智能化，让整个生态成熟，是一个非常漫长的过程，但2019年的表现已经相当可观。”米雪龙说，“按照现在智能音箱的普及趋势，个人认为，明年很可能是智能家电被老百姓大概率接受的一年。”

谈及家电智能化的前景，米雪龙表示颇为乐观。当消费者将传统的家电做了智能化的迭代，对于坐拥家电产业集群的宁波而言，未尝不是产业升级的机会。届时，“看天吃饭”也将有“智慧升级”的加持。

3 餐饮业态越来越丰富

民以食为天，宁波“吃货”一点也不含糊。数据显示，上半年，宁波累计实现限上餐饮业营业额27.1亿元，增长2.1%，比去年同期稍有上涨。

“说实话，今年上半年的生意并不好做。”宁波市餐饮业与烹饪协会秘书长邵飞说，原因有二：“首先，很多大型餐饮的营业额，都是靠婚宴支撑，而宁波的婚宴市场，业内人士普遍认为有‘大年’和‘小年’之分；其次，大的经济环境会影响未来消费的预期，许多企业主都想到了缩衣节食，高端的商业宴请减少了。”

至于面向中端消费人群的小餐馆，在邵飞的印象中，今年生意特别火爆的店似乎也没有往年多，不过，越是“生意难做”，越是行业洗牌的机会——原先宁波的餐饮业存在严重的同质化竞争，而今后若是没有自己的特色，恐怕很难脱颖而出。

“比如，有一家店瞄准宁波本地人家庭聚会的刚需，就餐环境和菜品价位都围绕目标客群转，生意非常好，平时工作日每天中午都有人在排队。”邵飞说，“如果盲目追跟风什么网红店，却没有好的产品保证，生命力将很难长久。”

与此同时，餐饮要想“夹缝求生”，尤其是要做年轻人的生意时，更需要不断地推陈出新，甚至比以往更需要在“文化”和“体验”上，构筑出一套消费场景。比如，被经济学家许小年教授称为“模式创新”典范的海底捞，即便是孤身一人前去吃火锅，热情的店员们还会在座位对面奉上一只“轻松熊”，甚至还能一边陪聊一边唱歌，令人宾至如归。

“我们会发现这两年，商业综合体中餐饮的业态越来越丰富，说明商场都希望通过一些特色餐饮实现引流。”林承亮也认为今后宁波的餐饮，同样可以多多引进一些强调文化体验的业态。

4 百货商超市场分化明显

从上半年数据中，我们不难发现“百货商超”市场出现了明显分化。市商务局监测的13家百货商场共实现零售额39.3亿元，增长0.1%，6家出现负增长。37家超市共实现零售额62.6亿元，下降1.9%，23家出现负增长。8家便利店共实现零售额2.4亿元，增长2.5%，3家出现负增长。

多家超市的表现不容乐观，而便利店却能“多面开花”。联想起今年上半年，外资超市家乐福因经营不利“卖身”于苏宁集团，而天猫、京东、苏宁等电商巨头则分分钟在一二线城市铺开便利店的举动，会发现宁波这一数据的表现，并不算出乎意料。

林承亮认为，超市和便利店，满足的是完全不同的消费需求：便利店，面向的是居民随机性、应急性的零星小额消费；而超市购物的计划性、批量性会更强，也更容易被电商等业态取代。

“比如，走在街上口渴，想买一瓶水，街边的便利店就足以解决；如果是有计划地想在家里囤一箱水、一批纸巾等生活用品，过去只能选择超市，而现在很多人会选择网购让快递直接送到家。可见，以后便利店的空间会更大。”林承亮说。

林承亮也提到，超市同样有一些无法取代的功能：比如生鲜、餐饮+购物体验，这恰是以“三江”为代表的部分本土品牌正在尝试的方向。据三江购物（601116）去年年报显示，公司日用百货和针纺的营业收入均同比下降了10%左右，但生鲜的增幅却超过30%，得益于“持续生鲜购物环境的改造、增加基地商品”。

同时，我们看到百货商店与商业综合体，呈现“喜忧参半”的持平状态。许多业内人士均反映，宁波的商场也存在“业态布局雷同”“扎堆分布严重”的现象。比如，目前东部新城和高新区开业或筹备的商业项目就有近10家。要想有所突破，必须让消费者找到“非你不可”的理由。

而在一些正增长的购物中心，我们则看到了为抓住消费者而认真“搞事情”的努力。如今，宁波正式进入地铁3.0时代，地铁沿线商圈的“同台竞争”，业态调整、差异化竞争已成为商家需要考虑的首要问题。

5 新旧动能转换迫在眉睫

中国联锁经营协会会长裴亮认为，目前的零售正面临着新旧动能转换的节点——

“从消费端看，以价格为主导的商品同质化零售已走上末路，品质和便利成为人们生活方式的核心诉求，以追求品质和便利等核心价值的零售商，将焕发出活力和光彩。最有说服力的旁证就是，家乐福转让股权的时刻正是外资折扣店COSTCO在中国开店的时刻。”

再回过头来看宁波上半年的商贸：无论是“大件”如汽车、家电，还是业态如餐饮、商超，越是经济下行的“大浪淘沙”，就越是倒逼企业摆脱过去同质化的“野蛮生长”，探索出一条回归零售本质的“高光之路”。这条路的核心竞争力，可以是技术、是品质、是体验，但必须要有特色。

林承亮认为，要想扩大内需、促进商贸转型，归根结底还要回到产业结构的提升。“拉动经济的‘三驾马车’是一个整体，对一座城市来说，消费背后是收入，收入背后是产业结构。只有当新兴产业的就业人口数量提升，才能为消费的‘需求侧’创造更大的动力。”

责任编辑　诸新民　美编　许明　校对　雷军虎