

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

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？背后有什么样的逻辑？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，将在我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品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；保温杯品牌特美刻与炳炳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个顶级珠宝品牌，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等地标志性场所举办不少于200场首发活动，进一步提升市场活力。

▶ 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

moxy酒店去年7月开业。
宁波市商务局供图

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。

在这场城市间的竞赛赛中，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，浙江的数据智能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，就像当初的薯片拿铁，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

新、盲目跟风的品牌，往往只能在市场中昙花一现，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）

中国新闻名专栏
深读