
首店经济：消费中心城市的新风标

王艳华

江苏省战略与发展研究中心

首店经济作为观察消费市场的一个风向标，正成为各地加快创建国际消费中心城市、提升城市商业魅力、激发消费活力的重要抓手。首店，其实质是商业模式创新，它并不是一线城市和经济较发达地区的专利，国内庞大的内需市场，为首店经济多点开花、梯次跟进提供可能。2020年3月13日，国家发改委、中宣部、财政部、商务部等23部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》，提出支持中心城市做强首店经济。长三角地区经济发达、商贸频繁，不仅集聚了国内国际优质的消费资源，且居民收入高、消费能力强。如今，上海、南京、杭州等中心城市结合各自的城市禀赋和消费特点，纷纷吹响打造国际消费中心城市的号角。其中，首店经济带来的消费刺激和衍生影响，吸引了众多城市的目光，各地纷纷出台新政策，为抢占首店经济的新高地提供支撑。

一、首店经济发展的趋势

首店是指行业中有代表性的品牌或新的潮牌在某一区域开的第一家店，或指传统老店通过创新经营业态和模式在某一区域形成的新店。首店按区域分类，可分为全球首店、亚洲首店、中国首店、区域首店等；按店的类型分类，包括品牌首店、新物种店、概念店、体验店、定制店、旗舰店等。“首店经济”则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或推动传统老店创新升级，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。

首店经济发展主要呈现四大趋势：

一是从上海一枝独秀走向全国百花齐放。首店经济2015年在上海率先被提出，并在随后几年中实现高速增长。2019年，上海引进首店品牌数量达986家，位居全国第一。同时，北京、成都、杭州、武汉、深圳等城市加快步伐，大力发展首店经济，2019年分别引进首店品牌数量达878家、473家、211家、211家、191家。首店经济不仅在一二线城市蓬勃发展，三四线城市也逐步梯次跟进。尽管2020年受新冠疫情影响，首店经济仍实现稳健发展，其中上海、北京、成都引进首店品牌数量位居全国前三。

二是线上线下融合发展。部分实体首店通过微信、微博、小红书、抖音等社交媒体拓展线上销售渠道，成为网红、打卡地，有效地传播放大了品牌效应和销售规模。也有部分品牌直接选择在线上首发，数字经济和首店经济催生“数字化首店”，给首店经济注入新的活力。天猫国际2020年3月表示，大约从2018年下半年开始，海外品牌入驻数量开始激增。超过1500个海外品牌通过天猫在中国开设了线上首店。

三是跨界新业态层出不穷。零售、餐饮、文化、教育、体育、家庭服务等跨界融合的首店发展模式蓬勃兴起，突出当地特色，成为城市的一张靓丽名片。譬如，北京王府井百货引进的首家乐高品牌，以故宫为灵感创作了巨型屋檐，成为消费者的旅游打卡地。

四是首店经济向首发经济升级。首发承担着产品宣传和示范效应，品牌的热度将在区域市场中持续上升。推动首店经济向

首发经济升级，有利于扩大城市的消费能级、提升城市的影响力和辐射力。2020 年以来，以上海为代表的中心城市正积极推动首店向首发转型，提出发展“首发经济”，打造“全球新品首发地”。

二、长三角中心城市积极布局首店经济

上海是首店经济最早的发源地和传播者，也是首店经济发展的排头兵，首店品牌数量位居全国第一。2020 年上海引入各类首店 909 家，其中，上海城市首店、全国/大陆首店、华东首店、亚洲/全球首店分别为 753 家、118 家、26 家、12 家。从首店业态看，餐饮、零售、娱乐及服务业态分别占 58%、30%、12%；从品牌属地看，中国大陆、海外、港台品牌分别占 77.3%、20.2%、2.5%；从首店分布看，黄浦、静安、徐汇、浦东、长宁五大主城区占据全市首店总数的 76%。近年来，发展首店首发经济，已经成为上海全力打响“上海购物”品牌、建设国际消费中心城市的重要举措。一是当好国际“店小二”，切实优化营商环境。鼓励国际知名品牌和原创自主品牌来沪首发新品、首店落户，在活动审批、宣传保障等方面提供大力支持。2019 年 8 月，《上海市新一轮服务业扩大开放若干措施》《上海市人民政府关于本市促进跨国公司地区总部发展的若干意见》两个文件先后出台，推动实施全市“一照多址”的政策，切实减化政府审批手续，有效促进了首店经济蓬勃发展。二是筹办各类重大活动，创造更高更好平台。上海注重造势宣传，全力打造“进博会”“五五购物节”“上海时装周”等重大活动，不仅首创了“全球新品首发季”“上海美妆节”“上海潮生活节”等主题活动，也重点培育了黄浦、静安、浦东和徐汇四个“全球新品首发地示范区”，为新品首发活动提供了广阔的平台。三是注重标准引领，推进健康有序发展。上海 2020 年率先制定发布了《首发经济评价通则》系列团体标准，为首发经济持续健康发展提供技术支撑。

杭州作为新一线城市，2019 年以来日趋重视首店经济发展，首店经济效益逐步显现。2019 年杭州引进 211 家首店品牌，业态主要集中在零售和餐饮。2020 年，杭州克服疫情压力，引进了 211 家首店品牌，与 2019 年持平，其中全国首店 33 家，华东首店 4 家，浙江首店 95 家。一是深化改革，不断优化营商环境。近年来，杭州在优化营商环境上采取了大量改革举措，特别是推进“最多跑一次”改革和打造移动办事之城，为首店经济发展提供了环境更优、服务更好的营商环境。二是注重数字赋能，突出城市优势。凭借数字化水平高的特色，积极推动互联网公司的线下首店落地杭城，淘宝心选、淘宝腔调、网易严选、网易考拉全国首家线下实体店，喜马拉雅知识体验店杭州首店均落户杭州。

南京将促进商业品牌首店发展作为更好满足品质消费需求，提升南京购物吸引力和影响力的重要途径。2020 年，南京共引进首店品牌 71 家，同比增长 54%，其中全国首店 9 家、省级首店 16 家。餐饮业态占据主流，餐饮 39 家、零售 23 家、生活服务 8 家。总体而言，南京首店经济虽然起步较晚，但在政府推动下发展较快。一是强调政策支持。2019 年南京出台《进一步促进商业品牌首店和连锁便利店发展的若干措施》，规定在南京设立跨国公司地区总部、营销总部的首店品牌所属企业或授权代理商，优先享受总部经济政策；开设亚洲首店（旗舰店）、中国（内地）首店（旗舰店）、华东首店、江苏首店的品牌企业予以相应比例的租金扶持等。二是营造良好环境。深入推进商业诚信环境建设，建立健全消费投诉联动处理机制。创新工作推进机制，切实推动更多首店品牌落户南京。

三、首店经济的有序推进和错位布局

当前，我国经济发展的空间结构发生深刻变化，中心城市和城市群正成为承载发展的主要空间形式。首店是一个城市的综合实力与商业魅力的集中体现，一定程度上将助推扩大都市圈和城市群的影响力和辐射力。目前，我国首店经济仍处于探索阶段，遇到的问题和障碍仍不少，如首店的分类、认定标准、首店经济与城市群发展特色的适应性等。

明确首店认定标准。首店经济发展水平代表着城市的商业聚集度和开放度，是新一轮城市竞争中的重要目标，也是培育创建国际消费中心城市的重要方面。目前，北京、上海、南京、成都、长沙、福州等多个城市相继出台首店经济扶持政策，但各个城市之间尚未形成一个共通的认定方案。要总结学习借鉴各地实践经验，明确制定首店首发的内涵、范围及认定标准。

营造有利于首店发展的营商环境。大部分城市为引进首店、首发入驻，先后出台了一系列的补贴等优惠政策，营造了良好的首店经济发展氛围。但从长远来看，应更加重视优化营商环境，简化审批流程，提升服务水平，帮助企业解决在商业创新发展中遇到的各类问题，加强首店对所驻城市的黏性，推出诸如城市限定款等新商业模式，推动首店成为城市经济发展的持续的消费动力。

统筹推进首店经济与长三角都市圈建设。突出都市圈特色、鼓励首店经济错位发展，开拓形成长三角一体化发展战略下特色鲜明、百花齐放的城市群多级消费中心格局。譬如，推动上海大都市圈成为世界品牌的首店、首发集聚地，杭州都市圈凭借互联网、数字经济发展的优势形成潮牌或新型消费的首店集聚地，南京都市圈、苏锡常都市圈充分发挥制造业优势及独特的文化底蕴，深入挖掘老字号、省内知名品牌的发展潜力，创新打造一批有竞争力、有魅力的首店品牌。

注重首店经济带动产业升级。一方面，充分发挥首店经济的创新价值，以首店、新品首发、城市限定款等带动开发多层次、多样化、品质化的商品和服务，不断提升商品和服务附加值。另一方面，在引进全球各地品牌首店的同时，以优惠政策、产业指导、专项资金等方式加大对本土品牌首店的培养，支持大众创业形成的特色品牌，推动产业加快升级、促进经济持续增长。同时，促进本土首店对外输出，以首店为依托加强品牌推广与营销力度，在全国范围内树立良好的品牌形象。