

首店首发纷至沓来 激活消费市场“一池春水”

本报记者 叶子

亚洲首店、创新概念店、全球首发新品……首店首发正在成为消费市场的新亮点，反映着一个城市的时尚度和商业活力。

首店，指品牌在某一区域开的第一家店，或是传统老店通过创新经营业态和模式形成的新店。首店经济，是指一个区域利用特有的资源优势，吸引国内外品牌在区域首次开设门店，使品牌价值与区域资源实现最优耦合，以及由此对该区域经济发展产生积极影响的一种经济形态。

近年来，首店经济正在成为地方政府挖掘消费潜力、激发市场活力的新引擎。

首店首发频现 掀起消费热潮

6月17日，以“潮购科技”为主题的线下沉浸式大型综合类消费商业体——东莞京东MALL在广东东莞开业，这是京东集团华南地区首家、也是大湾区首家京东MALL。作为今年东莞最大的首店项目，这家商业体验店面积极超5万平方米，潮流家电、家居家装、数码电脑、运动户外、美食餐饮等一应俱全。

近日，“猫登天空轻松节”全国首展登陆北京朝阳大悦城。跨界融合音乐会、萌宠瑜伽、猫咪木偶剧、喵脸彩绘工坊……丰富的活动吸引不少年轻人前来体验。

逾150家首店旗舰店抢滩上海消费市场，284家老字号推出百余款国潮新品，土耳其纯手工铜器、法国干式香肠、格鲁吉亚琥珀酒等二十余款进博展品首次进入上海消费市场……自2023“上海全球新品首发季”5月启动以来，上海累计举办320多个国内外品牌的首发主题活动。

最近一段时间以来，中国多地再度迎来一波首店首发的热潮，激发出消费新活力。不少品牌首店的首发表示：“关注了很久的国外品牌第一次在国内开店，来线下看看”“全新旗舰店装修透亮干净、设计感十足，陈列也很有意思”“这家首店在朋友圈里非常火，必须来打卡尝鲜”……

记者梳理发现，在首店首发的引进上，多地交出亮眼成绩单。

数据显示，今年前五个月，共有403家品牌首店落地北京。从首店类型看，中国（内地）首店有37家，北京首店有366家；从业态分布看，餐饮业占比最高，占比63%，其次是零售类，占比22%，休闲娱乐、生活服务、儿童业态占比15%。

据上海市商务委统计，2023年1至4月，上海新增各类首店375家。其中，全球或亚洲首店4家，全国首店52家，高能级首店合计占比达到14.9%。来自中商数据的统计显示，2022年上海共引入1073家首店，数量规模居全国城市首位。2018年初至2022年底，上海引进各类国内外品牌首店达到4881家，平均每天新增2.7家首店。

将目光投向四川，今年1至4月，成都首店总计落户177家，其中，中国内地首店19家，西部首店8家，西南首店41家。《2022年成都首店品牌研究报告》显示，成都2022年全年共引入708家首店，过去五年引入首店超2500家，稳居全国首店经济第三。

看广东，今年一季度，广州重点商圈中的15家购物中心共引进26家首店，深圳重点商场共新开46家城市品牌首店。

在江苏，近两年来有超300家各类首店落地无锡。近4年，苏州首店数增长率达211.3%，能级逐年增加，业态日趋多元，增长趋势强劲。

首店首发首展首秀已成为商场、商圈、城市的“流量密码”。业内人士表示，今年以来，品牌开设首店的热情明显上升，包括线上品牌线下首店、创新业态首店、成熟品牌全新产品线等。一方面，购物中心积极引进餐饮、零售和体验式娱乐等业态的首店；另一方面，品牌也希望入驻客流量较高、业态相对丰富、具有主题街区的综合体。其中，南方品牌北上、线上品牌走向线下成为热潮。

大悦城控股商业有关负责人接受本报采访时表示，对于品牌来说，北上广深这些城市不再是唯一的选择。越来越多的品牌开始尝试在新一线城市、二线城市，结合市场环境与人群众体喜好开设首店。例如高端美妆、奢侈品消费呈现加速下沉的趋势，开始向一线城市新兴商圈和新一线、二线城市核心商圈扩散蔓延，充分满足消费者在家门口享受品牌服务的需求。

新产品新体验 带来新增长点

2023“上海全球新品首发季”上，上海本土化妆品品牌清轩以全透明快闪店的方式亮相上海吴江路步行街。这个仅6平方米的小店开张1小时就卖出了50多单新品。“借助上海‘五五购物节’平台，我们的首发新品打通线上线下渠道，在电商细分品类中实现了销量领先。”清轩创始人孙来春说，上海为商家搭建了良好的平台，企业瞄准时机把最新产品带给消费者，也不断提升品牌国际影响力。

与清轩类似，不少品牌在首店首发中尝到甜头。消费者为何为首店首发买单？

首先，与普通门店相比，首店首发具有唯一性与新奇度，往往代表着时尚新颖的理念、更高价值的产品，可更好地满足消费者日益增长的个性化、品质化需求。

作为安徽首店，合肥宜家自去年开业以来一直人气爆棚。看到商场新推出的25周年限定紫色单品，前来购物的李女士被深深吸引，“紫色的毕利书架，我还是第一次见，对这个色调没有抵抗力。”

图①：北京三里屯商圈。

本报记者
叶子摄

图②：上海百联ZX创趣场。

王初摄
(人民图片)

图③：海南cdf海口国际免税城。

张俊其摄
(人民图片)



在位于江苏省南京市玄武区的南京D9街区，市民在一家咖啡馆休闲放松。
新华社记者 季春鹏摄

链接

首店可以分为哪些类型？

从品牌角度来看，首店通常分为三种：国际国内知名品牌/副牌首店、代表性区域品牌首店、线上高热度品牌的线下体验店首店。

从地域角度来看，首店通常分为五种：全球首店、亚洲首店、中国（内地）首店、区域首店、城市首店。

从全新品牌首店来看，首店包括标杆商业项目开设的自营门店首店，由具有一定影响力的品牌集团或设计师全新推出的设计师品牌首店，以线上产品为主要驱动的互联网公司推出的线下体验展示首店等。

从创新首店来看，有的品牌基于原经营业态，适当加入体验类、场景类业态比例，形成功能创新、业态复合或跨界创新，衍生出新业态、新消费、新场景的创新品牌类型；或者充分结合在地文化元素，展示新的品牌形象，为消费者提供独特的、舒适的美学享受与体验感受等价值，兴起了一些场景创新首店、城市定制首店等。

部分城市促进首店首发经济 高质量发展的政策

■北京：《加快恢复和扩大消费持续发力北京国际消费中心城市城市建设2023年行动方案》（2023.4.17）

大力发展首店首发经济。用好首店3.0版政策，加大对时尚品牌首店、旗舰店、创新概念店的品牌方和引进方，以及新品发布活动支持力度，争取全年新增品牌首店达到800家左右。

■上海：《关于我市进一步促进和扩大消费的若干措施》（2023.3.21）

支持首发经济提质升级。支持浦东、黄浦、静安、徐汇、长宁、虹口、奉贤等区精准定位、错位发展，打造各具特色的“全球新品首发地示范区”。支持打造从新品发布到首店、总部的首发经济生态链，将当年在沪新开设的高能级首店、旗舰店，以及开展具有影响力的全球首发、首秀、首发推广的国际品牌和引领性本土品牌纳入本市消费市场创新支持政策范围。

■广州：《关于支持市场主体高质量发展促进经济运行率先整体好转的若干措施》（2023.2.8）

出台实施促进首店首发经济发展专项政策，对国内外知名品牌在广州设首店、旗舰店给予支持。

■南京：《关于促进首店经济发展的若干措施》（2022.7.22）

对引入国内外知名品牌开设首店、旗舰店的商业载体（注）给予奖励。引入的品牌门店需签订2年及以上入驻协议，在南京依法纳税，平均月主营业务收入20万元以上。引入全球首店、亚洲首店的最高给予100万元奖励，引入中国（内地）首店的最高给予50万元奖励，引入江苏首店、旗舰店的最高给予10万元奖励。

■杭州：《关于发展“首店经济”推动杭州消费转型升级政策的实施细则》（2022.7.15）

对每引进1家国际顶级品牌首店（旗舰店）、国际一线品牌首店（旗舰店），且纳入限额以上统计的，分别给予其运营主体100万、60万元奖励，分三年兑现。

■深圳：《关于扎实推动经济稳定增长的若干措施》（2022.7.6）

支持首店首发经济。对符合条件的企业在深新开设国内外知名品牌亚洲首店、中国（内地）首店、深圳首店、旗舰店、新业态店，按其店面装修、房租支出等实际投资总额的50%，给予最高100万元补助。对符合条件的企业在深举办的国内外知名品牌首发首秀活动，按其场租、设备、搭建、宣传推广等实际发生费用的50%，给予最高100万元补助。

（侯婧怡整理）

“北京作为首都，是我们品牌首先要开拓的城市之一。”ITIB全球独立设计师平台全国首店，于今年4月在北京朝阳大悦城启幕，其相关负责人表示，这家新锐品牌从线上起家，当决定开设全国首店时，便将目光聚焦在青年人聚集的朝阳大悦城。ITIB正式开业首日销售额即突破25万元，开业首月销售额突破160万元。

其次，许多首店不再局限于纯粹的商品和服务消费，而是推陈出新、创新布局，用首展首演首秀等带给消费者全新的认知和体验。

在北京朝阳大悦城四层，全国首家数字人线下创作门店UNICLONE（无限克隆）独创元宇宙数字照相馆，不少顾客前来体验“数字克隆”，创造属于自己的数字人形象。经过面部扫描、电脑建模后，顾客可以和造型师一起为数字人设计发型、服饰等，在虚拟世界打造另一个自己。店铺相关负责人说，“开业一个多月来，除了让消费者有了新鲜的体验，不同行业的人也会进店交流，激发了很多新灵感。”

“您好，女士，新上的红枣咖啡尝一尝吗？”在好想你健康食品股份有限公司位于河南郑州黄河路的首家品牌体验馆里，原木色的圆桌，乳白色的沙发，让人感到温馨舒适。与传统零售店铺不同，店里1/4的空间是茶座、沙发、水吧，几十种饮品和小零食供消费者随意品尝。工作人员表示，零售店铺变成品牌体验馆，体现了公司从销售产品到销售服务的转变，更注重推广舒适、品质、健康的生活方式。

如今，线上购物成为日常，线下首店却能成为提升线上品牌价值的有效形式，带来人气和销售的双重收获。业内人士表示，尤其是在城市热门商圈、地标性购物中心开设的首店、发布的新品，可以利用庞大的人流迅速展现品牌的内核，以独特的线下购物体验吸引更多新的消费者。

上海社会科学院世界经济研究所研究员盛垒指出，首店经济的内在动力和核心竞争力源于产品创新、技术创新、业态创新、模式创新，可以给消费者带来超前的消费体验与享受，有助于以点带面持续激发消费活力、品牌价值和内涵，并驱动经济增长。首店引进及规模化聚集，不仅能带动形成新的消费增长点，还可以推动实现消费结构升级乃至城市功能转型。作为城市魅力的重要标志，高级别首店及其所在商业区域能吸引到巨大客流。这些流量反过来会提高相关区域对品牌首店的吸引力，集聚吸引更多知名品牌落地。

多地政策支持 热度还将持续

意大利品牌OTB、巴黎时尚品牌AMI、保加利亚鞋履品牌BY FAR、西班牙香水品牌潘海利根和阿蒂仙、黑珍珠餐厅“扬州宴”、特步全国首家综合运动场景概念店……今年5月，2023苏州首店经济发展大会举

行，19个首店项目与苏州重点载体合作签约。

在江苏省内，苏州率先出台《关于支持发展品牌首店的若干措施》，“真金白银”给支持。《苏州市商贸业“十四五”发展规划》还提出城市消费全面升级，到2025年，实现社会消费品零售总额1万亿元，年均增长6%左右，拥有市级以上首店数量1000家。

正是看到首店经济的巨大发展潜力，许多城市竞相争夺“首”资源。记者梳理发现，不只苏州，北京、上海、广州、成都、杭州等多地都出台了促进首店首发经济高质量发展的相关政策措施，包括给予资金支持、建立服务绿色通道、打造优质营商环境等。

城市在筛选品牌，首店也在挑选城市。有分析认为，当品牌选择一座城市开设首店，就是向这座城市营商、经济、发展水平和商贸活力投下“信任票”。

不久前，青岛阿缇可餐饮有限公司负责人收到30万元的青岛市餐饮首店奖励。这笔钱增添了企业开拓市场的信心，也是青岛激励首店经济发展政策落地的表现。

山东省青岛市商务局相关负责人接受本报采访时表示，截至目前，青岛已引进国内外首店项目300多个。对城市发展来说，首店成为城市消费的前沿窗口，可以优化城市消费供给、引领消费潮流、提升消费体验；还能增添城市商业活力，加快高端消费品牌资源聚集。首店品牌资源和城市资源的融合发展能够带动城市消费、投资、就业、税收等多方面的发展。

除了政策支持，青岛还注重对首店进行广泛宣传。具体来说，在引入首店的过程中，充分利用抖音推荐、小红书“种草”等社交媒体渠道传播话题、积蓄流量，同时通过各级融媒体资源加强对首店经济的宣传推广。

为了让消费者拥有更好的消费体验，近日，北京市商务局发布2023北京首店地图，消费者打开高德地图APP，在其中搜索北京首店地图，就可以看到身边有哪些好玩、出片、高颜值的首店，并一键导航前往。据悉，未来平台还将与更多首店展开合作，不断丰富首店地图的内容，形成一张数字化的首店“活地图”。

今年3月，商务部就曾表示支持有条件的地方发展首店经济、首发经济，壮大定制、体验、智能、时尚等新型消费。业内人士表示，在扩内需促消费的背景下，首店首发经济还将持续火热。

如何将首店首发带来的流量进行有效转化，助力首店经济“长红”？大悦城控股商业有关负责人表示，在精细化运营、长期主义发展的理念导向下，朝阳大悦城将选择富有设计感、个性化、互动性概念的品牌，更强调创新业态孵化，与品牌共创共享新消费模式。

专家指出，城市真正需要的是首店，并非“昙花一现”的“网红打卡地”，而是有吸引力、创新力且有品质和黏性的“消费目的地”。“首”上加“新”，积极融入市场、深入对接需求，努力放大品牌特色、引领消费提质进阶，才能充分释放“首店魅力”，为城市集聚消费流量、激活发展增量。