

# 各大城市竞逐新兴经济形态—— 抢“首发”，浙江怎样脱颖而出

本报记者 李洁薇



▲ 消费者在“浙里来消费·2025 首发迎新季”启动仪式现场体验毛源昌AI智能眼镜。省商务厅供图

▲ 宁波阪急百货户外服饰品牌 HELLY HANSEN 首店开业时顾客盈门。宁波市商务局供图

春日的暖阳,带来消费新气象。打卡第一家门店、逛第一个IP展览、沉浸式欣赏第一场秀……首发经济掀起的消费热潮,正渐渐成为一种新风尚。

近年来,许多国际品牌选择上海、杭州等长三角城市首发全球新品、落地品牌首店。依托超大规模市场优势,首发经济在全国各地日渐火热,成为拉动市场消费的新引擎。

4月1日,为期5天的“浙里来消费·2025 首发迎新季”活动在杭州闭幕,活动吸引了近80个品牌展示展销。现场设置了沉浸式体验场景,包括福邸品牌的首次AI家居艺术外展、智能烹饪互动区以及AI智能眼镜体验区等,为消费者带来多元化的消费体验。

首发经济为什么这么火? 背后有怎样的逻辑? 浙江在这个领域应如何脱颖而出?

## 从首店经济到首发经济 新形态消费圈粉无数

从科技到文化,从时尚到消费,首发经济正在以多样化的形式席卷我们的生活。在春晚扭秧歌的人形机器人,首发网上开售,火到一机难求;国际大牌云集的上海,平均每天新开3家首店;网红奶茶店首次来杭州,买杯奶茶要等四五个小时……不难看出,“首发”正在成为吸引眼球、激发消费的关键词。

从政策导向来看,首发经济已然成为国家推动经济高质量发展的重要引擎。2024年7月,党的二十届三中全会提出“积极推进首发经济”,随后出台了一系列配套措施,涵盖优化首发产品的市场准入机制、加大对首发项目的财政支持力度等方面。2024年12月,中央经济工作会议再次提出“积极发展首发经济”,并将其列为2025年扩内需的重点举措之一。今年3月,浙江出台《大力提振和扩大消费专项行动实施方案》,“支持有条件的地方制定首店、首发、首秀、首展专项政策,积极引进高能级首店,对引进全省首店、全国及以上级别首店,给予相应政策支持。”

那么,究竟什么是首发经济?

首发经济涵盖了从产品首次发布、门店首次落地到研发中心首次设立的全链条过程。它不仅是引领消费潮流、激发消费潜力的关键抓手,更是推动产业升级和区域经济繁荣的重要引擎。

“浙江,作为中国经济最具活力的省份之一,对首发经济并不陌生。”浙江工商大学消费与流通研究院副院长赵浩兴举例,在数字经济时代,阿里巴巴以互联网经济的“首发”快速发展,彻底改变了商业生态。

“从其发展历程来看,首发经济始于首店经济。”赵浩兴表示,进入21世纪,众多国际连锁品牌开始进军中国市场,将在中国市场的首家门店即首店,作为试验场和市场风向标,这些门店通常选址于大城市的中心地标区域,然后根据市场竞争格局逐步布局其他城市。

## 从功能需求到社交属性 年轻人消费逻辑变了

记者近日打开手机点单,想点一杯从广西远道而来的“阿嬷手作”奶茶,小程序显示“排队300杯”。第二天再看,小程序依旧红得发紫。去年8月,在苏州爆火的 Bonjour (本就)奶茶,在杭州武林商圈开出首店时,开业第一天订单量就突破上千杯。社交媒体上,“杭州奶茶首店排队3小时”的话题迅速冲上热搜,评论区里有人调侃:“这届年轻人不是在排队,就是在去排队的路上。”此前,CHARLIE'S 粉红汉堡推出西湖醋鱼汉堡,引发博主争相“挑战”,并收获了“杭州太超前”的赞叹。

不难发现,消费者对首店、首展、首秀的热情很高。首发经济为何能成为“流量密码”? 这场狂欢背后,暗藏着怎样的消费逻辑变革?

“限量款球鞋发售时,我通宵排队;格莱美音乐人 Ed Sheeran (艾德·希兰) 快闪店打卡,我专门从上海打高铁来杭州。”95后消费者小张的话,印证了浙江省商务研究院消费流通研究中心主任张希明的观察:功能需求已成为年轻一代消费的基础门槛,大家更多的关注点渐渐放在了情绪价值上。他们追求的不仅是商品本身,也有“首发限定”背后的身份认同——晒出奶茶杯上的“杭州首店”标签,远比奶茶口味更容易获得社交“货币”。

在传统商业模式逐渐式微的背景下,首发经济成为企业满足新消费需求的重要手段。赵浩兴指出,企业要想在首发经济中脱颖而出,应掌握两套法则:引新、育新。

引新即通过引进成熟的首店、首秀、首展,快速吸引消费者注意力,创造新的消费增量。例如,今年2月,“阿嬷手作”浙江首店在杭州万象城开业,凭借“满山青绿”的店铺设计和融入杭州城市文化的理念,开业首周便持续爆单,成功为杭州消费者带来了一股新的“杭儿风”。

此前,杭州万象城通过引入两大限时快闪活动,成功吸引了大量消费者。一边,Ed Sheeran 的限时快闪活动凭借明星效应吸引了粉丝热潮;另一边,知名手机壳品牌 ASETiFY 与泰国甜品店 Butter bear 的IP形象“黄油小熊”展开联名合作,打造了一场创意十足的限时快闪体验。得益于这两场活动的吸引力,杭州万象城周末客流同比提升了30%。

其次是育新,相比短期流量,培育首创品牌和本土首店更能为企业创造长期价值。例如,拥有近70年历史的温州快鹿集团,去年底在温州市区解放街开出首家餐饮实体店——温州大馄饨店,正式从速冻领域跨界新鲜现做。“我们一直以来是做速冻方便

食品,多年来积累了一定的粉丝客群,为了扩大品牌影响力,现在通过开设首店尝试堂食馄饨,新老顾客纷纷到店体验。”快鹿集团公司规划发展部经理张丽丽表示,快鹿温州大馄饨线下首店的开业,不仅是一次品牌扩张的尝试,更是老字号在新消费时代下寻求突破和创新的生动实践。

在浙江此次首发迎新季活动现场,记者直观地感受到了企业的用心与创新:追觅科技展示了其消费电子产品的人机互动功能;比亚迪旗下新能源轿车仰望U7通过智能座舱演示,呈现了人车交互的生动场景;保温壶品牌特美刻与朱炳仁铜雕联名推出的钛杯产品,以场景化展示吸引消费者目光……这些首发、首秀、首展不仅满足了消费者对新鲜事物的追求,也展示了企业在产品研发和创新能力上的实力。

首发经济能为企业创造价值,同样为城市带来多重红利。例如,杭州通过引入国际品牌首店、举办首发活动,逐步构建国际消费中心城市的核心竞争力。

继去年底在杭州西子湖畔举行全球首发大秀后,国际品牌香奈儿今年3月8日再次来到杭州,选择在上城区湖滨举办全球首发“可可小姐乐园”美妆线下快闪活动,不仅吸引了大量年轻消费者的目光,也为杭州的消费市场注入了新活力。

上城区相关负责人透露,上城区2024年新引进落地首店、旗舰店85家,数量领先,成为吸引消费者的重要动力。这些首店和旗舰店不仅丰富了消费者的购物选择,也为商圈带来了更多的人气和活力。据悉,2024年上城区湖滨商圈、吴山商圈、钱江新城商圈“三圈”实现消费金额超480亿元。

武林商圈也为杭州的魅力添柴加火。2024年,武林商圈依托杭州大厦、杭州中心、武林银泰等四家商场引入品牌首店161家,整体客流量提升20%。以杭州大厦为例,这里已经集齐了海瑞温斯顿、格拉芙等12个顶奢珠宝品牌,成为浙江珠宝品牌的集聚地之一。“未来,将有更多高端、高奢品牌落地,进一步提升拱墅区的高端消费吸引力。”拱墅区相关负责人说。

据悉,2024年,杭州开出了388家首店,同比增加54%,相当于平均每天都有一家首店开业。“首发经济的引领性和辐射效应不容小觑,能够推动周边产业和消费生态的发展。”浙江省商务厅消费促进处相关负责人表示,为了抢占这一消费高地,浙江省接下来计划在湖滨步行街、钱江新城CBD等地标性场所举办不少于200场首发活动,进一步提升市场活力。

一批新品亮相“浙里来消费·2025 首发迎新季”活动。  
本报记者 陈雷 摄

## 从流量狂欢到长红引擎 更多潜力有待挖掘

近日,上海推出“首发上海3.0版”,包含十项支持政策。与此同时,北京、广州等一线城市也加大了对首发经济的投入,中国城市间的竞争迈入“首发经济”新阶段。

在这场城市间的竞速赛中,浙江的表现同样引人注目。早在2022年,杭州凭借人均年消费46440元,成为中国“最能花钱”的城市之一。

在浙江首发迎新季活动现场,当消费者触摸着仰望U7汽车的车身流线时,很少有人知道,这辆轿车的尾翼板产自桐乡。这种“首展展示+本土制造”的联动,揭示了浙江的发力方向之一——利用制造业家底重构首发游戏规则。

“浙江其实还有更多潜力有待挖掘。”张希明表示,以数字技术为例,浙江的数字化产品具有显著优势,但在场景融合度与展示吸引力上仍需突破。“未来可以推动数字生活馆等沉浸式首发场景建设,将智能穿戴、AI家居等首发产品置于可交互的体验空间,通过场景化首发实现技术优势向消费流量的转化。”

消费载体的升级也吸引了很多来“浙”的企业与品牌。近年来,浙江一直在建设高品质消费集聚区。各地依据自身特色精准定位,科学规划布局,积极引入国际国内知名品牌首店、旗舰店,举办各类首发首秀活动,不断丰富消费业态,完善服务设施,提升消费体验。

例如,宁波结合“外摆经济”“夜经济”“IP经济”等,积极推进业态更新与场景焕新,打造热门街区,带来新的消费热点与话题讨论度。相关数据显示,2024年全年宁波共引进首店234家,同比上涨77%,总数增长显著。其中包括全国首店6家、区域首店4家、省份首店24家。

### ➔ 专家观点

## 持续创新,打破同质化困局

赵浩兴

在各地发展首发经济的过程中,一些共性问题逐渐显现。比如同质化,一些品牌未能充分展现自身的独特魅力。当前,创新依然不够,就像当初的酱香拿铁,大火之后迅速引发一阵模仿热潮,让市场陷入了同质化的困局。

除了创新,可复制性也是首发经济得以持续发展的关键之一。品牌需要在保持自身特色的基础上,不断提升标准化水平,增强产品的稳定性和一致性。

以茶颜悦色为例,它精准地把握了年轻人的口味偏好,没有因为一时的爆红而迅速衰退,而是通过严格的品控、精细化的管理和贴心的服务,赢得了消费者的长期青睐。相比之下,那些缺乏创

x-space 富士胶片影像空间浙江首店近日于杭州中心商场亮相,消费者在门口排起了长队。  
杭州天水街道供图

各地都加码首发经济,这条赛道上的竞争也很激烈。国内高端香氛品牌闻默位于上海淮海中路的首店已关闭;西贝餐饮集团在北京中关村推出的火锅子品牌全国首店也已歇业……这些情况在一定程度上暴露出一些首店存在的问题——流量狂欢与商业本质的错位。

“首店绝非印钞机。消费者或许愿意为新鲜感排队三小时,但要真正留住粉丝的心,首店必须依靠综合实力说话。”赵浩兴表示,首店需经历“产品优化—营销创新—服务迭代”的三重跨越,将初期流量转化为提供持续消费动力的“长红引擎”。

此次首发活动上出台的浙江首发经济新策,表明了浙江在这场竞速赛上的决心。

记者在现场获悉,浙江将聚焦四大重点任务:强化品牌引培、创新首发载体、完善要素支撑、优化发展环境,系统性构建首发经济长效机制。目前,浙江已推出宁波老外滩、温州五马禅街、湖州水漾窑里等首批20余个首发集聚地。

“后续各地在出台首发经济政策的时候,还应该对不同主体、不同方面的支持进一步细化。”张希明举例,比如在载体培育方面,可对商业体、街区给予入驻支持;在中介激励方面,奖励第三方机构的引荐行为;在长效护航方面,建立首店效果评估与跟踪机制。

据悉,杭州将于近期落地韩国设计师服饰品牌 Rest&Recreation 全国首店、全球知名生活方式品牌三丽鸥浙江首店等,温州将开展丹麦女装品牌 VERO MODA 等浙江首展活动,义乌即将落地餐饮品牌喵堂主华东首店……首店首展竞相汇聚,浙江已然成为首发经济新热土。

新、盲目跟风的品牌,往往只能市场中昙花一现,难以获得消费者的持续关注。

在首发经济的浪潮中,浙江也有一些品牌成功地找到了特色与可复制性的平衡点。例如,台州的新荣记,从一家首店起步,凭借其独特的菜品和卓越的经营理念,逐步实现了可复制化扩张,最终成为了中国餐饮业的知名品牌。

只有在保持品牌独特魅力的同时实现标准化运营,依靠持续创新打破同质化困局,用品质和匠心赢得消费者信任,首发经济才能从短期爆红走向长期价值积累。

(作者系浙江工商大学消费与流通研究院副院长)



▶ 首次亮相宁波老外滩的 moxy 酒店去年7月开业。  
宁波市商务局供图

杭州武林商圈是品牌首店集聚地。拱墅区委宣传部供图