



▲7月19日，上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”正式对公众开放，并首发多款围绕经典埃及文化元素的文创产品。图为观众在选购。
王 初摄（人民图片）



▲8月3日，安徽省合肥市包河区塘溪津门水街钟书阁书店，读者在选购、阅读书籍。该书是钟书阁合肥首店，于今年7月28日开业，店内藏书近7万册，吸引大量市民游客打卡。
方 好摄（人民图片）



▲5月17日，北京高达基地旗舰店在王府井银泰in88开业，现场成品高达模型吸引不少市民参观。图为消费者正在选购。
宋家儒摄（人民图片）

首发经济蕴含新机遇

李 贞 宋佳航

“首发+县域” 消费潜力大

首发经济率先在大中城市蓬勃发展。有数据显示，2023年，北京、上海、广州、成都等城市分别各增开首店数百家至上千家。2023年，上海全市新增首店超过1200家，同比增长13.2%。2024年上半年，北京新增首店近500家，其中既包含第一家品牌门店，也包含品牌新布局的旗舰店和创新概念店等。

一线城市加快推进首发经济，有利于加快国际消费中心城市培育，提升城市商业能级。与此同时，县域地区的首发经济同样也在跟进，加速发展。

今年7月，在江苏省常熟市，大润发M会员店全国第4家分店开业。这是该品牌在全国县级城市开办的首个会员店。据悉，会员店开业当天即引来数万客流，人气火爆。开业次日傍晚，客流高峰时段，消费者甚至需排队入场。

大润发首席执行官沈辉表示，常熟M会员店开业意味着该品牌开始布局县级市会员店业态，未来将满足更多县级市消费者对更高质量生活的追求。

不仅是连锁超市，如今，餐饮、零售、酒店等多个领域的品牌，都开始更加重视县域消费市场，通过在县域市场开设首店、首发新品等活动吸引消费者目光。

有研究机构发布的《2024中国县域经济高质量发展研究》提到，2023年，中国县域社会消费品零售总额占比46.3%，其中，百强县社会消费品零售总额已超过浙江省和山东省。正是基于县域消费市场的庞大体量，多个领域的知名品牌纷纷进入县城开新店、推新品。

近年来，伴随着县域经济发展，县域居民消费习惯也在改变。县域消费者不仅越来越愿意为高品质商品买单，也更喜欢为新的潮流文化付费。在这一趋势下，连锁品牌致力于将“创新、独特、优质”等特点融入县域的首店和新品中，力求在市场竞争中脱颖而出。

比如2020年，肯德基在河南省新乡市封丘县开出首家“小镇模式”快餐店，并宣布加大设立小镇模式店的力度。2023年，星巴克内蒙古自治区锡林浩特市首店开业，室内设计融合了诸多当地文化特色元素。今年8月，喜茶在湖北省十堰市郧西县开出首家珍珠奶茶专卖店“喜茶·波波站”，售卖的高性价比茶饮引发关注……

中国人民大学应用经济学院教授陈占明认为，连锁店在县城开设首店时，往往会把既往的商业经验运用到特定的文化和区域内，从侧面带动了县域经营服务水平、商业参与体验和媒介互动水准的整体提升，能够使县域的商业环境和形象更上一层楼。

除了连锁品牌企业，还有不少年轻创业者开始在新兴的细分领域开拓县域市场。诸如剧本杀店、宠物护理店、密室逃脱店、新中式茶馆等原本兴起于大中城市的消费文化和新型商业模式，已逐步在各地的县城生根发芽。相比于一二线城市，县域消费市场往往竞争压力更小、客源更稳定，比较适合初创企业开拓市场。

推进首发经济可以为县域经济发展提供有效助力。采访中，南开大学经济学院教授李磊表示：“首发经济能促进县域市场消费扩容提质。”他指出，随着人们对个性化消费和创意消费的需求日益增长，人们渴望高品质和多样化的消费。首发经济凭借对地方文化特性的把握和消费者兴趣的洞察，可以天然地吸引流量，进而释放消费潜力，提升县域的商业活力。

县域面积作为国民经济的基本单元，在国民经济体系中占据重要地位。从宏观层面看，激发县域消费潜力有望进一步促进投资，进而从需求和供给两方面推动县域经济的发展。

随着县域商业活力和城市形象的提升，除了将首店、首发引进来，不少县城还致力于推动县域品牌向外拓展。据李磊介绍，近些年，不少县城开始显现出“自创首店、甚

近年来，首发经济发展势头强劲，备受关注。党的二十届三中全会《决定》提出，“积极推进首发经济”。

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，开设首店等经济活动的总称，涵盖了企业从产

品或服务的首次发布、首次展出到首次落地开设门店、首次设立研发中心，再到设立企业总部的链式发展全过程。

在挖掘县域消费潜力、为线上经济引流、带动产业升级等方面，首发经济都具有独特优势。这其中，蕴含哪些发展新机遇？

有广阔的发展空间。李磊认为：“除了单一推广新品，商家还应更加重视建立与消费者的互动机制，以增强消费者的忠诚度与满意度。用户和品牌间还要形成一定的情感互动，这将为后续新品首发积累流量和市场基础。”

李磊还指出，首发经济要更好地走进线上，知识产权保护十分重要。“新产品的诞生面临仿制和抄袭风险，应该加强对电商平台的监管，保护商家合法权益，才能让创新要素在市场上更加充分地涌流。”



▲2024世界机器人大会首发新品60余款，图为8月21日，机器人现场表演，吸引众多观众驻足围观。
翁奇羽摄（人民图片）



▲8月19日，游客在重庆市江北区观音桥商圈一商场内休闲、选购商品。
新华社记者 王全超摄



▲2024年中国家电及消费电子博览会现场，京东携手海尔等品牌首发数十款家电新品。
受访者供图

“首发+创新” 供给更优质

首发经济自带创新属性。向市场推出新产品、新技术、新服务、新业态、新模式等创新成果，都是首发经济的关键。

推进首发经济有利于满足消费者的新需求。今年夏天，喜茶推出了一款以羽衣甘蓝、奇亚籽等为原料制作的健康型饮料。据喜茶相关负责人介绍，这款名为“夺冠纤体瓶”的果蔬茶新品，更为清爽、低热量，瓶身形似哑铃便于抓握。该产品上市以来广受欢迎，既契合了消费者的需求，又增加了创新元素，激发了消费者的购买兴趣。

在消费升级的大背景下，消费者对商品整体价值的感知和体验在消费决策中扮演着更重要的角色。

商务部研究院流通与消费研究所研究员关利欣认为：“发展首发经济，首先要鼓励品牌创新发展。要立足于满足人民高品质的生活需要，不断创造适应新需求的有效供给，通过品牌创新、业态模式创新等，推出更多符合消费者多样化、个性化需求的商品和服务。”

推进首发经济对发展新质生产力同样具有带动作用。业内专家认为，作为改变产业结构、引领产业创新的一种新经济业态，首发经济有助于推动产业转型升级，它不仅是经济增长的新形式，更是推动社会和经济结构变化的新力量。

今年1月，北京首家华为旗舰店在王府井银泰in88开门迎客。旗舰店内，从智能手机、平板电脑、智能穿戴设备到全屋智能家居，一应俱全。消费者可以沉浸式体验智慧办公、影音娱乐、智慧出行、运动健康、全屋智能等5大场景带来的魅力。王府井地区管委会表示，今年，王府井商圈将力争引进首店、旗舰店和特色店不少于40家，并重点聚焦电子科技等品类。

在2024（第五届）中关村硬科技嘉年华上，蜂虎科技的迷你仿生双折折叠翼银鸥、睿尔曼智能科技的GEN72-B千吨级机械臂、智境云创的AI智能交互2.0版一智伴魔镜在首发奇妙夜舞台进行了新品发布。这些科技潮品，让消费者直观地体验到前沿科技的魅力，也展示了新质生产力为产品形态带来的更多可能性。

中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛表示，首发经济背后其实是创新驱动、创新引领。“对于产业而言，首发经济是产业创新的一个门面、一个代表、一个集成的展示。基于首发经济的成功，会引发产业链的投资、人才、数据、技术等一系列元素，围绕首发经济这个方向去加大投入。”

“新质生产力与首发经济的结合可以优化资源配置。”陈占明认为，新质生产力的加入，能为企业带来突破性的技术创新，数字化转型和创新能够更好地整合好研发、供应、消费等各个环节，从而进一步厘清企业发展价值链。同时，数据要素对于首发产品优化也有重要的作用，消费者的偏好、购买习惯等因素有助于企业完善相应的产品设计，推出更贴合消费者画像的新品精准营销策略，赋能首发经济。

业内专家还提到，催生优质供给需要良好商业环境保障。

在广西大学法学院副教授林柯亮看来，要加大对首发经济的保障力度，可以通过强化政策支持、建立激励机制、提供法治保障等措施，营造良好的商业氛围，助力社会经济高质量发展。

至输出首店”的趋势。蜜雪冰城、塔斯汀、老乡鸡……这些知名品牌在起步阶段便瞄准县城市场，在后续发展中再进军“一线市场”，展现出强劲的成长潜力，也为县域经济长期发展蓄势。

“首发+线上” 推广效果好

随着数字化消费的兴起，更多商家在开新店、推新品时愈加看重数字化营销。沉浸式的互动体验、丰富的营销手段、多样的优质内容，令电商直播、短视频等线上渠道，成为不少商家进行新品首发的优先选择。首发经济与线上经济相互促进，营造出更多可能。

在各大线上平台，新品“首发即爆款”的现象并不罕见。去年，瑞幸咖啡在抖音直播间的首发专场中，直播4小时即突破1000

万销售额，前15小时累计售出100万杯酱香拿铁，一举成为现象级爆款产品。前不久，京东首发的云鲸J5扫地机器人，开售4小时创造了云鲸新品首发销量的纪录，当天热卖超过6000台。

在陈占明看来，商家选择线上首发新品，主要是基于营销成本和传播效果上的考虑。“在社交媒体的支持下，企业能够以较低的门槛和成本，通过有效的营销迅速将首发产品推向市场，并在平台的流量加持下，让更多用户了解企业、关注企业。这对于一些初创企业、中小企业来说尤其利好。”此外，直播和社交媒体的介入，还能拓宽购物渠道，通过链接起线上和线下两个场域，为消费者带来更丰富的消费体验。

电商平台也注意到了首发经济的吸引力，着力为新店和新品提供全方位的支持。根据京东公布的2024年新品战略，未来一年要打造100个销售过亿的独家或“先人一步”首发新品，100个销售过千万的IP联

名和趋势新品，助力1万个店铺在新品销售中实现100%的同比增长。

为帮助商家新品推广，抖音电商推出“新品四步走”、新品实战案例以及多项平台扶持政策，并于去年9月推出“品牌上新返佣激励”方案，让多个行业类目的品牌商家都获得了更高收益。

为吸引消费者目光，线上首发活动还不断探索形式，力求展现美感、给予消费者更丰富的体验。

比如线上营销就让图书首发更贴近读者需求。“回忆过去的时光，无异于再活一次。写这本书，有一种再活一次的感觉。”8月16日晚，作家余华携新书《山谷微风》做客抖音直播间。当晚，《山谷微风》在抖音电商首发上架销售，直播吸引超142万人次观看。人民文学出版社副总经理王秋玲认为：“图书与直播间带货的联系越来越紧密，图书市场已经发生了结构性重塑。”

首发经济与线上经济紧密结合，未来仍