

■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》，到去年底的中央经济工作会议，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”。在政策引领下，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，裁下梧桐树，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”，带来更可持续的发展“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和影响力的国际都市。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，需要大家协力回答。

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足、潜力大、活力强的印证，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，刷新城市商业景象，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，激活经济发展的一池春水。

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。在海淀，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。

■中国道路中国梦

让黑紫发亮的侗布更加鲜亮

陆勇妹

如何让火种经久不灭？需要研究市场“口味”。融入现代生活，老手艺的新表达，让传统文化“活”起来

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，我们的生活定会欣欣向荣

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。

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、围巾等产品销售额超过10万元，创新的价值直观显现。用实干说话，以创新蹚路，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，我们的生活定会欣欣向荣。

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染工艺代表性传承人，本报记者陈隽逸采访整理）



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。

王华斌摄（人民视觉）



右上图：江苏常州天宁区红梅街道红动力新能源汽车服务站，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



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

■人民时评

个人信息保护如何跳出“猫鼠游戏”

金 欣

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。后者又和一家话务公司签订合同，由话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，高频率采集位置信息，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。

在大数据时代，消费者比以往更多地面临个人信息大量授权使用与安全保障不足的境况。面对这一新形势新情况，要进一步提升精细化治理水平，强化监管的针对性和有效性。

对于一些屡禁不止的突出问题，除了开展各种专项行动重拳出击，还要强化协同执法机制，防范一些违规主体利用监管缝隙“打游击”。对于那些随着时代发展出现的新问题，还要加大制度供给，不断细化规则，尽量减少监管盲区，把隐患化解在萌芽状态。

比如，针对强制刷脸等问题，今年3月发布的《人脸识别技术应用安全管理规定》明确规定了应用这一技术的相关原则，并从告知方式、授权同意、影响评估、备案手续等方面作了细化规定，以防技术滥用。在人脸识别技术应用快速普及的当下，出台这一新规，对推动相关产业安全健康发展、更好保护个人信息权益，无疑是及时雨。

进一步提升治理的主动性，还要想办法从源头上堵住漏洞，更好利用新技术帮助解决新问题。例如，某应推出新功能，允许用户一键回溯历史授权并撤销个人信息；某电商平台采用“隐私计算”技术，确保数据“可用不可见”。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”，才能让监管跳出“猫鼠游戏”的怪圈。

保障个人信息权益，是数字时代的必答题。找准发展与安全的平衡点，构建规则兜底、技术赋能、社会共治的立体化治理体系，我们的数字生活必将实现便捷与安全的统一。

■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，说到底是讲文化、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、一块布搅动大市场。

到什么山就该唱什么歌。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、新业态，一系列“新的”锁链反应，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中，深厚的文化底蕴与新质生产力手牵手，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。

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》）