



消费者在一家新开的奶茶店前排队。

## 今年上半年 宁波新开40家首店 餐饮业表现强劲

线下消费的全面回归,重新点燃了品牌开店的热情。宁波首店经济再次交出漂亮答卷,上半年全市新增首店40家,其中餐饮表现尤为强劲。

### 宁波上半年新开40家首店

据不完全统计,宁波今年上半年重点监测商场新开门店189家,其中,全国首店1家,浙江首店9家,宁波首店30家。

从首店级别来看,宁波首店入驻主要集中在城市级首店,占比高达75%,全国和省份首店方面依然有较大的发展空间。

据统计,上述首店涉及11个商业项目。其中,宁波天一广场引入首店11家,稳居第一;宁波阪急百货引入首店9家,紧跟其后;其次是宁波万象城6家,宁波鄞州印象城和宁波和义大道购物中心均有3家。

值得注意的是,宁波阪急百货省份首店为4家,占项目总数的44%,层级上略高于天一广场,业态上以零售和儿童亲子为主,这与宁波阪急百货作为日本阪急海外首店,本身拥有国际化资源有关,项目开业以来的确激发了宁波中高端消费活力。

### 餐饮和零售高度活跃

从数据看,餐饮和零售占比分别为48%和37%,可以看到餐饮与零售仍是两大王牌业态。餐饮方面,中式餐饮及烘焙品牌首店热度最高;零售方面,服装成为拓展主力。

今年6月,某轻奢品牌在和义大道开业当天,单日销售额超过100万元;某烘焙品牌在宁波阪急开业当天,吸引大量消费者前往“打卡”。

而在零售方面,服饰依然是各个商场重点引入的业态,包括了宁波阪急百货、宁波万象城、宁波鄞州印象城、宁波和义大道购物中心等商场。

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大量追求潮流穿搭和爱好户外生活方式的年轻人,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,鄞州印象城今年前5个月客流量同比增长20%,销售额同比增长39%。

宁波市商务局消费促进处处长尹秋平指出,宁波的消费热潮从今年年初已经展现,消费引擎还在不断加速。官方数据显示,今年上半年,宁波全市实现社会消费品零售总额2414.1亿元,累计同比增长9.1%,比一季度提高2.3个百分点,其中限上社会消费品零售总额增长9.7%。全市居民人均生活消费超2.2万元,同比增长6.1%。

记者 史妮超

## 强势复苏却更“卷”了

“春江水暖鸭先知”,在宁波消费市场,最先感受到复苏势头的是餐饮业。

今年春节,热腾腾的团圆经济强势崛起,宁海食府、东福园、天港禧悦等餐厅酒店推出年夜饭套餐,除夕当天几无空桌。这个“五一”,假日经济热度持续,重点监测的9家餐饮样本企业营业额同比增长49%,超过2019年同期水平。

显然,餐饮业复苏势头迅猛,宁波消费市场复苏需要餐饮业“强势助攻”。

上个月,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》,明确提出“扩大餐饮服务消费”。这更表明,餐饮消费已经成为扩大内需的重要着力点。

但“内卷”成风、价格战泛滥,餐饮

业持续处于饱和竞争状态。

天眼查数据显示,今年1月至6月,全国新增餐饮业注册企业超167万家,与去年同期相比上涨23.4%,高出全国餐饮收入2个百分点。

同期,退出的餐饮品牌也不少,包括克里斯汀、许留山、虎头局、贤合庄、雷诺特、牛角村等知名品牌。就在今年上半年,号称“全球首店”的烧本烧天一店也悄然闭店。

随着入局者的大幅增加,餐饮业的定价开始变得“内卷”。20元管饱、99元四人餐……打开各大团购平台,大部分餐饮品牌选择用打折的方式瓜分流量。据行业调查,在宁波,人均客单价300元以上的高档餐饮已经萎缩了15%以上。

## 离市民需求更近些

鄞州区百丈东路上有家并不起眼的农家菜馆,小小的店面几乎没有装修,手写的菜单密密麻麻。就是这么一家“苍蝇馆子”,午餐、晚餐时间却总是满客。

繁华商圈、高楼大厦里的高档餐厅、连锁餐饮固然美味,但慢慢地,市民对于餐饮的关注点逐渐倾向于解锁“藏在巷子里的宝藏美食”。那些曾多年隐匿于小巷,或择街区而新设的餐饮店,多在社区附近。

社区化让餐饮业离消费者更近。社区化、小店化、特色化的定位,不仅让餐馆们拥有固定客源,还不断通过口碑

吸引着更多食客前来“打卡”,以其独有的“烟火气”拉动着城市餐饮业。

苍水街上,交错的旧街、林立的写字楼与密集的居民住宅间,闹中取静地集聚了“陈一咖”“快咖”“Around 90°C”“H coffee”等多家颇有特色的网红咖啡店。

“陈一咖”咖啡品牌主理人已从事咖啡行业10年,如今小有名气。负责人陈斌告诉记者,当初选择将咖啡店开在社区内,一方面是因为老社区里有着相较商场更为优惠的租金;另一方面是出于情怀,希望挖掘社区商业的发展潜力。

## 靠年轻群体更近些

“一开始想单纯开个水果店,但这行太‘卷’了。于是我们灵机一动,结合自身专业优势,打造了集水果店、园林景观、咖啡茶歇于一体的复合式‘水果花园’,希望在实现差异化发展、吸引更多客流的同时,给年轻人提供社交、休闲的场所。”从事花木园艺行业多年的“80后”黄继海说。

这家名为“奈斯果园”的水果店共有2层,一楼与寻常水果店无异,二楼则分室内和室外两块,室外区域被打造成小型园林,其间设置天幕、桌椅,充盈着难得的“松弛感”,自今年5月底开业以来,这家店已收获很多“自来水”粉丝,月均营业额达15万元。

在鄞江镇它山堰村,俩老头咖啡

馆、桥边茶楼等餐饮店纷纷打出氛围感营销牌,从春节前的“围炉煮茶”到今夏的“围炉冰茶”,烟雾缭绕中让消费者得到视觉、口感与体感的多重满足。这种新奇感和互动感拉满的“餐饮+体验”多元化供给,很符合年轻消费者的社交和精神需求。

“今年餐饮业的竞争进入白热化,更多‘新面孔’的加入必然会催生更多的模式创新、供应链优化以及数字化晋级等。在风吹浪打中,宁波餐饮企业想要站稳脚跟,社区化、年轻化、多元化、健康化等都是出路,但殊途同归的‘王牌’是产品与服务的持续提升。”宁波商务经济研究所副所长江玉兵说。

记者 孙佳丽 通讯员 崔宁

## 跳出“内卷” 宁波餐饮业该往何处去?

夜市龙虾、烧烤酒吧、火锅冷饮,这个夏天,甬城餐饮市场好不热闹:“冷饮+小海鲜”组合的冷饮摊成为今夏奉化乃至长三角地区的“顶流”;某网红烘焙品牌宁波首店开业当天,消费者一度需排队四五个小时……

据市商务局统计,今年上半年,宁波餐饮业营业额的同比增速为19.4%,比同期社会消费品零售总额高出10个百分点,其中第二季度营业额同比增长超25%。

但很多业内人士坦言,餐饮业内卷程度加剧,先是头部品牌加速扩张,瑞幸咖啡、茉酸奶、塔斯汀等品牌不断开出新店;再是价格战打响,客单价下降二成到三成成为普遍事实。

宁波餐饮业该如何在乘上复苏“东风”的同时跳出“内卷”?