

集聚品牌资源、带动产业升级、增强城市商业活力 首发经济魅力何以如此之大？

近年来，我国首发经济持续发展。2023年，北京、上海、广州、成都、西安等城市各增开首店数百家至上千家。

推动首发经济进一步发展，有利于集聚品牌资源、带动产业升级、增强城市商业活力，也能更好满足人民美好生活需要，推动供给和需求形成更高水平的动态平衡。



首发首店发展势头强劲

“排队将近4个小时才买到，这家店的生意真是太好了。”近日，在上海南京路步行街上的一家烘焙专卖店，来自湖南长沙的游客李莉说。在店铺门口，等待进店的顾客排成了长队。店铺负责人说，自去年4月在上海开设首店以来，人气一直很高。每天平均进店1000—1500人，一天营业额最高达10万元。

“首发经济的吸引力，很大程度在于‘新’。”国家发展改革委产业经济与技术经济研究所研究员洪群联说。

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。

“首发经济自带创新属性。”商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇说。首发经济重点在“首发”二字，重点表现为向市场推出的新产品、新技术、新服务、新业态、新模式等创新成果。

以新供给满足新需求激发新动能，成为当前消费市场的共识。而首发经济强调引领性、潮流性，通过积极创新，推出最新成果，能够迅速吸引目标消费者，引领消费潮流。在洪勇看来，首发经济具有时尚、品质、新潮等特征，是符合消费升级趋势和高质量发展要求的一种经济形态，是一个地区商业活力、消费实力、创新能力、国际竞争力、品牌形象和开放度的重要体现。

作为增加市场新供给的一个重要抓手，首发经济受到越来越多关注。在各大展会，首发、首秀、首展成为吸引参展观众的亮点。在已成功举办六届的中国国际进口博览会上，每年都有全球新产品、新技术和新服务轮番登场，各类好物集中展出，很多都是全球首发、亚洲首秀、中国首展。去年举办的第六届进博会，集中展示了442项代表性首发新产品、新技术、新服务，为观众带来一场场精彩展出。

发展首发经济，政策持续发力。商务部等14部门联合印发的《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》提出，“发展品牌经济，吸引国内外知名品牌新品首发”。各地也聚焦首发经济，陆续出台一系列举措。据中国商业联合会统计，截至去年底，各地已累计发布40多个关于鼓励发展商业品牌首店的政策和措施。

首发经济迸发出强劲动力。相关数据显示，今年上半年，北京新增首店485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。2023年，上海新增首店达1215家，同比增长13.2%。2018年5月至2023年12月，有超过4500个国际国内品牌在上海举办首发活动，引进首店5840家，亚洲级别以上首店超过80家。

首发经济带来更大机遇

“终于抢到了心仪已久的鞋子，很激动。”七夕节前，北京消费者王悦在得物APP看中了一个国潮品牌推出的首发七夕限定款帆布鞋，早早就预约了首发活动。仅仅发售两分钟，该产品就被抢购一空，创下该品牌单个产品在2024年的销售纪录。

“在当前消费市场，‘首发’已成为消费者决策过程中的一个重要关注点。”得物APP相关负责人说，随着消费市场不断升级，需求个性化、多元化、体验化的趋势明显，求新成为消费者尤其是年轻消费人群的典型心态。众多国潮国货品牌、原创新锐品牌和国际知名品牌在得物APP首发，吸引了众多消费者。

“发展首发经济，顺应我国消费市场升级趋势，前景广阔。”洪群联说。在发展首发经济的过程中，企业通过发布新产品，推出新业态、新模式、新服务、新技术，开设首店等，能够为消费者提供更加丰富多彩、高品质智能化的消费选择，为消费者带来全新的购物体验 and 感受，有利于满足消费者对新鲜事物和高品质生活的追求，不断激发消费潜力。

从宏观层面看，超大规模市场为首发经济提供了有力支撑。我国消费市场潜力巨大，超大规模市场有利于摊薄成本、加快迭代、创新场景，让新产品快速产业化规模化，为首发经济发展提供肥沃土壤。

从产业层面看，首发经济有利于推动产业升级和供给创新。在广州，广州汇美国际服装城成立创新力品牌社区，朝着多元化、品牌化、国际化方向，引入100多个头部设计师品牌，有力促进了经营方式转型和影响力提升。越来越多传统批发市场，意图通过新品牌、新产品的亮相和首发，获取线上线下更多流量。

洪群联说，首发经济作为一种新兴的经济模式，能够通过“推陈出新”助推企业加强创新，通过引入新技术、新服务、新业态等创新元素，促进产业创新与升级。

快速发展的首发经济，为全球品牌提供了更大的市场机遇。

在上海，某眼镜品牌亚洲首店内，前来选购的消费者络绎不绝。时尚新潮的设计、丰富的产品选择，让这家新锐品牌迅速受到消费者的青睐。该品牌负责人说，未来将推出更多首发产品，把国际时尚设计带给消费者。

在北京，环球影城主题公园一期开业后，迅速成为热门旅游目的地之一。去年，该景区接待游客约988万人次，带动环球商圈客流约1600万人次。

国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵表示，首发经济能够带动供给端优势资源的集聚，为所在地带来生产、研发、销售等环节的优势组合。可以说，发展首发经济不仅是促进

消费端提质升级的重要方式，更是促进生产端转型升级的重要方法。

以首发产品激发更大创新活力

模型、手办、公仔……7月，在湖南长沙大悦城，一家玩具品牌店的华中首店开业。上百款热门IP、3000余款商品集中推出，其中不少是年轻消费者眼中的“尖货”，开售当天就被抢购一空。数据显示，该店开业首日实现17万元销售额。门店负责人介绍，未来将推出更多首发新品，持续为消费者带来新鲜体验。

“发展首发经济，关键在于激发品牌创新的更大活力。”洪勇说。首发经济的主体是企业，要通过更加有力的举措，鼓励更多企业和品牌立足人们的消费新需求，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、个性化需求的产品和服务。比如，鼓励有条件的地区举办全球新品首发季，吸引更多高品质、高流量的国内外品牌参与活动，开展首发、首秀、首展、首店等活动，释放首发集聚效应。

洪群联说，良好的环境对于首发经济至关重要。要构建首发经济专业服务生态圈，加快发展首发经济领域高能级专业服务机构，支持专业机构开展全国首创性的评价指标体系建设、全球传播推介、行业高峰论坛等，加强首发经济宣传推广，提升首发经济影响力和辐射力。

在洪勇看来，首发经济的内涵非常丰富，不只停留在开设首店、首发新品，还可以扩展到从新品到首店再到总部的首发经济生态链等内容；不仅指终端产品与服务等消费型首发经济，也包含产业链各环节、产品各个阶段的生产型首发经济；不只是大城市可以发展，三四线城市同样可以发力。

“首发经济能够撬动县域消费更大活力。”洪群联说。在县城开首店、办首展，聚焦县域消费群体、挖掘县域消费潜力，已成为不少连锁品牌的新尝试。

“走，我们去喝杯咖啡。”在福建德化县的一家购物中心，星巴克、必胜客、屈臣氏、名创优品等连锁品牌开设门店。越来越多优质品牌加快布局县乡市场的步伐，开设县域首店。

政策可以四两拨千斤。洪勇说，一些地方出台了首发经济的支持政策，要继续加大支持力度，建立首发经济服务绿色通道，为企业引进高能级首店、举办首发活动等做好服务。比如，可从首发、首秀、首展活动的新品能级、参与人数、活动效益、媒体宣传等维度进行评价，对活动主办方场地租赁、展场搭建、宣传推广等给予一定额度的补贴。

商务部相关负责人表示，将加快推进首发经济，鼓励企业发布新品、开设首店、开展首秀首展，持续推出新业态、新模式、新服务、新场景，满足消费者追求时尚、品质、新潮的需求。

据《人民日报》