

增加体验类服务，满足消费者个性化需求——

“首店经济”又升级了

本报记者 徐佩玉

不少消费者发现，品牌线下店、特别是最新亮相的“首店”变得更有意思了。除了销售商品，还能个性化定制、体验各类运动或小游戏。

“首店”是指国际国内品牌在一个区域内首次开设的门店。近期，众多“首店”竞相绽放，增加了体验服务，为消费者提供了新去处。在“首店经济”带动下，多地线下商圈实现零售额上涨，消费释放新活力。

首店带动消费热潮

近期，中国多地再度迎来一批全国首店及以上的高级别首店。

在上海——淮海路上，中国首家Nike Style零售概念店开业；静安寺商圈里，普拉达香水美妆中国首店在芮欧百货亮相；在虹桥，上海天空万科广场成为“首店收割机”，为消费者带来更多的打卡好去处。

在福建厦门——国潮糕点铺泸溪河新店开业，以招牌桃酥、爆浆麻薯、绿豆冰糕等美食吸引了众多消费者前来排队购买。国内知名茶饮品牌乐乐茶福建首店正式入驻中华城，不少消费者直呼“终于盼到了！厦门也有乐乐茶了”。

在湖南长沙——宜得利家居、银座小野寺、绿茶等首店相继开业，长沙五一广场人流如织。湖南省商务厅数据显示，在“首店经济”带动下，国庆期间长沙市51家重点商贸流通监测企业7天共实现零售额86240.3万元，同比上涨8.84%。

在安徽合肥——位于大溪地现代城市广场的猫LIVEHOUSE门店开业。作为合肥第一家集音乐现场、艺术展、时尚发布会为一体的大型综合体，该门店为合肥的夜生活增添色彩，不仅带动了客流，也满足了市民不断升级的消费新需求。

在山东济南——TOMFORD、GUCCI、LANCOME、YSL等8家一线美妆精品店相继入驻恒隆广场，均为山东首店或济南首店，吸引了大量消费者前来试妆。

济南市民李欣然说，如今济南的品牌首店越开越多，商品种类越来越全面，购物场景越来越多元，大大提升了购物体验。“一些过去只能在一线城市购买的品牌，如今也在家门口开业了，太方便了！”

近年来，国际知名品牌陆续在中国开设首店，新兴国潮品牌地区首店也越开越多。

啥是“首店经济”？商务部研究院区域经济合作研究中心主任张建平对本报记者表示：“‘首店经济’是指在区域经济发展进程中，一个区域充分发挥自己的区位优势 and 特有资源优势，吸引国际国内品牌在本区域首次开设门店，使企业的品牌影响力、品牌价值和区域经济发展、区域资源配置实现最佳结合，并且能够带动整个区域经济的发展，产生辐射力和影响力。”

2021年，国内最终消费支出对经济增长的贡献率达到了65.4%，成为中国经济增长第一拉动力。与此同时，消费升级趋势明显，消费者对品牌、商品、服务等追求和要求更高。“‘首店经济’实际上是适应消费升级趋势和市场发展需要所产生的经济现象。”张建平说。

体验式服务成亮点

9月30日，中国首家Nike Style零售概念店——NIKE淮海潮流体验店在上海“TX淮海”开业。在新店外墙上，装饰着近250名耐克会员和本地艺术家共同创作的手绘swoosh图案。



▲近日，知名潮玩泡泡玛特全球旗舰店落户上海南京路，吸引不少消费者前来打卡。
王初摄（人民视觉）

►今年，钟书阁西南地区首店落地成都高新区，以其精美的装饰和独特文创产品、文化活动吸引了大量的读者前来阅读。图为读者在阅读选购书籍。
祝纯健摄（人民视觉）



这家体验店也是耐克首个“拼配实验室”，能够满足所有手工达人升级改造单品、增添个性化和表达创意的需求。

“这不仅仅是一家零售商店，更是新世代的运动潮流创作空间”——耐克这样定义这家首店的意义。耐克大中华区市场发展副总裁兼总经理门立俊介绍，今年7月，耐克加速在华数字化转型，这家门店是转型后的首家零售概念店，通过创新沉浸式购物体验、产品和服务，可以“让每个人都能参与贯穿线上和线下的‘破圈共创’”。

记者梳理发现，近期开业的首店大多加入了体验式服务，以更好满足消费者个性化的消费升级需求。

在安徽省合肥市港汇广场京东电器超级体验店里，全息投影、时空隧道、扭曲空间、3D魔方屏等吸引着消费者目光。作为一座拥有前沿科技、京东自营的全渠道零售大型消费电子主题购物中心，京东超体合肥店无处不透露着

满满的科技感和潮流范。

京东电器超级体验店合肥店负责人介绍：“我们用沉浸式互动的形式，打破传统家电门店束缚，增加电器卖场的可逛性及购物乐趣，帮助消费者了解产品功能，通过场景体验打通消费者与产品之间的互动通道。”

餐饮企业也在尝试拓展新的用餐场景。呷哺呷哺旗下新烧烤品牌“趁烧”首店日前在上海开业。据悉，“趁烧”首创“烧肉+酒茶+欢乐”多元化业态，在门店气氛上下足功夫，门店被布置成居酒屋、夜店等时尚风格，现场推出大量互动游戏、体育赛事转播、限时优惠等活动，让身处其中的消费者有更多欢乐体验。此外，“趁烧”主要以90后、95后、00后为主要消费群体，根据这类群体的消费习惯，营业时间有别于传统餐饮店，从中午11时营业至深夜2时，以满足年轻消费者各种用餐场景和时间需求，打造商务餐叙、生日庆祝聚餐、深夜加班后放松场所、宵夜聚会餐等多元场景。

新一批首店的开业，为消费者解锁了消费新场景、增加了购物新体验，吸引了更多市民前来一探究竟。如今，首店销售的已不是纯粹的商品和服务消费，体验功能占据了更多空间。张建平分析，目前国内消费已经呈现出线上线下相融合的发展趋势，特别是线上消费正在发挥引领作用。在这种情况下，消费者对线下首店的体验需求更加凸显。

助力打造国际消费中心城市

上海被视为“首店经济”的标杆城市。全球知名美妆集团雅诗兰黛旗下高端专业护发品牌艾梵达在上海开设中国内地首店，欧莱雅旗下高端品牌凯芮黛上海首店落户……近年来，众多全球知名品牌选择在上海开设首店。

上海市商务委数据显示，2021年，全市新设首店首次突破千家，超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展。今年1—9月，上海市新增首店703家，新增数量保持全国领先，发布50个网络新品牌。预计今年全年将引进首店超过800家。超过15%的消费者因为新品首发活动而前来购物，时尚潮流、功能款式、消费方式等成为吸引消费者的重要因素。

“这一方面说明国际品牌对中国市场非常有信心，把首店创式的商业模式放在这里。另一方面也表明上海具备了首店落地、迅速拓展市场的基础条件。”上海市商务委员会主任顾军说。

这与上海着力打造国际消费中心城市的规划分不开。去年9月，上海发布《上海市建设国际消费中心城市实施方案》。文件提出，力争到“十四五”末率先基本建成具有全球影响力、竞争力、美誉度的国际消费中心城市。

“首店经济”正是重要助推器之一。张建平说：“一个城市要打造国际消费中心城市，必然需要汇集国内外知名品牌，既包括成熟的大牌产品和服务，也包括新势力品牌。大量开设首店，有利于形成品牌的集聚效应和规模效应，进而带来消费的规模效应。首店数量越多，城市消费规模效应越大，消费者选择更加多元，不同层级的消费需求都能够更好地得到满足，进而提升城市消费能力，助力打造国际消费中心城市。”

放眼全国，首店遍地开花，助力多地推进国际消费中心城市建设。如何更好发挥“首店经济”促消费作用？张建平建议，首先要为企业打造好的营商环境，包括相关部门的快速核准审批、政企之间顺畅的沟通机制、投资者和消费者权益的充分保护等。此外，应充分发挥自由贸易试验区优势作用，提升贸易便利化水平，为全球知名品牌开设中国首店创造有利条件。

据了解，上海已明确，未来，将继续加大制度和政策创新供给，加快集聚国际国内品牌和时尚要素资源，培育专业机构和机构，吸引更多的国内外品牌在沪首发全球新品、落地品牌首店、设立企业总部，培育壮大从“首发”到“首店”到“总部”的国际消费中心城市生态链。北京、广州等地也提出，将大力发展首店经济，提升品牌消费的丰富度、时尚度，打造国际消费中心城市。

建筑面积28.9万平方米，汇集800多个海内外品牌——

世界最大单体免税店正式开业

本报记者 赵鹏 孙海天

沿海南海口海岸线一路西行，可以见到一朵庞然而又灵动的“海棠花”盛放——这是10月28日刚刚开业的海口国际免税城。其紧邻海口交通枢纽新海港，是目前“世界最大单体免税店”。

“世界最大”，有多大？免税城单体建筑面积28.9万平方米，相当于39个足球场；地上4层、地下2层，全部逛完需要步行超过4公里。

高标准打造高规格

海口国际免税城造型设计灵感来源于海棠花，同时融合了海洋元素，曲线灵动飘逸。走到近前，会发现这是一个不折不扣的“钢铁巨兽”：整体钢结构总用钢量超过4万吨，与“鸟巢”外部钢结构用钢量大致相当。

据承建方中建一局介绍，项目部前后编制施组及方案235项、组织专家论证25次，面对着最大跨度达23米的钢梁、3万多根各不相同的杆构件、1万多个节点难题，严格确保了吊装单元安装偏差始终在5毫米以内。

高标准才有高规格，数字化带来精确化。“从接到任务的第一天开始，我们就一直在挑战难点和高度，时刻准备应对新的挑战。”中建一局项目经理姚顺顺感触颇深。“祥云”般的造型曲线要求每块玻璃弧度和形状的独一无二，也对施工精度提出了更高要求。成百上千次的BIM技术模拟、三维扫描仪的多个点位覆盖式扫描、逐个制作编号进行安装……如今，

站在免税城的西侧主入口外，抬头可以看到包覆在钢结构外的2.3万块三角形铝板和7000块玻璃组成的立面幕墙，正是它们组合呈现出了如波浪般起伏的流线造型。

在商场遇见雨林

走进商场，一面总高度达11.3米的巨型玻璃幕墙跃入眼帘。它像一面镜子，反射出商场中庭华丽而又神秘的“热带雨林”。雾气弥漫的神秘山巅、月光挥洒的岩石海岸、灵蝶起舞的水上森林、神鹿驰骋的繁花山谷……四顾环视，宛若身在丛林。

海南热带雨林是世界热带雨林的重要组成部分，是我国分布最集中、保存最完好、连片面积最大的热带雨林。海口国际免税城的AURA天际雨林主题中庭设计，不仅契合海南风情，还向消费者传达着“绿色”的消费理念。

绿色也体现在海口国际免税城从设计、施工到运营的每个角落、方方面面。

规划设计阶段，自然采光设计、海绵城市、雨水循环利用、智能照明、无感支付等一系列设计降低了建筑的综合能源消耗；尤其采用新型中空彩釉的大型玻璃穹顶，可有效利用自然能源，节约室内照明电量10%以上。施工阶段，通过能源管理、建筑材料和污染防治等，多方面推行绿色施工和管理。运行阶段，通过大数据平台，实现低碳环保技术和成果的数字化。海口国际免税城因此成为

了一座“低碳”商城。

离岛免税提质升级

海口国际免税城开业当天，进店人数超4.4万人次，中免线上商城独立访客达200万人。海南11家离岛免税店总销售额超7亿元，创历史新高。

年销售额从9.9亿元到495亿元，近年来越来越多的消费者从“海外购”转向“海南购”。11年间，离岛免税购物政策历经8次调整，免税额度从5000元提升到10万元，商品品类从18类增至45大类。到2021年，离岛免税消费额实现十余倍增长，共销售免税品超1000亿元，年均增长44.6%。去年，免税品销售占海南全省旅游收入1/2，免税商品进口占海南全省进出口总额的1/3，销售占海南全省社会消费品零售总额1/4，离岛免税的提质升级正带动整个海南省的经济高质量发展。

此次海口国际免税城开业，汇集了800多个海内外品牌，包括25个海南免税店“首进”品牌以及78个海南离岛免税中免集团独家品牌，海南离岛免税店面积由过去的22万平方米增加到49万平方米。10月27日至12月31日，海南将陆续发放5300万元旅游消费券，欢迎消费者前来购物、体验。

“世界最大单体免税店”，不仅是一座免税城。首届海南国际离岛免税购物节持续至年底，王府井国际免税拟于2023年1月开业……《海南自贸港旅游零售市场白皮书》提出展望：如果海南继续保持增长曲线，可能在短期内成为全球最大的免税市场。



10月28日，海口国际免税城正式开业，当日进店人数超4.4万人次。图为众多顾客在商城内购物、体验。

新华社记者 张丽芸摄