

# 放大“首店”效应!

## 今年来宁波商场又新增了哪些“首店”?

2023年已过近半,宁波实体商业正加速复苏。作为推动城市商业高质量发展动力之一的“首店”,始终为消费市场积攒能量、激发信心。今年来,宁波各大购物中心又新进了哪些优质“首店”?引进首店后又该如何持续放大“首店效应”?

### 1 各类“首店”不断进驻宁波商场

今年,宁波不少购物中心在周期性品牌调整更新的同时,也引进了不少“首店品牌”。

以宁波阪急百货为例,今年以来共引进9家首店品牌,其中4家为浙江首店,分别为moodytiger、Detopia、Edmi、鸟万·鸟专门居酒屋,5家为宁波首店,分别为CIRCLE、泰源丰、KILIAN凯利安、FREDERIC MALLE馥马尔香水出版社、KILIAN凯利安。业态分布较为均匀,涉及珠宝、美妆、餐饮、儿童零售。

天一·和义商圈今年以来引进近20家首店品牌,大部分为宁波首店。其中和义大道新增以轻奢零售品牌为主,如alexanderwang、JIL SANDER、ami等;天一广场以餐饮业态居多,如B&C黄油与面包、朱光玉火锅、KUMOKUMO芝士蛋糕、Tonic Bar、蔡澜港式点心、Dai傣泰料理等。

宁波万象城今年引进15家首店品

牌,大部分为宁波首店,如HEFANG、Ubras、GB-DAVID、Orange Cube、bilibiligoods联名喵铃铛猫先生之家、坚果投影、CHOOCHOO等,也有浙江首店,如同仁四季、安三胖、牛NEW寿喜烧,以及部分区域首店。从业态看,轻奢零售、餐饮、体验业态居多。

鄞州印象城今年引进的首店品牌数量也不少,共引进1家全国首店鲍发富海鲜火锅;6家宁波首店,分别是Salomon、nautica白帆、亲宝宝、别克、陕王爷等;以及4家区域首店。

海曙印象城今年以来共引进5家首店品牌,以区域首店和购物中心首店为主,分别是口虹美妆集合店、镜萱、稳娃油泼面、新盈光;也有王者之风等宁波首店。可以看到,作为区域商业体,海曙印象城更多在生活服务、儿童亲子、文体娱乐等细分业态加强招商力量。



6月1日,B&C宁波首店在天一广场正式开业。

### 2 如何放大“首店经济”效应?

作为宁波各大商业“抢夺赛”的主角,“首店军团”确实为宁波商业市场注入全新血液,提供更为丰富的消费选择。不少首店品牌更是带来了实实在在的客流和销售,是名副其实的“流量池”。

以鄞州印象城今年年初新引进的salomon为例,这个法国户外运动品牌吸引了大量追求潮流穿搭和爱好户外运动生活方式的年轻人,开业首月单品牌单店的销售额就突破150万元。在半年引进10余个首店品牌的高强度招商后,鄞州印象城1-5月整体客流量同比增长20%,销售额同比增长39%。

“以大量引入宁波首店的水晶街为例,街区开业以来,小红书相关话题阅读量超10万人次,最高峰时带动多家餐饮店铺单日就餐桌数超200桌。”天一广场有关负责人林炳芳表示。

在“首店经济”渐成现象的同时需要正视的是,不少首店的“花期”并不长,开业时门庭若市,一段时间后则门可罗雀。那么,首店如何走出“红极一时”的怪圈?

“首店的引进及规模化聚集,为天一商圈带来大量优质客流,辐射吸引整个宁波以及华东地区消费力的流入。因此,首店效应不仅在于短期的客流和人气,更在于创造和刺激需求,促使品牌价值与区域资源实现最优耦合,形成示范效应。”林炳芳认为。

“需要看到的是,首店经济已进入3.0时代,大型商圈可以考虑以首店为核心,构建多层次、多维度、富有特色的首店+生态圈层,推动‘首店经济’不断焕新、由量到质,获得长效发展。”宁波市商务局消费促进处处长尹秋平认为。

记者 史妮超 文/摄



锄禾日当午,  
汗滴禾下土,  
谁知盘中餐,  
粒粒皆辛苦。

## 珍惜粮食 反对浪费