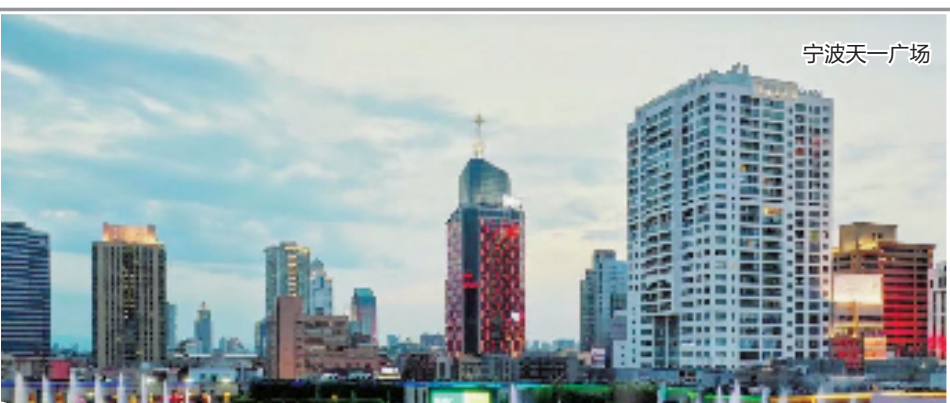




杭州市武林商圈 拱墅区委宣传部供图



杭州市湖滨商圈 湖滨街道供图



宁波天一广场

# 寻找适合年轻人的购物方式 首店经济,催生消费新风口

本报记者 王逸群 张源

这个夏日,首店经济“趁”着高温热浪扑面而来。

茅台冰淇淋杭州旗舰店开业第一周,销售额达200余万元;高端美妆品牌HOURGLASS中国内地首店落户杭州武林银泰,吸引大批消费者前来“剁手”;风靡一时的“霸王茶姬”首落杭城,就创造了一天销量近3400杯、现场排队超百米的景象……

首店,是指在行业里有代表性的品牌

或新的潮牌在某个地区首次开设门店。2019年以来,浙江就将“首店首发”作为消费城市培育的一大抓手。这几年,大大小小的商圈里,“首店首发”缤纷呈现。扎根浙江的各大品牌首店,也助长了人们的消费热情。

首店经济,怎样催生消费新风口?有哪些发展趋势?近日,记者走进浙江多个商圈,探营一众首店。

## 商业活力 有了新的衡量指标

“杭州年轻、新潮、充满活力的消费属性,以及数字经济第一城的产业基础,是茅台选择浙江首店在此落户的主要原因。”茅台冰淇淋店总经理王凯表示。除了杭州,茅台冰淇淋7月9日同时登陆武汉、长沙、广州和深圳。

“近年来,首店成为一种风向标。它不仅仅是网红经济,也体现了品牌对该区域的认可,成为衡量城市商业活力的新指标。”省商务研究院消费与流通研究中心主任张希明认为,这也是为何大型商业城市都对首店经济十分看重的原因。

据赢商网《2021年城市商业力排行榜》发布的国内十大城市首店数量排名,杭州位居第四,超过了广州、深圳、重庆,仅次于上海、北京与成都。据统计,2021年杭州共引入各类首店品牌223家,宁波共221家。

杭州是互联网之都,宁波则具有港口优势,这些属性,都是吸引首店的潜在条件。在浙江大学管理学院教授王小毅看来,杭州、宁波等地有着强劲的消费力和超前的消费观。“此外,浙江人一直以来都有一种创新精神。不少本土品牌经过创新后,在本地试验推出新业态、新产品,尝试通过首店的方式探路。”

“首店争夺战”的背后,是商圈与时俱进的决心和态度。“越来越多的人觉得商场不好玩了。”杭州市商务局相关负责人告诉记者,全省商业龙头武林商圈近年来面临的挑战不小,商圈圈迅速崛起,都在寻找适合年轻人的休闲购物方式。

首店逐渐成了老牌商圈提档升级的一个抓手。武林商圈内,杭州大厦今年上半年引进的新店中,有50%是浙江及全国独家或首店。国大城市广场2017年开业后便引进内地首家IT概念旗舰店(香港时装品牌)、首个商场宠物品牌MIGO PET、联华精品超市Green&Health以及餐饮店点酥娘等,首店比例超40%;银泰百货凭借美妆出圈,今年二季度相继引进HOURGLASS中国内地首店、美容品牌THE GINZA御银座浙江首店等。截至目前,武林银泰A馆一楼50多个化妆品品牌中,首店品牌占比近一半。

品牌首店开在哪里,哪里就成时尚前沿。杭州潮人聚集地湖滨商圈也在不断调整、优化品牌结构,今年上半年,45家首店落户,其中全国首店9家,浙江首店20家,为商圈带来一股新鲜血液。

商圈引进首店,首店加速集聚,良性的互动也进一步带动商业模式创新、消费升级。随着Apple Store、华为体验店落户,宁波天一商圈不断拓展新渠道、增强科技感,今年3月又开设了宁波首家小鹏汽车旗舰店体验中心。而杭州湖滨商圈也在引进新能源汽车蔚来浙江首家中心店后,接二连三引进理想、零跑、大众、广汽等一批新能源汽车品牌,拉动了消费。

争创国际消费中心城市,消费体量是最重要的指标之一。“发展‘首店经济’和‘首发经济’,加速集聚高端品牌资源,将成为杭州创建国际消费中心城市的重要路径。”杭州市商务局相关负责人说。



霸王茶姬 杭州首店 拱墅区委宣传部供图

## 带动消费 首店是一针兴奋剂

杭州嘉里中心中庭,点缀着户外绿植与鲜花,让人仿佛置身于欧洲街头。摆放在室外的餐桌上,意式风味披萨、冷切火腿拼盘、干白、牛排、烤鸡、冰激凌等,令人垂涎欲滴。这里是风靡上海的地道意大利餐厅Alimentari Grande。这家去年11月开出的浙江首店,也是第一家开在上海以外的门店。

“虽然疫情下餐饮业受到不小影响,但餐厅在今年‘五一’前恢复营业后,仍保持高热度。”该店负责人说,几乎每天爆满,“到了周末,从中午开始到晚上,一直都要等位。”

“全国首家”“浙江首家”“全市首家”……不管是2020年6月在杭州开业的浙江首家乐高品牌旗舰店,还是去年4月落户宁波天一广场的意大利咖啡品牌Tims,自带网红属性的它们,一开业就引得客人纷纷前来“打卡”。

“2020年受疫情影响,商业增量大幅下滑。随着市场存量逐渐饱和,商业项目的同质化现象也日益显著。要发挥消费对经济循环的牵引带动作用,就要刺激人们的消费欲望,而首店就是一针兴奋剂。”杭州市商务局相关负责人表示。

经历了疫情下的“宅经济”后,品牌新颖、形式创新、体验感强的首店,迎合了年轻消费群体的需求,颇

受喜爱。“社交属性是当下年轻人消费经济观中一个重要的指标。比如,他们更喜欢在轻松舒适的环境中,嘬一口奶茶,拍照发朋友圈。这种消费变化在疫情后更为凸显。”嘉里中心相关负责人说。

洋品牌加码开设首店,吸引新一代消费者,本土品牌也通过首店重新开路,成为网红潮牌。走进各大商圈,稍加留意就能发现,各类“国潮”品牌如雨后春笋般冒头。

7月9日,“网红”茅台冰淇淋正式登陆杭城,其浙江首店,也是全国第六家旗舰店落户西湖边的湖滨88,在炎炎烈日给杭城市民送来了清凉。“风靡全国的冰淇淋来到家门口,一定要来发个朋友圈。”即便室外温度已达38摄氏度,杭州市民李女士还是早早地赶来排队购买。据悉,杭州湖滨88今年还将迎来杭州本地彩妆品牌花西子的全国首家线下店。

作为消费主力,现在很多年轻人对国际大牌并不迷恋,对本土品牌更认同。“首店+国潮”风的流行,背后既有消费者的情怀作为支撑,也有商业模式转变、企业能力提升等原因。

“首店宛如一片试验田,让全新的营销理念得以实现。”宁波本土服装新秀“白小T”今年1月将首家线下体验店落户宁波鄞州万达广场金座,开业第一天销售额就达到14.2万元。其创始人张勇表示:“零售产品获得消费者的认可,还要回归产品品质和对于消费者的服务,线上线下融合是必然趋势。线下的首家门店,可以为公司提供新的业绩增长点。”

“我们认为,无论是品牌还是商场,读懂年轻人,是跑进新消费下一场的关键一环。”银泰百货相关负责人表示。今年上半年,被称为“首店收割机”的银泰百货,在浙江共引进省级、全国首店7家。

## 做出特色 要与城市文化契合

现实中,有的首店长期红火,但也有一部分首店过了一段时间就客流稀少甚至消失。

“杭州奶茶店的更替速度很快。有些一度红火的牌子,过了一两年就不见了。”年轻的杭州市民陈聪说,“网红”餐饮首店,是她重点关注的领域。近来,她发现,一些以前跟风排几个小时队“打卡”的奶茶店,如今已门可罗雀。

事实上,这些被“流量打法”绑架的网红快消品牌少了些个性。随着消费者需求逐渐饱和,一座城市已装不下那么多雷同的网红店。

“尝鲜过后,如何吸引消费者复购,需要靠产品说话。”王小毅认为,“长跑”背后更深的是商业模式。如何让首店经济带来的短期流量优势转换为长期的复购增量,是对长期发展的考验。“品牌的示范意义、持续的研发能力,都是关键因素。”

综观当下竞争激烈的茶饮市场,不少品牌根据地方特色,开发出具有当地标识的产品。同时,品牌还会定期根据市场的反应,对产品进行调整。“霸王茶姬杭州店推出的特色新品,就采用了西湖龙井作为原材料,在当地销量很高。此外,我们在饮品包装等方面,也注重凸显江南特色、符合杭州的调性。”霸王茶姬创始人、CEO张俊杰说。

“商圈的消费氛围、项目运营和导流方式,以及面向的客群带来的活力等,决定了品牌是否能够依靠首店打开当地市场。”蔚来中心杭州西湖店负责人汪涛告诉记者,即便商圈内其他商场提供的同等面积店面,租金只有现在的1/3,但蔚来却依然选择了面朝西湖、临湖而居的位置。“事实证明我们是对的。不论是视觉体验,还是自带的客流

量,这里都是一流的。”首店其实是很强的试验性,也具有示范型、引领性,品牌都会希望获得更有价值的尝试。

随着市场的逐渐丰富与成熟,大牌首店落户时也多了几分谨慎。“坐落于核心商圈的顶级商业体,依然是品牌首店的首选。”杭州市上城区商务局党组成员、消费科科长陈红告诉记者,一般情况下,品牌方会提前半年确定是否进驻某一商场。而更为谨慎的奢侈品牌甚至会提前一到三年来确定开店指标和地点。

在宁波城市广场开发经营有限公司副总经理彭彭眼中,首店落户需要“双向奔赴”。正在提升改造的天一广场水晶街,定位文创业态街区,招商团队也将重点落在有影响力的文创品牌上。“刚好一家国际知名书店想在内地落户,正在寻找场地。对不少一二线城市进行考察后,他们最终还是选择了宁波。我们都认为对方与自己的调性、定位相符,更适合共同发展。”

首店想要长盛不衰,除了商家的努力,也离不开城市的过硬底气——常住人口、消费能力、营商环境等,都是首店持续发展的考量要素。

日前,杭州出台《发展“首店经济”推动杭州消费转型升级政策的实施细则》,而宁波也正在谋划制定首店经济扶持政策。无论是真金白银的补贴,还是全方位搭建助力首店选址推广平台,抑或是营造首店发展环境,都折射出浙江打造新模式、新业态的魄力和勇气。

“做出特色,一定要有文化属性。浙江还有一块‘诗画江南、活力浙江’的招牌。将商业主题与城市文化相契合,也许是今后发展的关键所在。”王小毅说。

## 专家点评

# 推动首店经济 持续健康发展

张希明

随着居民消费升级,商业创新进程加快,首店经济正处于由自发向自觉转变阶段。近年来,浙江不断重视首店经济发展,《浙江省国内贸易发展“十四五”规划》《浙江省消费升级“十四五”规划》均提出发展“首发经济”和“首店经济”。

历经3年探索实践,浙江首店经济进入新阶段,接下来可以从3个方面,进一步做大做强首店市场。

一是完善政策配套,建立全链条服务体系。制定首店品牌认定、资质评定等标准,给地发展首店经济提供指引。同时,探索建立首店经济综合评价体系,定期评估重点地区、重点商圈引进品牌首店首发等情况,结合区域功能和商圈定位有针对性引导商圈差异化、特色化发展。

二是谋划错位发展,构筑有辨识度的首店格局。统筹推进首店经济与城市商业高质量发展,借力承接长三角区域联动和上海首店经济外溢效应。强化品牌和业态规划,夯实多层次、多能级首店布局配置基础,差异化布局国际中高端品牌、海外小众品牌、国内原创潮牌、省内老字号、本地新兴品牌。

三是培育本土品牌,加速首店品牌向外输出。聚焦具有产业基础优势、地域特色的品牌首店业态与品类,加快浙江老字号创新转型升级,培育壮大国潮消费。加快孵化省内传统品牌、特色小店、原创潮牌等本土潜力品牌,扶持C2M超级工厂、直播电商、跨境电商等新型消费,拓宽企业开设省外、海外首店渠道,增强本土首店品牌辐射效应。

(作者为浙江省商务研究院消费与流通研究中心主任)

## 他山之石

# 沪京蓉开拓消费市场 首店经济各具特色

近年来,上海、北京、成都等城市通过新品首发、首店集聚,深入开拓消费市场,首店经济各具特色。

上海 2018年启动“全球新品首发地”行动,在全国城市中首次提出“首店经济”的概念,通过将新品首发和首店旗舰店品牌列入“上海市重点商标保护名录”,为新品首发品牌提供便捷高效的专利、商标注册申请和质押登记等服务措施,不断提升首店首发经济能级。据不完全统计,截至今年7月,有超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动,在艺术引领指数、前卫指数上,几乎与纽约、巴黎趋于同步。

北京 近年来,迭代出台多项政策发展首店经济,通过建立绿色服务通道,提供开店和首发首秀活动资金支持等方式加大国际品牌引进和本土品牌培育力度。在支持保障政策和商业环境持续升级等因素带动下,北京首店首发经济呈爆发式增长态势。

成都 继上海、北京之后提出首发产品和首店开设促发展目标,凭借强劲的消费力和中西部市场辐射能力,为品牌首店落地提供了有力支撑。从商圈分布来看,机场枢纽商业、城市更新项目等新商业空间成为首店新选择。从类别看,高端美妆、户外露营、精品咖啡等业态首店成为热点,潮流集合店、潮玩店、宠物店等新消费类首店品牌成为流量担当,让成都首店经济充满年轻力。

(浙江省商务研究院提供,本报记者王逸群 整理)



杭州武林银泰内的高端美妆品牌HOURGLASS中国内地首店



位于天一广场的Tims咖啡宁波首店 本报记者 王逸群 摄



蔚来中心杭州西湖店 本版图片除署名外均由受访者提供

