

深挖宁波人购买力、形成强辐射消费氛围 宁波如何打造“头部消费城市”

记者 史妮超

核心提示

顺应消费升级新趋势和新要求的背景下，宁波如何打造“头部消费城市”、如何深度挖掘宁波人的购买力，又如何对周边城市形成强消费辐射力？

日前，一场由甬商总会、东南商报、宁波社科院联合主办的“12A茶座财经沙龙”在海曙举行，围绕着这些议题，来自宁波各个主流商业的大咖们，进行了多方面的观点碰撞与交流。

1 “强购买力”成宁波城市标签

“宁波消费最大的优势就是‘老百姓有钱’。”在12A的开场发言中，宁波市商务局消费促进处处长尹秋平对此很有信心。

有很多数据可以作证宁波“强购买力”这一标签。在一份根据各市统计部门数据整理的“2020城乡全体居民人均可支配收入100强”城市排名中，宁波2020城乡全体居民人均可支配收入59952元，在全国城市排名第6。

从排名可以看到，宁波的全体居民人均可支配收入水平超过无锡、常州、扬州等人均GDP高于宁波的城市。宁波的收入水平竞争力无疑处于前列。

“今年上半年，宁波社会消费品零售总额表现也非常不错。上半年社会消费品零售总额2161.3亿元，增长19.5%，高于全省3.1个百分点。其中，新兴消费模式持续强劲，上半年宁波网络零售额1112.9亿元，增长14.5%。”

尹秋平认为，宁波消费环境的另一个明显优势是，城市整体商业设施的建设，也比国内其他同档城市领先较多。

以城市商业面积为例。截至2020年，宁波市六区大型零售商业网点共计95处，总营业面积为472万平方米。从网点数量增长来看，2004年大型零售商业网点数量为28处，至2020年年均增长率为7.9%。

2 宁波消费存在巨大发展空间

与此同时，宁波消费市场仍存在巨大的发展空间。今年7月，21世纪经济研究院统计数据显示，2020年，22个万亿GDP城市中，人均社零总额排名前10的城市分别为南京、上海、北京、苏州、泉州、青岛、福州、杭州、武汉、广州。

而宁波2020年人均社零总额为4.51万元，在22个万亿GDP城市中居第14位。

当时就有人提出质疑：从宁波人的收入水平（人均可支配收入）来看，消费能力（人均社零总额）不应当低于同样非省会城市的泉州、苏州、青岛。

如福建泉州，2020年常住人口不足900万的泉州，人均社零总额高达5.95万元，冲进全国排名前五，且超越其省会福州。这确实让人深感意外。

也有人认为这一排名总体合理：2020年，宁波社零总额为4238.3亿元，增速分别高于全国、全省3.2个百分点、1.9个百分点。排名位列全国文明城市第18位，人均社零总额全国第14位。而在人均社零总额排名前13强中，省会城市福州、济南、合肥2020年社零总额均低于5000亿元，与宁波相当。

“上述的数据对比和差距，一方面说明宁波的实际消费，和宁波这座城市可能不是很匹配。另一方面，也正好说明了宁波这座城市还有很大的消费潜力可以挖。”宁波都市报系经济中心副主任、经济新闻部主任周立明表示。

“商务部部长王文涛说，‘消费是经济增长的重要引擎，同时也反映了人们对美好生活的追求’，所以我们更应该思考，为了促进宁波地方消费，我们可以做些什么？”周立明表示。



与会嘉宾合影

3 宁波人“时尚消费”大有可为

“时尚消费较弱”——不可否认，这是宁波多位资深商业人士对于市场的共同认知。

“较为明显的一个表现是，不少在其他城市风生水起的网红品牌，到了宁波就水土不服，不大了。这是为什么呢？其中很重要的一个原因，可能还是宁波人的整体消费观都更为务实，对于一些新品牌、新消费品类缺乏尝试的消费动力。”尹秋平分析认为。

“甚至一度在业内，对宁波的消费市场有一个较为形象的比喻——‘潮品沙漠’。这也是我们一直希望去改变的。”银泰百货集团企划助理总经理刘燕巧表示。

在做深时尚消费、打造消费升级“新高地”这条路上，宁波不少商业企业也探索出了不少消费者颇为认可的方案。

“10年前杉井奥特莱斯进入宁波的定位是——买大牌，去杉井。这么多年来，也有不少人对于杉井奥莱的认知固定在‘清仓’‘打折’‘断码’这样的关键词上。但实际上，经常去逛杉井的人可能早已明显地感受到，入驻杉井的国际大牌也好，国内一线品牌也好，新品越来越多了。”杉井奥特莱斯总经理刘稳表示。

实际上确实如此。为了争夺顾客的时间和购物关注，杉井奥莱可以说是“非常拼”。据了解，目前杉井奥莱整体入驻品牌接近300家。而品牌新品率，已经高达40%！这在全国的奥特莱斯业态，都是相当少见的。除此之外，为了形成差异化优势，不少品牌还设置了奥莱产品线，专门供应杉井奥特莱斯。

“高化”（高线化妆品）也成为近年来的消费热词。宁波不少传统百货、购物中心均将其作为拉高业态时尚调性、提高客单价的“利器”。

目前在宁波，“高化”业态运营得较为成熟的是银泰百货。“自2019年以来，我们连续引进了10多个国际一线化妆品品牌。2020年银泰百货天一店的高线化妆品销售额达到10个亿，占据宁波高化市场近80%的比例。”银泰百货鄞州店总经理杨倩倩表示。

4 把消费者留在宁波

什么样的商业，能够让你愿意花费交通、时间成本等，到线下去消费？什么样的商业，能够让周边城市的消费者，专程驱车到宁波来买买买？

在12A现场，宁波市商务局消费促进处处长尹秋平坦言，宁波消费一个尤为明显的不足就是“辐射力弱”。

“基本都是以宁波市内消费为主，吸引周边城市的消费增量较少。值得一提的是，宁波总体上是一个外向型城市，出境商旅都较为方便、高频。因此宁波的高端消费外流也特别明显。最近两年因为疫情原因有了较大程度的回流，接下来我们应该多思考，怎么样把他们留住。”

从业近20年的宁波万象汇总经理徐焯认为，首先要弄清楚“消费者想要的是什么”。

“你的目标客群需要什么，你就提供什么。我们近期正在对钱湖商圈的客群进行新一轮的分析——比如3-5公里范围内，万象汇顾客的到店频次、消费轨迹、消费喜好、平均客单价等，以及来过以后再来的、以后不来的等等，我们都会进行复盘分析。在此基础上，我们再持续进行场内品牌的调整。”徐焯表示。

与此同时，“首店经济”成为热点。“比如宁波万象汇的泸溪河桃酥，就是宁波首店，热度非常高。单月销售额可以达到180万，对于一个轻餐饮品牌来说，这是非常惊人的数据。目前在宁波万象汇，月销售额突破100万的品牌达到了15家左右，以全国首店、宁波首店居多。”

“商业在于内容，内容在于品牌。为了丰富品牌层次，维持顾客会员的新鲜感，近年来，和义大道购物中心每年都会更新10家以上首店，这也让购物中心的周客流量突破100万人次，关键节假日日均客流量突破30万人次，全年客流量超5000万人次。”和义大道购物中心运营经理谢秀恩表示。

5 消费的新亮点在哪里

培育新的消费增长点，也是促进消费的重要抓手。

宁波的进口消费正在成为新的亮点。据海关统计数据，2020年，宁波口岸进口消费品366亿元，增长16.1%。进口高新技术产品312.3亿元，增长7.6%。进口美容化妆品及洗护用品92.5亿元，增长21.1%。

“宁波人的进口消费领先到什么程度呢？2020年宁波GDP总值12408.7亿元，占全国比重为1.2%；根据第七次人口普查结果，宁波城市人口占全国人口比重不到0.8%。而宁波进口消费品在全国所占比重则超过2%。并且目前来看，宁波进口消费的增长势头非常好，是目前宁波消费市场最大的亮点。”尹秋平表示。

与此同时，乡村消费的空间也非常巨大。“乡村消费是一个亟待激活的市场，还有很大的增长空间。数据统计显示，到2035年，我国城镇化率将达到75%左右，以此推算，新增农村转移人口约为2.2亿人。”宁波市商务局消费促进处副处长郑家成表示。

12A 茶座
甬商总会官方发布

宁波都市报系经济中心副主任、经济新闻部主任 周立明
宁波市商务局消费促进处处长 尹秋平
宁波市商务局消费促进处副处长 郑家成
鄞州印象城运营经理 陈军
银泰百货集团企划助理总经理 刘燕巧
银泰百货鄞州店总经理 杨倩倩
宁波万象汇总经理 徐焯
宁波杉井奥特莱斯总经理 刘稳
和义大道购物中心运营经理 谢秀恩
阪急百货企划经理 潘洁
和义大道购物中心运营经理 谢秀恩

邀请嘉宾（排名不分先后）