

连线评论员

对话人：
周珊珊 本报评论员
胡宇齐 北京日报评论员

首发经济，关键在「首」

周珊珊：首发经济很火。从党的二十届三中全会《决定》，到去年底的经济工作会议，都提及了首发经济。具体到北京，从2019年开始，多项文件、措施陆续出台，其中，2022年3月印发的《促进首店首发经济高质量发展若干措施》，将首店经济扩展到首发经济。从首店到首发，有啥不一样？

胡宇齐：从首店到首发，虽仅一字之别，但经济形态更多元、外延更丰富，也折射出发展思路的升级。

顾名思义，首店就是品牌在某个地区首次开设门店；而所谓首发经济，是指企业发布新产品，推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等一系列以“首”为特征的经济活动。像人们熟知的新款手机发布、新技术入场、新展览迎客等，不属于首店，但都属于首发经济的范畴。

理念在跃升，不变的“首”字，恰是关键所在。大力培育首发经济，蕴含着对创新创意的重视、对发展动能的珍视，也带来深刻变革。北京从前对于品牌首店的鼓励政策，如今已扩展到对首发经济多元形态的大力支持。各类首店纷至沓来，潮流IP轮番上新，从舌尖盛宴到跨界潮玩，从时尚首秀到炫酷科技，不断开出的惊喜“盲盒”，让城市在新消费中更具魅力。

周珊珊：纵观全国，首发经济已成为各地竞相发力的新赛道。北京首发经济规模大、集中度高，其中不少是全球首店或亚太首店、全国首店。北京做对了什么？其中有什么是独特性的优势，有什么是可以复制的经验？

胡宇齐：品牌选择一座城市首发，看重的不仅是市场体量，更是消费风向、制度红利与创新环境等综合因素。

北京是全国政治中心、文化中心、国际交往中心、科技创新中心，还在大力建设国际消费中心城市。丰富的国际资源、深厚的人文底蕴、鲜明的创新气质，以及居于全国前列的城市消费规模，汇聚成北京对于首店的强大磁力。

除了“得天独厚”，更有“用心耕耘”。在政策引领上，北京开启绿色服务通道、拿出真金白银支持，助力品牌首店落户。在消费环境营造上，设立流行地标，提升消费业态，打造“年轻”“活力”“国际化”等标签。比如，商业空间“THE BOX朝外”，自创立时就瞄准年轻群体，打造“策展型零售”等新玩法。这处“Z世代”潮流地标，也成了北京的新晋“首店收割机”。各地结合自身资源禀赋，明确定位、精准发力，栽下梧桐树，就会引得凤凰来。而错位发展也是超越同质化竞争、避免“千城一面”的重要路径。

周珊珊：今年“五一”假期，北京多个首店、首街、首馆开门迎客，首发经济为京城假日消费强势“引流”。对消费者而言，首发经济提供了新鲜感和参与感。但“一招鲜”之后，如何延续首发的火热，则是需要思考的重点。规避重形式轻内容、重数量轻质量、缺乏系统性设计和产业链协同等问题，才能让“尝鲜”变成“长线”，带来更可持续发展“长尾”。

胡宇齐：消费者愿意“尝鲜”，缘起于首发提供的新潮产品、新鲜体验、优质服务，但想把“流量”转化为“留量”，关键在于保证首发经济的品质。

说白了，靠炒概念的“伪首发”，注定只会昙花一现。发展首发经济，如若脱离当地发展阶段、功能定位、资源禀赋、产业基础等条件，很难形成链式发展及产业生态集聚效应。对于某些品质不高的首发项目，绝对不能“捡到篮子里都是菜”。

延续首发热度，呼唤持续创新。企业等创新主体，拿出只争朝夕的紧迫感升级迭代，新玩法、新体验才可能源源不断。政策引导也要覆盖首发经济的全生命周期，提供充足的阳光雨露，尤其要关注企业的难点痛点。各主体共同发力，构建起“创新—反馈—迭代”的良性循环，首发经济就有望超越短期的“爆款逻辑”。

周珊珊：未来北京发展首发经济的重点在哪？如何结合国际消费中心城市建设，发挥开放优势，吸引更多来自全球的首发、首秀、首展、首店落地？

胡宇齐：当下，首发经济大潮涌动，各大城市争先恐后，在互相借鉴学习的过程中，也要注重立足禀赋、发挥特色。作为全国文化中心，北京历史底蕴丰厚、城市气质独特。古建博物馆里，天宫藻井冰箱贴成为顶流；“最具穿越感”的胡同里，“与古为新”首展开幕……上述首发形态皆与城市文化相得益彰。

在培育建设国际消费中心城市的进程中，北京日益成为极具海外知名度与影响力的国际都市。尤其随着“China Travel”走红，北京街头外国游客越来越多。在“你来我往”的开放交流之中，本土品牌获得更多曝光机会。不断提高原创力，优化对潮流、艺术的东方诠释和创新表达，这道从“首引”走向“首创”的课题，更加考验城市智慧，需要大家协作回答。

周珊珊：围绕首发经济，上海正在形成不断进化的“产业生态圈”；江苏南京打造多元化商业载体，形成首发经济良好生态；陕西西安把首发和打造消费新场景、新载体、新业态结合，解锁城市消费密码……各地实践生动说明，首发经济是一种立体的发展思路。首发聚客引流，能发挥“链式效应”，满足消费者的多元需求，增强企业、品牌市场竞争力，不断提升城市能级，与此同时也能发挥创新示范效应，辐射带动周边产业发展，促进新技术、新服务和新业态不断涌现。首发经济的蓬勃发展，是我国消费市场韧性强、潜力大、活力足的印证，也是进一步推动经济社会高质量发展的新空间。

胡宇齐：先看消费端，高品质首店、新创意模式，刷新城市商业景观，带动线下消费体验全面升级。而随着首发成为潮流，消费者对新鲜事物与品质生活的追求，又将直接推动品牌集聚升级、消费提质扩容，激活经济发展的池水春水。

再看生产端，首发经济对于创新的强调，也将推动产业链上资本、人才、数据、技术等要素形成连锁效应，促进产业转型升级。在海滨，首个人工智能创新街区开启规划建设；在亦庄，“火箭街区”飞出全球首枚液氧甲烷运载火箭；在延庆，首条无人机配送航线开通……北京首发案例中的未来含量可观可感。

首发经济是关于创新与未来的故事，由城市、企业与消费者共同创作。一个首发场景带动一批品牌成长，一次制度创新撬动一个产业升级，相信首发经济的火热实践，必将更好书写高质量发展的动人篇章。

本版邮箱：rmbpl@peopledaily.cn（来稿请注明栏目名）
本版责编：陈 凌 石 羚 何 娟

中国道路中国梦

让黑紫发亮的侗布更加鲜亮

陆勇妹

服饰是穿在身上的历史与文化。我出生在贵州省黎平县肇兴侗寨。侗布染织技艺传承，犹如流淌千年的溪流，浸润着祖辈辈的生活。在我小时候，爷爷开了家染坊，专门为乡亲们制作衣服，侗布蓝靛染料的清香弥漫我整个童年。长大后，寨子里越来越多的年轻人奔向城市，老织机蒙上灰尘，侗布光彩渐弱，我意识到：这条溪流若无人守护，终将干涸。

传承需要市场。过去，侗布染织更多用于族人日常穿戴，自给自足的模式让生意难上“大规模”。随着肇兴侗寨旅游业兴起，游客对侗族服饰的兴趣渐浓，带来了商机。2013年，我在寨子里开了一家蜡染店，但不久后，我发现，无论是组织各村绣娘们生产，还是盘活村中闲置资产，一个人都势单力薄。“一人干”不如“一起干”！在村干部的鼓励和帮助下，我和6名合作者成立了农民专业合作社，带着绣娘们一起制作民族特色旅游商品。现在，我们的社员有200多人，去年产值达到1800万元。



上图：浙江台州仙居县市民公园户外劳动者驿站，外卖骑手在学习心肺复苏技能。

右上图：江苏常州天宁区红梅街道红动力新能源汽车服务舱，常州市住房公积金管理中心工作人员为外卖骑手、网约车司机提供开户咨询。

新华社记者 季春鹏摄

人民时评

个人信息保护如何跳出“猫鼠游戏”

金 歆

对相关平台等个人信息使用者加强引导，督促它们主动作为，以事前预防取代事后补救，将个人信息保护内化为产品“基因”

孩子出生没几天，就接到拍摄婴儿百天照的推销电话；刚下单订购一本书，就有人致电推销会员权益套餐……如今，不少人可能都有这种感受：个人信息泄露防不胜防，速度之快令人吃惊。

前不久，上海警方破获的一起案件，让人了解到个人信息是如何迅速被泄露的。某月嫂服务公司常驻一家医院产科的文员和其同事，将从各个医院收集来的母婴信息，卖给一家儿童摄影机构的法人。后者又和一家会务公司签订合同，由会务公司利用这些信息进行推销。一个针眼大的管理漏洞，漏出斗大的风。并不复杂的倒卖方式，导致3年里近4万条亲子信息被泄露、被出售，引人深思。

近年来，尤其是个人信息保护法施行以来，我国个人信息保护工作取得显著成效。但伴随技术迭代与场景拓展，个人信息泄露的风险点有所增加，治理难度不断加大。

当前，个人信息保护的难点，已从明面上的权益侵害转向更隐蔽的技术滥用。个人信息的不当收集、非法使用，往往和新兴业务或服务方式相关联。比如，某知名餐饮企业的扫码点餐系统，强制用户关注公众号并诱导填写手机号、生日等非必要信息，将数据用于精准营销；某品牌智能手表在未明确提示用户的情况下，高频次采集位置信息，形成用户行为画像。再如前述案件中，月嫂服务公司往上海十几家医院的产科派驻人员，每天汇总新生儿信息，原本是用于企业的对账、优化售后服务等，但企业对信息授权与监管缺乏细致考虑，也未制定有效举措，埋下了信息泄露的隐患。

侗布商品化让我们腰包鼓囊囊、心里喜洋洋。当文化邂逅市场，传承便有了火种，发展也有了力量。

如何让火种经久不灭？需要研究市场“口味”。我尝试将民族纹样与现代设计结合，用传统手工艺绣出现代样式。这个过程中，有些绣娘并不理解这种创新。但不以烹调激发食材鲜味，佳肴怎能飘香？我一针一线为她们示范，耐心讲解。当第一批包、围中等产品销售额超过10万元，创新的价值直观显现。用实干说话，以创新开路，更多人认可了我的选择。近年来，越来越多的老纹样在杯垫、手提包、布艺玫瑰花上绽放，越来越多人通过蜡染、刺绣等创意活动了解侗族文化。融入现代生活，老手艺的新表达，让传统文化“活”起来，随着人们的步履去往更远的地方。

文化的传承、传统的新生，让古老的村寨再度年轻。过去，村中留守的多是老人；如今，越来越多的村民返乡创业，我们合作社中90后占了1/5。绣娘们“织”出家门口

的就业路，年轻人用直播镜头把侗族故事分享给世界。10多年里，我们的合作社培训了3000多人次，许多人学成后“自立门户”，蜡染店越来越多。这不是“挤兑”，而是汇聚。大家一起参与，形成浓厚文化氛围，也能更好传承传统手艺。就如我们侗族象征团结和睦的传统纹样“三鱼共首”所启示的，心往一处想、劲往一处使，我们的生活会欣欣向荣。

在肇兴侗寨考察时，习近平总书记指出，“少数民族文化是中华文化不可或缺的组成部分，既要保护有形的村落、民居、特色建筑风貌，传承无形的非物质文化遗产，又要推动其创造性转化、创新性发展”。作为非遗代表性传承人，我深受鼓舞。侗布染织的技艺滋养我的生命，我也要回馈它，让黑紫发亮的侗布更加鲜亮，为时代的壮美画卷增色添彩。

（作者为贵州省省级非物质文化遗产蓝靛靛染工艺代表性传承人，本报记者陈隽逸采访整理）



前不久，市场监管总局会同中央社会工作部、中央网信办、人力资源社会保障部、商务部，针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题，约谈相关平台企业，要求企业严格遵守法律法规规定，公平有序竞争，共同营造良好市场环境。此次约谈彰显整治“内卷式”竞争的鲜明态度，为平台经济健康发展进一步指明了方向。

这正是：商惠民生赖规范，成己达人记心间。内卷竞争蚀根本，公平有序方长远。

燕 陆文

纵横

一滴墨荡开新故事

杨建楠

夏天，朝气蓬勃。苏轼说，“绿槐高柳咽新蝉”；周邦彦说，“水摇扇影戏鱼惊”。如果把诗意融入产品，一家企业能创造什么样的“风景”？

天津市鸵鸟墨水有限公司的答案是：从国内走向世界各地。去年，鸵鸟墨水的文创产品——二十四节气层析彩墨水出口海外。将“小满”墨色命名为“绿槐”，“小暑”命名为“竹喧”……不同节气对应不同墨色，每种墨又与诗词或典故密切相关，研发团队用新创意呈现传统文化的故事性。近两年，鸵鸟墨水海外市场销售额增速保持在15%至20%。可见，文化也是竞争力。打动海外消费者的，是产品质量，也是蕴藏其中的历史文化。

讲故事，说到底讲文化、讲特色。近几年，国产茶饮品牌出海，有的在海外开辟数千家门店。一位产业分析师表示，中国茶饮出海，不能是奶茶味，而要有中国味。源远流长的茶文化，正是国产茶饮品牌出海的底气所在。中华文化博大精深，任何行业都能从中找到产品独特而有质感的点睛之笔，找到与市场的契合点，以一滴墨、一杯茶、一块布撬动大市场。

到什么山就唱什么歌。进入海外市场后，有的企业推出与本地品牌联名的限定款，有的将产品和服务本土化、推出个性化“菜单”，还有的从当地文化中汲取灵感，讲出新故事。中华文化具有兼收并蓄的开放胸怀。从中国而来，但不拘泥于身上的中国标签，多些融合创新的思路，出海企业才能更接地气。

讲出好故事、新故事，释放文化的无限魅力，要靠科技创新这个硬实力。拿二十四节气层析彩墨水来说，研发团队通过大量色层分析和原料匹配，以技术之力实现“意象与色彩的融合”。从新技术，到新产品、新产业，一系列“新”的连锁反应，为历史文化的表达拓展出更多可能。在产品漂洋过海的旅途上，深厚的文化底蕴与新质生产力牵手，在老与新的碰撞中，产品出海、品牌“出圈”、产业发展找到新出路。

文化能够转化为企业出海的竞争力，千千万万个出海企业也成为国家文化软实力的一部分。如今，高铁、手机、汽车等中国产品享誉世界，中国制造正在书写中华文化在新时代的新表达。

（摘编自《天津日报》，原题为《一滴墨的点睛之笔》）