



情况简介

南宁市图书馆（新馆）位于良庆区玉洞大道32号，毗邻五象湖公园，占地约40亩，总建筑面积36109.3平方米，外观融合了梯田、铜鼓及风雨桥等广西特色元素，呈现出高雅大方的建筑格调。馆内设计藏书量200万册，阅览座位1700个，网络节点3000个，新馆将秉承“求知、休闲、交互”的服务理念，以多样化的馆藏资源和智慧化的服务模式，建设成为一家普遍均等、惠及全民、服务高效并适应未来发展趋势的区内领先现代化图书馆。



微信公众号

热点聚焦

聚焦“首发经济”

专题信息



南宁市图书馆主办

14

2024

尊敬的读者：

本产品为内部资料，属于
非卖品；所有文章均摘自公开
媒体，仅供参考。

目录

CONTENTS

热点聚焦

商务部：加快出台推进首发经济的政策文件	2
首发经济拉动供需提质升级	3
“首发经济指数”上周创新高 专家解读“链 式发展”中品牌密码	6
南宁市“首发经济”动态	10

延伸阅读

首发经济的价值意蕴及其发展的关键着力点	12
我国首发经济发展的现实挑战与发展的路径 选择	23
首发经济何以破圈迭代	30

他山之石

云南经验：探索云南首发经济发展路径	37
上海经验：与“首发经济”共舞激发城市 消费新动能	41
国家及各地针对“首发经济”发布的政策 与行	43

主办单位：南宁市图书馆

编辑出版：南宁市图书馆信息开发
与研究部

主 编：蒋桂香

编 委：陈啸秋 闭冬红 李洁谊
赵 玮 孙焕盈 刘思良

本期责编：李洁谊

地 址：南宁市良庆区玉洞大道 32 号

邮 编：530221

电 话：0771-4977139/4977293

网 址：www.nnlib.com

编者按：

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》强调：“完善扩大消费长效机制”“积极推进首发经济”。“首发经济”是从“首店经济”演化而来，并对其内涵进行了全面拓展，不再止于“第一家店”的含义，而是针对有市场影响力的国际品牌和引领性本土品牌，围绕各类首发活动，打造一个全新的商业模式和市场生态环境。

具体而言，首发经济就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，并围绕首店和总部集聚形成产业生态圈，逐渐形成新品研发、发布、展示、推广以及销售等体系网络。首发经济有时尚、优质、新潮等特征，符合消费升级趋势和高质量发展要求，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。本期围绕“首发经济”这个热点，编辑并制作本专题资料，仅供参考。

热点聚焦

商务部：加快出台推进首发经济的政策文件^①

2024 年 12 月 19 日，商务部新闻发言人何咏前在例行发布会上表示，商务部将立足商务工作“三个重要”定位，把扩消费和惠民生结合起来，大力实施提振消费专项行动，推出加力扩围实施消费品以旧换新政策、创新举办商旅文体健融合的促消费活动、加快出台推进首发经济的政策文件等务实举措。

2024 年以来，商务部认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，多措并举推动消费持续扩大。

何咏前表示，1 至 11 月，社会消费品零售总额达 44.3 万亿元，同比增长 3.5%。前三季度，最终消费支出对经济增长的贡献率达 49.9%。我国经济基础稳、优势多、韧性强、潜能大，长期向好的支撑条件和基本趋势没有变，预计明年消费市场总体将继续呈现平稳增长态势。

日前，中央经济工作会议对大力提振消费作出具体部署。何咏前表示，下一步，商务部将深入贯彻落实中央经济工作会议精神，立足商务工作“三个重要”定位，把扩消费和惠民生结合起来，大力实施提振消费专项行动，推出更多务实举措，持续释放消费潜力，重点做好以下几方面工作。

一是会同相关部门加力扩围实施消费品以旧换新政策，让消费者得到更多真金白银的实惠。

二是创新举办商旅文体健融合的促消费活动，岁末年初将组织开

^①陈涵旸.商务部：加快出台推进首发经济的政策文件[N].经济参考报,2024-12-20(002).
DOI:10.28419/n.cnki.njjck.2024.004851.

展好冰雪消费季、全国网上年货节、消费促进月等重点活动。

三是扩大服务消费，落实好促进服务消费高质量发展的政策文件，不断丰富服务消费供给，创新多元化消费场景。

四是培育壮大新型消费，加快出台推进首发经济的政策文件，发展冰雪经济、银发经济，促进数字消费、绿色消费、健康消费。

五是改善消费条件，深化国际消费中心城市培育建设，推进“一刻钟便民生活圈”建设，深入实施县域商业三年行动，推进“千集万店”改造提升。

首发经济拉动供需提质升级^①

近年来，首发经济展现出蓬勃发展态势。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。

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出，要完善扩大消费长效机制，减少限制性措施，合理增加公共消费，积极推进首发经济。有关专家接受记者采访时表示，首发经济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。积极推进首发经济，将为消费注入新动力。

激发活力

首发经济背后是创新驱动。广交会、进博会、服贸会、消博会等国际性展会都是产业创新的展示平台。通过首发首秀首展，企业可以及时有效地收到市场反馈，更好实现“创新展品到热销商品”的完美一跃，进而打造从新品发布到首店、总部的首发经济生态链。

^①冯其予.首发经济拉动供需提质升级[N].经济日报,2024-08-13(001). DOI:10.28425/n.cnki.njjrb.2024.005556.

作为世界上首个以进口为主题的国家级展会，中国国际进口博览会持续吸引世界目光。历届展会上，一系列全球首发、亚洲首秀、中国首展让进博会化身创新创造大舞台。先进医疗器械、智能工业装备、新能源汽车、高科技美妆产品、高品质食品等新产品、新技术、新服务不断亮相。

数据显示，6届进博会以来，上海累计引进首店5840家，其中，亚洲级别以上首店超80家。

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，为所在地带来消费领域生产、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，更是促进消费生产端转型升级的重要方法。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力表示，首发经济通过不断推出新技术、新业态、新模式，促进上下游产业协同发展，构建从研发到销售再到服务的全链条生态，将增强产业链整体竞争力，为经济增长提供新动能。

有关专家表示，众多国际品牌选择在中国开首店，反映出他们对中国市场的认可和在中国发展的信心。积极推进首发经济，有利于进一步激发国内市场的消费活力，推动我国消费升级和国际化进程。

集聚流量

国际消费中心城市是首发经济的重要载体之一。随着全球经济环境不断变化，消费者需求日益多样化，国际消费中心城市建设也在不断创新升级。

首发经济对于提升城市能级、升级城市消费具有巨大潜力。越来越多的城市相继推出举措支持首店首发经济，例如给予资金支持、建立服务绿色通道、打造优质营商环境等。中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所服务业室主任洪群联表示，对于城市和区域而言，推进首发经济，能够塑造开放、创新、活跃的城市形象，也有利于带

动区域发展。

在北京，环球影城主题公园一期开业后，迅速成为全国最热旅游目的地之一。去年接待游客约 988 万人次，带动环球商圈客流约 1600 万人次。在广州，广州汇美国际服装城成立创新力品牌社区，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。

当品牌选择在某城市开设首店，便对这座城市和区域的营商环境、经济发展水平和商贸活力投下了“信任票”。在首发经济带动下，城市选择品牌，品牌选择城市，两者形成良性互动。据中国商业联合会统计，截至去年，各地已累计发布 48 个关于鼓励发展商业品牌首店的政策与措施。成都、深圳、南京、杭州等城市，首发经济增长势头明显。

契合趋势

“当前，我国经济延续回升向好态势，消费市场总体呈现势头向好、亮点增多、动力增强的特征。”邹蕴涵表示，首发经济以创新为特征，新产品、新内容、新场景等迎合了消费者不断升级的需求，呈现出个性化、多元化、体验化的消费发展趋势。

也要看到，消费持续向好仍面临挑战，消费能力有待进一步提升。为更好发挥首发经济带动作用，朱克力表示，除了构建更加完善的首发经济生态体系，还应深化供给侧结构性改革，提高供给体系的质量和效率，拓展多元化消费场景。

今年以来，一系列扩内需促消费政策持续发力显效，服务消费增势良好，消费需求延续恢复态势，拉动经济增长的主动力作用显著。上半年，最终消费支出对经济增长贡献率为 60.5%，拉动 GDP 增长 3 个百分点。

我国有 14 亿多人口、4 亿多中等收入群体，是最有潜力的消费市场。同时，超大规模市场还有利于摊薄成本、加快迭代、创造场景，让新产品快速产业化规模化，这都为首发经济发展提供了肥沃土壤。

有关专家表示，要着眼于加快消费升级，丰富推进首发经济发展的各类举措，抓住促进消费场景创新的重点，以点带面扩大首发经济的辐射面。

“首发经济指数”上周创新高 专家解读“链式发展” 中品牌密码^①

“首发经济”热度不减，资本市场“首发经济”概念股备受瞩目。

在 Wind 数据平台上，“首发经济指数”（WI8841900）在刚刚过去的一周中最高达到 1523.01 点（2024 年 12 月 16 日盘中），随后回落，截至 12 月 20 日收盘，该指数为 1328.89 点。

作为一个经济概念，“首发经济”与品牌发展之间有何联系？在“首发经济”所涵盖的链式发展全过程中，哪个部分对品牌影响力最大？

对此，每经品牌价值研究院采访了厦门大学品牌与广告研究中心主任**黄合水**和南京大学营销与电子商务系副教授、博士生导师**初星宇**。

黄合水认为，对品牌的发展、品牌资产的积累来说，最重要的两个抓手就是产品创新和营销创新。依照有关“首发经济”的定义，“首发经济”本质上就是“产品创新”和“营销创新”的组合。

初星宇表示，对品牌方而言，“首发经济”不仅是强调“首发”，更是强调其链式发展全过程，依托“首发”带动品牌上下游全产业链发展。“‘首发经济’的发展过程均对品牌发展产生重要作用，品牌需要强化其链式发展思维。”

该指数共有 99 只成分股

据悉，首发经济是指企业发布新产品，推出新业态、新模式、新

^①黄博文.“首发经济指数”上周创新高专家解读“链式发展”中品牌密码[N].每日经济新闻,2024-12-23(005).

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。

在近日召开的中央经济工作会议上，“首发经济”再次被提及。这也在某种程度上解释了“首发经济”概念为何能影响资本市场。

12月13日，Wind数据平台发布了“首发经济指数”(WI8841900)，截至目前，指数共有99只成分股。经历上上周的“五连涨”后，该指数在12月16日盘中达到1523.01点，此后有所回落，截至12月20日收盘，该指数为1328.89点，当日涨幅为0.97%。

每经品牌价值研究院根据每日经济新闻和清华大学经济管理学院中国企业研究中心联合发布的中国上市公司品牌价值榜，统计了成分股中的上榜企业，以其2024年品牌价值进行排名，得到“首发经济指数”成分股上榜企业品牌价值榜TOP20。

榜单显示，在“首发经济”概念股中，零售行业上市公司品牌价值较高，共有9家企业入围TOP20。其中，永辉超市（SH601933，股价6.22元，市值564.47亿元）位居第一。

有分析认为，永辉超市2024年受胖东来调改行动影响，永辉超市多家经过调整改造的门店生意火爆，永辉超市也因此频频登上热搜。这被视为一种新业态的尝试。

“‘首发经济’以创新为驱动，既能满足消费者新需求，又能够探索品牌新增长，从而推动全产业链发展，最终促进经济稳定增长。”初星宇介绍道。

若从创新视角来审视，几乎所有企业都能与“首发经济”产生关联。毕竟企业总在不断创新，推出新产品、新概念、新技术等。这一现象在上市公司中尤为显著。

初星宇表示，对于那些与“首发经济”密切相关的企业，尤其需要重视其“首发”所带来的影响力，以及能否成功地将“首发”转化

为切实的经济效益。

首发经济助力品牌发展

从“首发经济”的定义与特征来看，其与品牌高度关联。那么，“首发经济”如何助力品牌发展？其中又有哪些作用机制？

“品牌发展和品牌资产积累，最重要的两个抓手就是产品创新和营销创新。前者是品牌在市场竞争中获得优势地位的基本方法，也是获取高额附加值的手段，主要依靠技术突破；后者是成熟产品市场的品牌竞争手段，可以塑造良好的品牌形象，使品牌获得更多关注与青睐，进而提高市场份额，这主要依靠智慧创意。”黄合水介绍道。在他看来，依照有关“首发经济”的定义，“首发经济”本质上就是“产品创新”和“营销创新”的组合。

初星宇认为，“首发经济”助力品牌发展，体现在以下三个方面：一是鼓励品牌创新。品牌只有发现消费新需求，营造新消费场景，从而为消费者提供适应新需求的商品和服务，才能为品牌发掘新市场；二是促进品牌运营能力提升。“首发经济”强调的是“链式发展思维”，这就要求品牌不仅要在“首发”中获得新市场，满足新需求，更敦促品牌在“首发”之后，提升其运营能力，打造完整生态链；三是提升品牌营商环境。从“首店经济”逐渐走到“首发经济”，近年来，各地纷纷出台政策推动其落地，为品牌发展提供了持续优化的营商环境。

值得注意的是，不同于“首店经济”，“首发经济”涵盖的内容更为广泛。

初星宇表示，对品牌而言，“首发经济”不仅强调“首发”，更是强调其链式发展全过程，依托“首发”带动品牌上下游全产业链发展。“‘首发经济’的发展过程均对品牌发展产生重要作用，品牌需要强化其链式发展思维。”

此外，在“首发经济”的首次发布、首次展出、首次落地开设门店、首次设立研发中心、设立企业总部等一系列链式发展过程中，哪

一环节最为关键？黄合水认为，对于品牌竞争来说，虽然首次（新产品）发布、首次（新产品）展出是营销活动，但其中所包含的产品创新，则对品牌资产积累意义重大。“这类‘首次’有助于在消费者心中建立起关于品牌的优质形象。然而，产品创新，往往是品牌塑造中的一大软肋。”

他进一步强调，与优质品牌形象紧密相连的是“首次设立研发中心”。这标志着企业对产品研发的高度重视，以及对未来产品创新的坚定预期。“首次落地开店”等其他各种“首次”，大多数是纯粹的“营销创新”，尽管其在缺乏产品创新的情况下也相对重要。

“首发经济指数”成分股上榜企业品牌价值榜TOP20

股票代码	股票简称	2024年品牌价值(亿元)	行业	城市	省份
601933,SH	永辉超市	343.52	零售	福州市	福建
000785,SZ	居然智家	134.13	零售	武汉市	湖北
603708,SH	家家悦	79.90	零售	威海市	山东
002400,SZ	省广集团	76.33	媒体	广州市	广东
002697,SZ	红旗连锁	68.95	零售	成都市	四川
600694,SH	大商股份	61.22	零售	大连市	辽宁
000759,SZ	中百集团	58.91	零售	武汉市	湖北
002301,SZ	齐心集团	58.66	日用	深圳市	广东
603719,SH	良品铺子	57.28	食品	武汉市	湖北
301116,SZ	益客食品	57.07	农业	宿迁市	江苏
605108,SH	同庆楼	47.91	餐饮	合肥市	安徽
002115,SZ	三维通信	47.74	媒体	杭州市	浙江
002045,SZ	国光电器	44.65	日用	广州市	广东
000417,SZ	合百集团	43.38	零售	合肥市	安徽
600828,SH	茂业商业	36.02	零售	成都市	四川
002640,SZ	跨境通	34.86	零售	太原市	山西
603366,SH	日出东方	34.74	家电	连云港市	江苏
603365,SH	水星家纺	32.98	纺织	上海市	上海
605337,SH	李子园	29.88	饮料	金华市	浙江
000716,SZ	黑芝麻	29.04	食品	玉林市	广西

数据来源:记者整理

南宁市“首发经济”动态^{①②③}

南宁市在发展“首发经济”方面采取了以下具体措施：

政策支持与规划引领：印发如《南宁市 2024 年元旦、春节促消费工作措施》等政策文件，明确提出大力发展区域首店、行业首牌、品牌首秀、新品首发等“四首”经济，为首发经济的发展提供了政策层面的支持。

加强招商引资：

1. 坚持“一把手”靠前推动：树牢招商导向，积极开展产业链精准招商，推动重点产业全链条加快集聚，为首发经济引入更多优质项目和品牌。

2. 创新招商方式：如资本招商、“基金+产业”招商等持续深化，助推重大项目落地见效，吸引更多企业带着新产品、新服务、新模式来南宁发展首发经济。

3. 开展系列招商活动：积极承办高质量高规格系列招商活动，吸引国内外品牌和企业参与，提升南宁在首发经济领域的知名度和影响力。

打造消费场景与平台建设：

1. 塑造夜间消费新场景：结合“元旦、春节倒计时午夜狂欢”等迎新年活动，开展“24 小时不打烊”等活动，为首发经济中的新品发布、首店开业等提供更丰富的消费场景。

2. 完善商圈建设：完善布局建设一批功能完备、业态先进、错位发展的标志性商圈，持续提升打造朝阳商圈、万象一航洋商圈、埌东

^① 南宁市人民政府网站.《南宁市 2024 年元旦、春节促消费工作措施》政策解读
<https://www.nanning.gov.cn/jdhy/zcjd/t5808142.html>

^② 南宁市投资促进局、南宁市融媒体中心.南宁市加强招商引资推动经济高质量发展新闻发布会.
<https://www.nanning.gov.cn/jdhy/xwfbh/zflxxwfbh/2024zfyear/t6231526.html>

^③ 林轲亮.促进首发经济 加大保障力度.光明日报 2024-08-23-07 版

—凤岭商圈等核心商圈，为首店、首发等提供优质的落地平台。

3. 建设首发经济平台：由政府、社会资本建设包括线上商城、线下展示中心等在内的首发经济平台，为企业提供新品发布、展示交易、交流合作等一站式服务。

4. 宣传推广与氛围营造：

组织宣传活动：组织市属新闻媒体和区内有影响力的网络新媒体开展直播、探店、采访报道等大范围宣传活动，提升品牌和首发活动的知名度。

强化城市整体宣传：增加南宁消费宣传，吸引外地游客来邕旅游消费，提升城市在首发经济方面的影响力，吸引更多品牌来南宁进行首发活动。

加强特色宣传：强化宣传“中国水牛乳之都”“老友南宁”等南宁特色消费 IP，抓住贵南高铁新开通契机，宣传南宁城市特色，吸引周边游客来邕，为首发经济创造更多的消费需求。

延伸阅读

首发经济的价值意蕴及其发展的关键着力点^①

首发经济的价值意蕴

首发经济既能够在经济向度上扩容消费市场、推动产业转型，又能够在发展向度上提升城市能级、增强区域联动，推动高质量发展向纵深推进。

（一）发展首发经济有助于消费市场扩容提质

积极推进首发经济旨在实现消费市场的扩容提质，具体表现为对消费市场的提质增效。聚焦当下，消费正成为拉动我国经济增长的重要着力点。根据国家统计局发布的数据显示，近年来，我国居民消费总额持续提升，居民人均消费支出由 2013 年的 13220 元提高至 2023 年的 26796 元。在消费升级的大背景下，首发经济通过创造高质量的消费需求，引领消费潮流，释放消费市场潜力。

第一，提升首发品牌的附加值效益。新消费者在消费过程中更加注重参与、体验和互动感，他们所消费的是一个集自由选择、参与、体验和互动交流的过程。首发经济以首次、新颖、新奇等特征，赋予首发品牌持续的消费流量。这是因为注意力是实现“流量变现”的关键因素。首发品牌借助虚实结合的消费场景、个性彰显的消费内容、丰富多样的消费模式，能够迅速吸引消费者的注意力，从而将消费者的注意力资源转化为经济价值。第二，满足消费群体对消费场景的高品质需求。通过首发、首秀、首展、首店等丰富多元的展现形式，搭建新颖、新奇的消费场景，满足消费者对消费场景的高品质需求。第

^①黄胤麟,徐政.首发经济的理论内涵、价值意蕴及其发展的关键着力点[J/OL].湖湘论坛,1-12[2025-01-06].<https://doi.org/10.16479/j.cnki.cn43-1160/d.20241225.001>.

三，形成高标准的首发经济服务生态圈。首发经济规模大、影响力大、服务要求高的特性，能够助推形成高标准的首发经济服务生态圈，为消费者提供更为全面、更高品质的消费服务。

（二）发展首发经济有助于推动产业转型升级

产业转型升级是经济高质量发展的内在要求。进入新时代，我国经济发展已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的关键时期。这一历史性、转折性、全局性变化，对我国产业发展提出了更高的战略要求。因此首发经济要求企业所推出的新产品、新技术、新品牌、新场景和新体验，重在强调创新驱动的核心特质，通过创新性的技术和产品带动产业转型升级，从而推动经济高质量发展。

首先，首发经济有利于激发创新活力。首发品牌企业要在众多竞争者中脱颖而出，需要明确首发品牌定位，在“质”上不断加大研发投入、创新服务模式、提升首发能级，为消费者提供超出预期和认知的产品和服务。例如，科技企业在首发新产品时，往往伴随着新技术的首次应用。这不仅提升了产品的竞争力，更为整个行业树立了技术创新的标杆。其次，首发经济有利于促进产业链资源整合。对于企业而言，首发经济为其提供了展示品牌形象和拓宽市场份额的机遇。通过吸引研发、发布、展示、推广、销售等环节的资源集聚，得以加强产业链上各环节企业之间的合作，以此来确保产品的及时供应和市场的有效拓展。例如，一些首发品牌在开设首店、开展首发活动时，会与当地的供应商、设计师等建立紧密的合作关系，共同打造具有地方特色的产品和服务，从而推动消费者与首发品牌之间快速建立情感连接。最后，首发经济能够优化资源合理配置。首发经济所推出的新产品、新技术、新业态，通过产品创新、技术创新、业态创新为各产业领域带来动力和活力，促进各产业领域内部结构的重新分配，朝着高技术、高附加值方向迈进，从而优化产业结构、提升竞争力。

（三）发展首发经济有助于带动城市提质升级

首发经济有助于提升城市综合能级，具体表现为可提高城市知名度和增强商业活力。从评价指标来看，首发经济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。

其一，首发经济有助于集聚品牌资源，增强城市商业活力。首发经济是城市提质升级、发展经济的关键抓手。城市将首发活动、首店嵌入城市商业，有助于促进首发经济与城市资源相互融合，打造特色消费目的地，从而推动城市经济高质量发展。当前，许多城市逐步将首店规模纳入城市营销范围，作为城市竞争力的指标之一，也因此正式拉开首店经济成为经济现象的序幕。其二，首发经济有助于满足人民美好生活需要，提升城市形象。习近平总书记指出，“坚持以人民为中心的发展思想，坚持人民城市为人民，从广大市民需要出发”。首发经济与城市发展紧密相连、相互作用。发展首发经济的价值旨归，就是要更好满足人民群众的美好生活需求。比如艺术、人文、体育、露营等概念品类首店快速增加，极大丰富了城市场域的首发经济内容。此外，科技品牌、美食品牌、时尚品牌等首发活动既能满足消费者个性化的消费需求，又能间接吸引大量人才、资金向城市集聚。其三，首发经济有助于加强国际交流合作，提高城市国际化水平。2019年10月14日，商务部等十四部门联合印发了《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，将首店开设作为国际消费中心城市培育建设的重要指标。首发经济通过搭建国内外品牌首发首秀平台，吸引国内外品牌落地，推动形成从“首发”到“首店”再到“总部”的首发经济效应。可见，国际消费中心城市建设已成为扩大内需和拉动经济增长的重要依托。

总体来看，越来越多的城市已开始意识到首发经济对于城市发展的重要作用，并逐步推出包括资金、场地设施、人才培养等方面的支持政策，以促进首发经济发展，从而带动城市提质升级。

（四）发展首发经济有助于增强区域联动发展

对于幅员辽阔、各地发展差距较大的大国而言，实现各个区域协调发展和提升国家发展整体效能是现实要求。首发经济对于增强区域联动发展具有显著的推动作用。一方面，首发经济有助于优化区域资源配置。作为发展首发经济的重要场域，城市需要依据区域定位、产业优势、市场需求，因地制宜统筹推进首发经济发展。首发经济差异化的发展格局有助于区域资源的合理配置，避免资源的浪费和重复建设，依托“区域+首发品牌”来形成独特的区域名片。2024年3月，国家发展和改革委员会发布的《促进国家级新区高质量建设行动计划》指出，支持具备条件的新区因地制宜发展“首店经济”和首发经济，并形成各自的核心竞争力，实现资源的高效配置和生产要素的最优组合。另一方面，首发经济有助于提升区域的知名度和扩大其影响力。首发品牌企业通过围绕区域优势特色产业，打造竞争力强、美誉度高的区域品牌，如“贵州茅台”“长沙茶颜悦色”“苏州松鹤楼”等，均能为区域的整体发展提供强劲动力。例如，东北地区拥有得天独厚的冰雪资源，打造独具区域特色的“冰雪运动+首发经济”融合发展模式，引入冰雪运动品牌的首店入驻，开展冰雪主题的首发活动，能够吸引国内外消费者慕名前来，为“冰雪运动+首发经济”带来叠加的流量效应，从而提升区域的知名度和扩大其影响力。

发展首发经济的优势禀赋

积极推进首发经济不仅是完善扩大消费长效机制的实践路向，更是基于对现实的准确研判。系统来看，首发经济的优势禀赋体现在理论、市场、产业等三个方面，分别是遵循新发展理念的引领、拥有超大规模国内市场和具备完整的产业链供应链。

（一）理论优势：遵循新发展理念的引领

新发展理念为发展首发经济明确了推进方向。我国经济发展进入新常态后，增长速度正由高速增长转向中高速增长，经济发展方式正

由规模速度型粗放增长转向质量效率型集约增长，经济结构正由增量扩能为主转向调整存量、做优增量并举的深度调整，经济发展动力正由传统增长点转向新的增长点。所以，以新发展理念为指引，是发展首发经济的重要遵循。

其一，首发经济是创新发展理念的生动实践。首发经济的核心在于创新，涉及新产品、新服务、新技术、新业态的推出。这说明首发经济不仅是技术、产品的升级迭代，更是促成业态和策略的变革，显著提升了经济社会的创新能力，充分契合新发展理念中创新驱动发展的内在要求。其二，协调发展注重的是解决发展不平衡问题。首发品牌通常需要在不同地区、不同部门之间进行资源的优化配置，选择在最佳地点开展首发活动或开设首店。这不仅促进了内部资源的高效利用，也有助于地区经济的平衡发展，契合新发展理念中的区域协调发展战略。其三，绿色发展理念注重经济社会可持续性发展。首发品牌企业推出的新产品、新技术、新服务往往考虑到环保设计和可持续性原则，如环保材料、绿色技术等。这不仅减轻了经济社会发展过程中给生态环境带来的负担，也符合现代消费者的环保要求，推动了绿色消费。其四，开放发展理念是发展首发经济的驱动力。首发经济强调开放姿态和全球视野。首发品牌企业通过首次在国际市场推出新产品、新技术、新服务，充分展示了首发品牌开放合作的姿态，有助于拓展海外市场。其五，新发展理念倡导共享发展理念。首发品牌企业通过提供新产品、新技术、新服务等，使广大的消费者尤其是数字产品和服务领域的消费者受益。例如，首发品牌通过网络平台首发的产品，能够迅速被广大用户接受和使用，促进了技术和资源的共享。

（二）市场优势：拥有超大规模国内市场

大国经济发展具有独特优势，其拥有的超大规模市场可以成为经济发展的战略资源。当今世界，市场是最为稀缺的资源。发展首发经济是一个从量变到质变的过程，超大规模市场为发展首发经济提供了

质变的基础。我国超大规模市场意味着拥有庞大的人口基数和巨大的消费潜力，为首发经济发展提供了广大且稳定的市场优势。这个优势能够对全球资源要素形成强大的虹吸力，从而能在较大程度上将我国打造成为全球首发品牌的首选之地。

第一，超大规模市场是形成首发经济的前提条件。2023 年我国经济总量超过 126 万亿元，居世界第二位。超大规模市场优势形成了发展首发经济的内需潜力。多样化的消费需求推动品牌企业通过持续创新，推出新产品、新技术、新服务和新业态，满足消费者日益多元化的消费需求和消费体验。例如，首发品牌在一线城市通过发布新品树立消费潮流标杆，迅速吸引市场，有助于推动品牌价值的跃升。

第二，超大规模市场有助于首发经济差异化发展。随着居民收入水平和消费能力的提升，首发经济不仅可以在一线城市和新一线城市借助知名品牌的示范效应扩大品牌影响力，还能够在中小城市通过消费升级重塑本土品牌。例如，某些城市结合地方特色开发具有文化辨识度的首发品牌，形成差异化的发展路径。此外，在数实融合空间，首发经济通过“数字化首店”和“线上首发活动”延展市场边界，释放数字消费潜力，为新型消费模式的探索提供了机遇。

第三，超大规模市场有助于推动首发经济高质量发展。通过消费需求的引导，首发经济在满足当前市场需求的同时，也在推动产业链和供应链的协同创新。例如，一些地方政府已通过政策支持，鼓励首发品牌企业深挖超大规模市场潜力，优化市场布局和推广模式，积极推进首发经济高质量发展。

（三）产业优势：具备完整的产业链供应链

完整的工业体系和良好的产业链上下游配套能力是发展首发经济的支撑优势。截至 2023 年，我国制造业总体规模连续 14 年保持全球第一，制造业产值约占全球总产值的 30%，拥有 41 个工业大类、207 个工业中类、666 个工业小类，是全世界唯一拥有联合国产业分

类中所列全部工业门类的国家。

首发经济背后是不同产业链条之间的交叉融合。首先，完整的产业链供应链能够为首发经济提供有力支撑。在首发经济活动中，完整的产业链、供应链、物流网络为首发、首展、首秀、首赛、首店开设等提供了坚实保障，使得首发经济的各个环节，如研发、发布、展示、推广、销售等都能实现无缝衔接，确保了首发经济活动的平稳推进、持续开展。其次，完整的产业链供应链能够发挥规模经济效应，为首发经济活动降低成本。规模经济效应能够确保首发经济活动共享资源、设施和信息服务，有效减少重复建设和资源浪费。这种共享机制有助于分散首发品牌的运营风险，提高整体抗风险能力。此外，规模经济效应还能够激发首发品牌的创新活力，鼓励它们将更多资源投入到产品研发、服务优化、模式创新等方面，确保首发经济的蓬勃发展。最后，产业链上下游主体的协同创新为首发经济注入了强劲活力。通过整合技术、信息和资源，首发经济能够与上下游相关产业深度融合，打造良性创新生态。例如，通过产业联盟的形式，将企业、研发机构和政府资源紧密结合，推动了从产品研发到市场推广的全链条协同发展。这种协作机制有效促进了首发经济的链式融合，为经济增长注入了新的动力。

发展首发经济的关键着力点

发展首发经济，应当着力完善首发经济的政策引导机制，扩大首发经济的品牌效应，夯实首发经济的人才基础，构建首发经济的智慧平台，定准首发经济的文化基调，从而促进首发经济高质量发展。

（一）锚定推进方向，完善首发经济的政策引导机制

各级政府在经济发展中发挥着极其重要的作用。好的政策引导能够确保首发经济发展行稳致远。现阶段，首发经济尚处于探索期，一些政策框架还不够成熟。发展首发经济应当不断完善政策框架，勇于面对推进首发经济发展过程中的潜在挑战。展望未来，推动首发经济

高质量发展，可以重点从以下三个方面推进。

第一，精简管理机制。一方面，简化行政审批流程。比如针对新产品、新技术、新服务的市场准入，政府可以开设“一站式”服务窗口，集成所有必要的行政服务，降低首发品牌企业的行政成本。另一方面，建立高效的协调机制，加强跨部门的交流与合作。首发经济涉及多个政府部门，如商务、科技、工业、教育等，各部门之间的信息互通和资源共享至关重要，高效的协调机制不仅能够避免政策执行过程中的重复行为，更能在整个政府层面形成支持首发经济高质量发展的合力。

第二，制定支持政策。政府应当出台具体政策支持首发经济发展。通过制定并出台对首发经济的财政补贴、税收减免、资金奖励等，营造有利于首发经济高质量发展的政策环境，以吸引更多优质的首发品牌入驻。此外，各级政府可以设立首发经济专项激励政策，对首店、首发等活动给予一次性奖励和财政补贴支持；对于举办首发、首展、首秀的主办企业给予财政补贴支持；对于参与首发经济活动的企业在一定期限内提供税收减免或税收优惠等。第三，优化营商环境。首发经济高质量发展需要有良好的营商环境。通过制定加强保护知识产权的政策，激发首发经济的原创活力和转化效率，为首发经济发展营造良好的市场环境。同时，应当制定首发产品及活动的规范标准，提升行业整体标准与服务质量，确保首发经济发展行稳致远。

（二）激发市场活力，扩大首发经济的品牌效应

首发经济依托企业打造的首发品牌效应具有正向效用，能够带来溢价、产生增值效应。依托于创新驱动和品牌力量的首发经济已经成为推动经济发展的新动力。通过以新品牌、新技术为卖点的产品能够迅速吸引消费者的目光，将消费者注意力资源转化为品牌消费力，进而充分释放市场的消费潜力。

一是培育原创 IP，塑造品牌形象。以创新赋能品牌建设，挖掘

和培育一批具有鲜明原创特色的首发品牌。例如，热门旅游城市可以通过依托自身特色和消费流量，打造“文旅+首发品牌”的融合发展模式，鼓励首发品牌在合作城市开展首发活动、开设首店，塑造良好品牌形象、提高品牌流量。二是扩大首发品牌影响力。一方面，加强自主自品牌建设。鼓励品牌消费，引导消费者认可、信任优质品牌，从而扩大优质自主品牌消费。比如鼓励中华老字号品牌跨区域首发，入驻特色商业街区、机场免税店、旅游热门城市、电商平台等。另一方面，支持品牌国际化发展。政府应当主动构建国际性商务平台，为我国首发品牌出海提供便利。鼓励首发品牌企业实施国际化战略，加强与其他国家国际性品牌的交流合作，主动入驻国际品牌集聚地，提升品牌的国际化运营能力。三是加强首发品牌保护。完善首发经济市场监管体系，营造安全、健康、高效的营商环境，加大对侵权行为的打击力度，提高违法成本，保护首发品牌企业的合法权益。

（三）完善培养方式，夯实首发经济的人才基础

首发经济是涉及多个领域的复合型经济形态，既需要研发、生产、营销的专业型人才，还需要具备市场洞察能力、品牌运营能力、活动策划能力的复合型人才。因此，推进首发经济高质量发展，需要夯实首发经济的人才基础。

第一，培育适应首发经济发展方向的专业性人才。一方面，培育孵化新消费品牌方面的人才，以发展首发经济、提升首店竞争力为引导，动态调整学科专业结构，提高专业设置的科学性、实用性及前瞻性。另一方面，为适应首发经济高质量发展的要求，需要建立与其相适应的专业人才培养体系。在培养标准上，鼓励首发经济领域企业与高校、科研院所加强合作，依据行业未来发展的需要，共同制定相关人才的培养标准。在专业内容上，教育管理部门需要更新教育理念和课程设置，直接对接产业需求。课程设置要与首发经济相匹配，推广跨学科、跨领域、跨行业的学习交流，并开展针对性的实习、实训等

活动，以培养具备多元技能、创新能力的人才。在培养质量上，鼓励首发经济领域的在职人员不断提升专业能力，通过在线教育平台、职业培训中心等平台，加强自身的职业技能的培训。

第二，完善人才管理和评价体制。以首发经济的特点和职业要求为基础，对首发经济不同领域的人才实施分类管理和分类评价。通过开展首发经济领域人才评价标准的开发工作，动态调整评价标准。同时，构建科学、有效的首发经济创新人才综合评价体系，积极探索和完善同行评议制度，建立以同行评价为主、市场评价和社会评价为辅的评价机制，充分发挥多元评价主体作用。此外，针对首发经济行业的独特性及其发展规律，设计兼具“灵活性”与“适应性”的考核评价周期，避免采用单一、僵化的“一刀切”考核标准。

第三，强化人才激励机制。政府与企业应当同向发力，不断完善人才激励机制，引进、留住满足首发经济发展需求的高技能人才，为首发经济发展夯实人才基础。一方面，政府应当建立一套完整的人才激励机制，吸引能为首发经济发展做出贡献的高技能人才，从而推动行业的创新发展。例如，针对研发、生产、营销的专业型人才和懂市场、懂品牌、懂策划的复合型人才，应加大引进力度，通过实施“人才专项计划”或设立高端人才服务中心，增强对行业人才的吸引力。

另一方面，企业可以制定完善的薪资和发展通道，如设置绩效奖励、长期股权激励以及创新荣誉等，为从事首发经济领域工作的专业人才提供具有吸引力的职业发展平台。

（四）强化产业整合，构建首发经济的智慧平台

构建首发经济发展的智慧平台，是促进产业整合的关键策略。智慧平台是系统性的数字化环境，帮助首发经济与不同领域、行业协同互动。首发经济的智慧平台可以整合、衔接各个环节、各个步骤的资源，支持首发经济+文化、首发经济+体育、首发经济+旅游等模式发展，可丰富首发经济市场供给，有助于实现首发经济的长效发展。

一是加快首发经济配套设施建设。以数字中国建设为契机，将首发经济配套设施建设纳入国家“新基建”布局，推动首发经济配套设施的提质升级。此外，运用云计算、大数据、人工智能等先进技术，对首发、首秀、首展、首赛、首店等进行大数据分析，进一步帮助产业关联方更好了解首发经济的市场需求和行业趋势。二是构建产业生态圈。通过智慧平台整合产业链的各环节资源，形成广泛参与、资源共享、精准匹配、紧密协作的产业生态圈，推动生产组织方式向平台化、生态化转型。三是出台支持智慧平台建设的政策。为构建首发经济发展的智慧平台，地方政府可以通过提供专项资金扶持、设立创投基金等，为智慧平台的构建提供资金支持。此外，政府还可以通过与企业或研究机构建立合作关系，共同推动首发经济智慧平台的构建，助力首发经济高质量发展。

（五）扩大文化消费，定准首发经济的文化基调

随着社会主要矛盾的变化和人民物质生活水平的显著改善，人民的精神文化需求日渐旺盛，其文化消费水平和消费能力不断提高。打造首发经济的文化环境，是推动文化产业发展和满足人民日益增长的精神文化需求的重要途径。首发经济依托企业首次推出新产品、新服务、新体验业态，能够充分激发市场活力，促进文化消费的增长。首发经济为消费者提供了独特的文化体验和新颖的消费方式。这是因为，满足消费者个性化、品质化的消费需求是首发经济的内在要求，而扩大文化消费则是实现这一目标的必然选择。因此首发经济的形态创新不仅拓宽了文化产品生产渠道，也为文化产业找到了新的增长点。

一方面，丰富文化产品的首发供给。首发品牌企业要利用大数据把握消费者的需求特点和市场发展趋势，丰富文化产品、业态和服务的供给。比如中国国家博物馆推出的“凤冠冰箱贴”，凭借精美构造、美好寓意，一经首发便产生了“一冠难求”的火爆局面。此外，要注重首发经济消费者的表达权、话语权、选择权、参与权，使其能够充

分参与到首发品牌创新生产的过程中来,实现首发品牌与消费者之间的良性交流互动,从而依托用户的消费需求来及时调整市场策略。

另一方面,创新文旅首发消费。一是通过打造“首店+文旅+商圈”模式,吸引国内外零售业、娱乐业、餐饮业等知名品牌开设首店,打造“流量密码”,实现品牌与区域价值的有机结合。此外,依托“探店”等网络消费模式,提高首发品牌的曝光度和知名度,帮助首发品牌获得较大流量,进而激发消费活力。二是建设具有国际吸引力的入境旅游首选地,积极吸引国际品牌的首店开设以及首发活动的落地。2024年12月,国家移民管理局全面放宽优化过境免签政策,将过境免签外国人在境内停留时间延长至240小时,进一步加大对外开放力度,吸引了更多外籍游客来华旅行。相关统计数据显示,2024年上半年,全国各口岸入境外国游客1463.5万人次,同比增长152.7%。其中,通过免签入境854.2万人次,占比52%,同比增长190.1%。通过举办国际品牌的首发仪式、首店开业、首展展览、首场会议及首赛赛事,将入境旅游与首发经济有机结合,形成“文化旅游+首发品牌”的合作机制,有助于推动首发品牌与旅游资源的深度融合,将入境旅游首选地打造为国际首发经济的聚集地,从而提升品牌竞争力和城市形象。

我国首发经济发展的现实挑战与发展的路径选择^①

我国首发经济发展的现实挑战:

(一) 首发经济的经营模式受困

首发经济的核心魅力在于“首”,这通常代表首发品牌要打造一个好的开端。首发经济不仅要求打通品牌发展的“第一公里”,且以

^①赖立,胡乐明,栗小舟.首发经济赋能消费升级的内涵机理和路径选择[J].经济学家,2024,(12):74-83.DOI:10.16158/j.cnki.51-1312/f.2024.12.002.

实现品牌的可持续发展为最终目标。首发经济的背后是不同产业链条的交叉融合。首发经济的可持续发展需要保持可持续的高质量、高水平、高创新，在设计研发、生产制造、销售推广、品牌运营等环节均需要强大的产业链支撑，只有持续推陈出新才能不断提升品牌价值，获得消费者的持续关注 and 选择。但现阶段部分首发品牌的运营仅停留在这个“首”上，强调首发的形式而忽略首发的内涵，想方设法通过品牌首发“一炮而红”带来巨大流量，用眼球效应换取短期经济效益。流量具有鲜明的流动性特征，以“Z世代”为主要购买力的首发经济，如若不能持续满足该群体对个性化、品质化、时尚化的高质量多元消费需求，那么这个以体验性、社交性为消费特征的消费群体，就可能会以“打卡式”消费的方式完成首发品牌的第一次也即最后一次消费。故对于首发经济来说，如何杜绝“博眼球式”营销、同质化竞争，变首发“流量”为可持续“存量”，是亟待思考和解决的问题。

（二）首发经济的国内品牌影响力受制

我国在首发经济的发展过程中引进了大批国际品牌入驻，为中国市场注入了大量生机活力，助力消费提质升级，但也给国内品牌的发展带来了挑战。首发经济引进的国际品牌往往是具有国际影响力的强势品牌，其知名的品牌美誉度、悠久的历史文化和成熟的品牌运营模式总是能够快速抓住消费者的眼球，获得国内外消费者极高的关注度。中国品牌经济起步较晚，发展始终相对滞后。尤其是近代中国错失了两次工业革命发展的机会，现代工业起步较晚且基础薄弱，与西方发达国家相比，品牌产品生产存在明显差距，特别是在引领国际消费潮流方面更是落后于世界知名品牌。改革开放40多年来，国内品牌在数量上发展迅速，在质量上不断提升。但从整体来看，能够在国际市场上拥有较高知名度和美誉度的国内品牌数量屈指可数。国外消费者对我国产品和品牌的认知大多还停留在价格低、质量差的层面。我国作为世界工厂和工业生产中心有精良的产品和领先的技术，但仍存在

自主品牌数量少、影响力弱的问题。如何将我国国际性品牌、中华老字号品牌、网红品牌等做大做强做好，提升品牌国内外影响力和认可度，扩大品牌市场份额，以国内品牌带动首发经济更好更快发展，仍是我国首发经济发展过程中面临的一项难题。

（三）首发经济的空间发展潜力受限

首发经济的空间发展包括国内国际空间、城市空间、数字空间等，均有着不同的发展潜力，有待持续探索和激发。从全国范围的新增首店数量来看，已形成以上海、北京、成都为第一梯队，重庆、深圳、南京为第二梯队，杭州、苏州、广州等为第三梯队的发展格局。我国首发经济主要集中在一线城市和新一线城市，一线城市和新一线城市的首发经济发展具有很好的示范效应，但在国际市场方面仍有待开发。国际知名消费中心纽约、伦敦、巴黎等高端品牌聚集城市，均可成为我国拓展国际市场的首发平台。可借助其时尚消费引领力，通过首发经济的经济模式打响国内品牌知名度和美誉度，但如何形成国内国际首发经济联动发展模式仍有待探索。首发经济并非发达城市的专利，在二、三线城市同样存在地方特色鲜明的品牌与产品，但如何利用首发经济打造本土品牌，形成首发经济差异化发展的道路同样还需探寻。随着数字空间与现实空间的多维融合发展，利用数字空间发展首发经济的过程中蕴藏着巨大的商机和潜力，亟待激发和开拓。

首发经济发展的路径选择：

（一）变首发经济“流量”为“存量”

应避免盲目追求短期流量和复制网红模式，将首发经济自带的“流量”顺利转为“存量”，通过供给侧的提质升级来满足需求侧的高质量需求，强化首发经济的全生命周期管理。

一是找准内生消费需求。深入理解和挖掘首发经济消费群体的内生需求，明确首发品牌定位，并在此基础上持续推动产品和服务创新，是首发经济长久发展的关键。首发经济既要引进高品质的国际品牌以

满足消费者的高端产品和服务需求，也要助推国内品牌根据消费升级新需求研发新品类、新模式、新业态，为消费者提供个性化、品质化、时尚化的产品和服务。通过需求牵引供给、供给创造需求，以供需适配的方式释放首发经济消费潜力，形成消费增长的新动能。

二是加强链式融合发展。首发经济的发展离不开品牌链上下游各主体的持续创新，需要生产、流通、消费等各个环节协同发力，营造良好的创新发展环境，以链式融合模式为首发经济提供坚实支撑。应支持首发经济的产业链、创新链、资金链、人才链融合发展，将首发经济打造成多链协同互补的有机整体。在产业链中，打通首发经济产业链各环节的连接，形成首发品牌上下游企业的协同合作关系，促进产业链各环节价值增值。在创新链中，有效连接首发品牌创新产品和服务的前端、中端和后端，充分将基础研究和应用研究用于开展技术研发，并进行产业化、商业化发展转换，以实现品牌产品和服务价值的跃升。在资金链中，应确保首发经济的前期政策资金支持、中期资金运营保障和后期资金回笼顺畅，支持首发经济可持续健康发展。在人才链中，既要培养研发、生产、营销等专业型人才，也要着力培养懂技术、懂市场、懂品牌的复合型人才，搭建动态化、场景化的首发经济人才信息库，不断完善首发经济人才链建设。

三是优化整体营商环境。首发经济的发展需有良好的政策环境作为保障，应在国家经济的整体战略布局中制定首发经济的发展策略，加大对首发经济发展的政策支持力度。对影响力大、品质高的首发品牌活动给予相应的资金配套支持，以吸引更多优质的首发品牌入驻。降低通关成本，提升检验精准度，明确评价指标，提高关涉首发经济发展的通关、检验、评价各环节的效率，畅通首发经济发展的绿色通道。完善首发经济各类活动的服务体系，强化各类首发活动策划、首发品牌咨询、首发广告设计、首发活动举办、首发活动营销等服务机构建设，为首发经济发展提供系统全面的服务体系支撑。推进首发经

济商业配套设施提质升级，促进商业基础设施向智能化、数字化、高效化方向发展。完善首发经济市场监管和消费维权体系，营造公平、高效、健康、安全的市场营商环境。

（二）增强国内品牌影响力

一是加快促进国际性品牌集聚。我国不乏国际性的知名品牌，既然是国际性品牌就应不惧国际市场的竞争，可主动入驻国际品牌集聚地，在高品质品牌集聚效应中，扩大我国国际性品牌的全球影响力。国际性品牌首发既可以选择在国内的消费中心城市，亦可以选择在国际知名的消费中心城市。我国国际性品牌应充分利用国内首发经济发展优势，不断创新消费场景和消费模式，进一步增加国际性品牌国内市场影响力和占有率。在国际市场，政府应主动搭建一些国际性商务平台，为我国国际性品牌与其他国际性品牌的良好竞争与合作创造便利条件。我国国际性品牌也应根据国际市场的特性和消费者需求不断调整品牌策略，以获得更多国际消费者的认可，增加国际性品牌的全球影响力。

二是积极焕新中华老字号品牌。中华老字号品牌具有潜在的经济价值和宝贵的文化价值，首发经济的发展为中华老字号品牌迎来新的历史发展机遇。应积极把握首发经济带来的机会和优势，在老字号品牌的营商业态、文化内涵、传人培养等方面进行融合创新，以焕发中华老字号品牌的生机活力。借助开展跨区域首发，入驻旅游热门城市、高端商业中心、主题特色街区、机场免税店、大型电商平台等，大力拓宽品牌推广和销售的渠道空间，扩大中华老字号品牌的影响范围。社交媒体时代，中华老字号品牌要赢得首发经济消费主力“Z世代”消费群体的青睐，需将老字号品牌文化与年轻消费力偏爱的国潮文化相结合，形成“老字号+国潮文化”的传统文化消费圈，俘获年轻消费者的芳心，提升年轻一代对中华老字号品牌的消费认可度。此外，应加强老字号品牌“掌门人”“传承人”队伍建设，激活老字号技术

学徒传承机制，吸纳更多的年轻力量加入老字号品牌发展建设。

三是鼓励线下发展网红品牌。网红品牌通常在线上已具有一定的品牌形象和知名度，依托首发经济的特色发展模式开拓线下首发活动，能进一步扩大网红品牌的消费能级，提升品牌的影响力。对于竞争愈发激烈的线上赛道，网红品牌在线上的开拓空间已经较为有限，开拓线下首发活动反而能够打开市场局面，以新的身份进入新的赛道，获取新的消费流量。不断满足消费者体验化、个性化、差异化的消费需求是当今品牌成长的必然进路，网红品牌向线下延伸开设首店，能够为忠实客户和潜在客户提供更多现实的互动和体验，符合未来品牌新零售线上线下融合发展的市场大趋势。网红品牌的线下首店开设可以成为品牌消费流量的新入口，为消费者打造丰富的、沉浸式的消费实体场景，加深消费者对品牌的认知和连接，提高消费者对网红品牌的信赖度和忠诚度。

（三）因地制宜发展首发经济

2024年3月国家发展改革委发布的《促进国家级新区高质量建设行动计划》提出，“支持具备条件的新区因地制宜做强‘首店经济’和‘首发经济’”。首发经济并非一线城市或发达地区的专有，各城市各地区可结合自身特点差异化发展首发经济，形成首发经济因地制宜创新发展的新格局。

一是一线城市可利用自身优势吸引高能级品牌。一线城市完备的商圈体系和强大的消费能力，对高能级品牌首发有着强烈的吸引力，利用各级商圈发展首发经济是优势也是趋势。可充分依托城市知名商圈和商业中心，鼓励城市商业综合体形成品牌首店集聚的发展模式，努力打造全球首发品牌聚集高地。一线城市应致力于构建完善的首发经济专业服务生态圈，提供包括首发经济指标评价、全球传播推介、首发活动策划、首发场馆租赁等全流程服务，以便利化、品质化的服务吸引更多高能级品牌入驻，开展新品首发、开设品牌首店和设立企

业总部。发挥一线城市财政资金引流作用，对全市级、全国级、亚洲级、全球级的首店、首展、首秀分别给予相应的资金补贴支持，以政策优势吸引高能级品牌首发。

二是旅游城市可融入本土特色打造个性消费场景。在旅游业发达的城市发展首发经济具有一定的优势，繁荣的旅游业自带的文化底蕴和消费流量，可与首发经济所带的流量形成合力，推动城市经济发展。旅游城市可结合本土特色为首发品牌打造独具当地风格的消费场景，整合城市资源为消费者提供文商旅融合的高品质体验式消费，让消费者在旅游中感受城市文化，在感受城市文化中满足消费需求，以此深化和丰富消费者的体验层次。发达旅游城市可以其流量优势和特色优势吸引与其风格契合的首发品牌入驻，突破传统行业界限，形成“文化旅游+首发品牌”的合作机制。在城市与品牌的联动中，城市的形象因品牌的融入变得更具象、更生动、更有魅力，品牌的形象和个性也因浸润在城市的文化中而愈加鲜明，同时提升城市竞争力和品牌竞争力。

三是品牌发源地可实行跨域联动式发展。依托“城市+品牌”“区域+品牌”往往就能形成一张响亮的城市、区域名片，如“北京全聚德”“天津狗不理”“贵州茅台”“青岛啤酒”等。以“城市+品牌”“区域+品牌”为依托，在城市和区域外开展首发活动、开设首店，也能扩大品牌影响力、增加品牌流量，带动城市、区域的产业链提质升级。如“全聚德”在拉萨开设西藏首家分店，开业首日便吸引大批消费者慕名前来。“茅台酱香酒旗舰店”在抖音的开业直播首秀销售额破百万，线上品牌消费流量持续拓宽。值得注意的是，品牌首发活动之后的可持续发展，需要有完备的、接续创新的产业链为基底。天猫超市首次开设的地方特产馆即“柳州螺蛳粉馆”，是柳州螺蛳粉产业化、创新化、品牌化成功发展的印证。几年，社区食堂凭借着距离较近、菜品多样、相对平价的优势成为一项广受欢迎的便民举措，全

国多地都在积极开办。据统计，2023 年新注册的各类社区食堂就超过了 1700 家。但与此同时，也接连有社区食堂陷入运营困境关门停业的消息出现。

首发经济何以破圈迭代^①

首发经济发展现状及未来趋势

首发经济发展现状。“首发经济”源于首店经济。早在 2005 年左右，一些国际连锁品牌进行中国市场拓展，将国内市场的首个门店即“首店”作为试验田、风向标，选址多在一线城市的核心地标地段。这也成为其在国内市场发展过程中的标志性门店，对品牌本身及所落地的城市都有巨大经济和社会影响，将其作为新闻事件加以报道，则会进一步促进这些首店的品牌知名度和影响力提升，对品牌门店及所在地区的消费都有明显拉动作用。其后，首店逐渐成为很多商业设施竞争力的重要衡量指标，首店落户选址竞争日趋激烈考验着各大购物中心、商业地标的综合实力。2015 年以后，深圳、成都和杭州等城市将首店规模纳入城市营销，作为城市竞争力的指标之一，也因此正式拉开了首店经济成为经济现象的序幕。随着首店集聚效应快速增强以及影响力日益扩大，作为长江经济带龙头城市——上海市具有得天独厚的条件，在首店领域展现出强大实力。2018 年，上海市在首店宣传中率先提出“首店经济”，成为上海购物品牌的一张靓丽名片。2019 年 8 月，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，首次明确提出“因地制宜，创造条件，吸引知名品牌开设首店、首发新品，带动扩大消费，促进国内产业升级”。2019 年 10 月，商务部等 14 部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》，指出“鼓励引进国内外品牌首店、旗舰店和体验店等业

^①依绍华.首发经济何以破圈迭代[J].人民论坛,2024,(16):24-27.

态”。将首店作为推进国际消费中心城市培育建设的重要指标。同年，上海、北京等多地先后出台相关符合自身条件的政策措施，促进首店经济发展，标志着首店在全国主要城市受到重视并且处于快速发展期。

2020 年，国家发展改革委等多部门联合印发《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’和‘首发经济’”。这是国家级文件中首次同时提出“首店经济”和“首发经济”，表明首店已不再限于品牌门店，而是向着更多品类、更大范围、更广空间拓展，也使首发经济正式成为新经济形态之一。自此，发展首店经济和首发经济成为打造消费热点、激发消费潜力的重要举措。各地积极响应落实，纷纷出台地方支持政策。国际消费中心城市是首发经济的重要载体之一。随着全球经济环境不断变化，消费者需求日益多样化，国际消费中心城市建设也在不断创新升级。不仅上海、北京、广州、重庆和天津五个国际消费中心城市推出强有力政策鼓励品牌首店落户本地、积极发展首发经济；杭州、南京、苏州、成都等新一线城市也纷纷出台支持政策，打造不同层级和特点的首店经济和首发经济。目前，首发经济已成为城市商圈能级升档的重要引擎。2019 年至 2021 年，全国首店数量较之前提升 95% 以上。从品牌业态来看，由早期以商品品牌为主向餐饮住宿、文化娱乐等服务消费扩展，消费品品牌占比逐渐降低，与当前服务消费占比提升相契合。从城市分布来看，首店更倾向于一线和强二线城市。其中，上海和北京的首店集中度最高，以全球全国首店为主。2023 年，上海引入 1215 家首店，同比增长 13.2%，其中亚洲级别以上首店 11 家，全国级别以上高能级首店合计占比达到 13.7%，规模质量继续蝉联全国城市首位。2024 年 1—4 月上海新设各类首店 489 家，其中新增全球或亚洲首店 3 家，全国及内地首店 55 家，高能级首店合计占比 11.9%，规模和质量再创历史新高。2024 年上半年，北京新增首店 485 家，其中既包含第一家品牌门店，也有品牌新布局的旗舰

店和创新概念店。部分新创品牌、新业态品牌全球全国首店以及区域品牌首店多落户成都、杭州、宁波、西安、武汉等新一线、二线城市。此外，概念店、旗舰店等“非标”高能级首店成为热门，绿色环保、宠物友好、露营风、主题店等内容正在快速布局。不仅如此，本土新品牌首店也正在崛起。

首发经济影响力的快速提升，带动与首店相关的新品、新技术以及各类时尚单品、文娱服务产品的首发、首展成为消费热点，与首店及其所在地区形成共振，成为一种消费现象，并逐渐发展为消费新形态，更是消费市场创新的重要载体。如北京“2023 全球首发节暨硬科技嘉年华”推出以三里屯太古里、王府井商业街、北京 SKP 等为代表的 12 个全球首发中心，搭建国内外品牌首发首秀平台，其目标是通过开展多场新品发布、新展首秀活动，吸引更多颜值与内涵兼具的首店新品落地北京，使北京成为引领国际消费潮流的集聚地。上海聚焦形成品牌集聚效应、驱动上游产业链升级，加快国内外品牌在沪首发全球新品、落地品牌首店、设立企业总部，进一步推动形成从“首发”到“首店”再到“总部”的“首发经济”效应，全球新品首发地示范区的影响力进一步提升。

首发经济应用场景。一是商圈国际化升级。将首店、首发嵌入城市商圈升级过程，并与城市优势资源相融合，打造城市特色消费地。北京通过引进国内外品牌总部、首店、旗舰店、创新概念店、中华老字号落户本地，汇聚品牌在京举办新品首发、首展、首秀活动，形成专业集中度高、科技融合度高、品牌转化率高、资源整合力强的时尚消费高地。如以故宫—王府井—隆福寺“文化金三角”为中心，有重点地布点首发场所，包括品牌创新概念店、文创产品旗舰店等，同时配以 800 家左右的离境退税商店，打造具有一流国际影响力的特色商圈。上海打造以南京路商圈、小陆家嘴商圈等为代表的 6 个世界级商圈，引进中高端国际品牌、推出 20 家引领性本土品牌，并且首创“五

五购物节”上海全球新品首发季，设立新品发布周等，以系列新品集中发布为特色激发消费潜能，形成首发经济规模效应。如乐高全球首发“悟空小侠”系列引发全球 20 亿人次关注，极大地提升了上海作为国际消费中心城市的知名度和美誉度。据《广州市重点商业功能区发展规划（2020-2035 年）》，广州将打造以天河路—珠江新城商圈等为代表的 5 个世界级商圈，每个商圈以不同的定位进行差异化区分，分别采取首店业态、免税业态和振兴广州“老字号”品牌推广等方式，推动消费市场持续扩容提质。

二是与文旅生活服务等服务产品相融合，打造综合化品牌消费高地。北京努力打造国内外知名品牌集聚地和原创品牌孵化地，在 2023 年引入室内亲子游乐品牌亚洲首家 4.0 超级旗舰店、挪威时尚生活方式品牌北京（北方）首店、户外运动天花板级别品牌首店等，这些首店的目标客群不但包括北京本地消费者，还面向外地游客及商务人群，为消费者提供多样化消费体验。成都在 2023 年小众潮牌首店全面开花，包括马术、二次元、赛车俱乐部等新潮运动与小众兴趣类首店等。首店类别更加宽泛，不仅提升了对特定消费人群的吸引力，而且也扩大了消费对象范围，进一步拓展了消费空间。

三是创新消费场景。以首发经济为切入口，构建沉浸式时尚潮流生活链。天津引入沉浸式、体验式、参与式数字消费新业态，将“智慧+生活场景”融为一体，创新消费体验。2023 年，天津引进某家电品牌首个 MALL 店，打造一体化门店和沉浸式智慧生活体验，让科技与生活直接链接，构建智慧生活“聚能环”。针对不同顾客需求，开展阳台场景、浴室场景、洗衣房场景等私人定制服务，并配以生活美学类、工坊手作类等活动，为顾客打造全新生活体验。成都传媒集团东郊记忆将“老厂房”改造成“潮牌&商业+演艺空间+设计空间”，打造沉浸式娱乐场景，吸引意大利快时尚品牌西南首店等入驻，成为新晋客流聚集地。

首发经济发展趋势。随着首发经济对区域发展的带动作用日益显现，主要城市纷纷出台政策鼓励和引导引入首店、首展、首秀等活动，并给予各方面支持措施和优惠政策，对首发经济蓬勃发展起到明显推动作用。可以看到，首发经济发展已形成潮流，在数字经济推动下，主要呈现三大趋势：

一是多业态百花齐放。消费市场多样化、个性化特征凸显，与之相匹配的业态供给丰富多彩。为满足不同消费群体需求，旗舰店、主题店、黑标店等概念店层出不穷，艺术、人文、体育、环保、露营等新概念品类首店快速增加，极大地丰富了首发经济内容，也为消费市场注入新活力，释放消费新动能。

二是不同城市竞争分化。首发经济对城市资源有较高要求，目前的首店分布大致以北京、上海为先导，成都、广州、杭州、深圳、武汉等城市加快步伐积极推进，不同城市在吸引首店级别及类别时多被自身资源条件和经济实力等所限制。随着首发经济内容日趋多样化，各城市结合各自特色和优势与不同内容相匹配，并形成独有的首发经济资源，进而反哺本地经济发展，成为共识。

三是融合发展形成生态系统。首发经济着眼于加快消费升级，同时也以促进经济发展为目的。涵盖零售、餐饮、生活服务及文娱体等多业态的首发内容，通过“首发”带动人流聚集促进消费，所产生的溢出效应将会对经济增长、财政收入、相关产业等多个方面产生影响，并由此催生新业态新模式，形成以首发为特色的产业生态体系，从而促进城市发展。

推动首发经济高质量发展的思考建议

首发经济魅力无限，但也要看到，受资金、技术等因素影响，一些地区首发经济发展动力不强，资源整合能力和服务环境有待改善。首先，服务产品多样化供给不足。当前，我国服务消费增速显著，尽管首发经济中服务业态有所增长，但是总体上服务消费领域仍面临供

给不足、业态不够丰富等问题。一是健康、养老、医疗等行业品牌首店数量较少，首发经济与服务产品结合不紧密，服务业态国际化程度不高，难以满足消费群体多样化服务消费需求。二是综合性首发内容较少，复合型跨界融合首发内容供给不足、供给形式相对单一。其次，首店规模偏小，资源整合能力有待提升。一是商业领域产业链供应链竞争力不强，整合上游生产资源并主导要素资源配置能力偏弱，尚未在产品供应链中居于核心地位，难以吸纳全国乃至全球商品资源聚集。二是企业数字化程度不高，供需两端适配性有待提升。三是商贸企业与进出口创新试验（示范）区等衔接不畅，上下游供应链协同及进出口跨境协同机制不完备，难以有效发挥中心城市引领带动作用。最后，服务环境有待进一步改善。首发领域新业态服务标准有待规范，短视频、直播带货等新业态快速涌现，为消费者带来便利的同时也容易出现损害消费者合法权益行为。

对此，要积极推进首发经济，带动产业升级、增强城市商业活力，推动供给和需求形成更高水平的动态平衡，更好满足人民美好生活需要。

第一，将首发经济与城市定位和区域环境紧密结合，打造独具特色的城市品牌商圈。一是充分发挥“首发”在提升城市品牌方面的引领作用，将首发与传统商圈相融合，通过首店新品展示和服务示范等带动传统商业提升服务品质，并依托首店品牌形象与本地商圈文化形成自身商业特色，赋予传统商圈更广泛的文化传播功能，使之成为高品质生活向导和魅力时尚的风向标；二是将首店或新品首发与产业升级相融合，带动开发多层次、多样化商品，衍生新的服务功能和类别，形成以首店为龙头，集采购、研发、设计、结算及物流集成为一体的商务服务产业链，提升商贸企业价值创造能力，充分发挥首发经济的辐射作用；三是推动品牌首店在贯通跨境机制方面实现突破，以跨境新业态带动商贸企业整合其国内外资源，扩大商品供给范围。

第二，提升首发主导企业的供应链地位。一是借助数字化手段对首店资源统筹管理，加快建立数据一体化处理系统，与制造端建立产销信息共享机制，建立消费需求快速反应体系，提高首发主导企业在供应链中的地位；二是加强与线上平台合作，由首店首秀首展的场所展示转向向消费者传递生活态度和生活方式的载体，为消费者提供全方位、多层次的服务内容，提升服务功能。

第三，优化多样化服务供给。一是丰富餐饮住宿、教育、医疗、文化娱乐、体育、旅游、养老等服务种类，进一步提高文艺演出等文化活动投放密度、丰富文化产品种类和内容，引入高质量生活服务供应商设立首店，满足消费者多样化需求；二是注重文化创意产业首店发展，更多引入艺术文娱类新业态首发，活跃城市新生代文化；三是健全城市公共交通、餐饮、购物、住宿等接待设施网络，改善消费体验，为首发经济健康发展保驾护航。

他山之石

云南经验：探索云南首发经济发展路径^①

一、探索符合云南首发经济的发展思路

推动云南经济得“新”应“首”，为地方发展投下实际行动的“信任票”，按下“通过键”，让国内外新品牌和城市新经济模式实现双向奔赴，应树立既要“引进”又要“原创”，既要“点上突破”又要“面上跟进”，建立政府引导、企业实施、行业监管体系，分层次、分类别、分阶段推进，让首发经济既能解决现实需求，又能实现持久发展。

立足“品牌+速度”，抢开首店发展首发经济。首店经济是首发经济中门槛较低，操作简单、风险不高，需要的主要是如何以最快速度抢占先机、如何培育良好的市场氛围。追随国内外新兴品牌，抢先跟进开首店无疑是最简单、最可行、风险最低的首发经济模式。云南良好的营商环境、较高的消费能力和便捷的交通优势等，为云南发展首店经济提供基础。一是实时跟进国内外产业发展前沿动态。云南应建立首发经济工作机制，以最快速度对具有首店经济潜力的产品、产业和模式及时搜集整理，交由相关部门招商引资或相关企业开设首店。二是实施免税+代办等优惠。对开设首店实施一定期限免税，代办相关手续等优惠。尽快实现“首店开业”，畅享“首店”红利期。三是重点选择国内外品牌和衍生产品。

实现“知名品牌+首发”的双重优势，率先抢占市场。立足“模仿+创新”，探索新模式发展首发经济。一是探索优势产业+直播平台首发经济模式。充分发挥直播经济的带动效应，探索开展优势工业+

^①余灿,张瑞才.探索云南首发经济发展路径[J].社会主义论坛,2024,(10):31-32.

直播，高原生态有机农业+直播，旅游娱乐+直播，传统手工艺品制作+直播，特色特产+直播，非遗产品+直播等。通过省内外口碑好、影响力大和与产品匹配的网络主播开展直播+优势产品活动。培养培训一批各行业自媒体主播，加强引导和监管，发挥正能量，将产品生产过程、特色用途、使用方法、故事情节、文化内涵等通过抖音等媒介进行直播，提升产业发展契合度、信息透明度和购买信任度，实现需求者与生产者的双向奔赴。二是开展“首发经济”新模式发布大赛。组织开展首发经济 PK 大赛，分行业、分级别、分类别进行比赛，融媒体、抖音等进行直播，一方面鼓励经济模式创新，同时，可以开展产品的营销推广，激发创新活力。三是探索“模仿+创新”前沿经济模式。选派具有一定实力、影响力和代表性的企业、行业协会代表、投资促进、科技、商务等部门赴首发经济发展态势良好的地区学习取经，在此基础上进行“模仿+创新”，稳中求进做好首发经济。

立足“科技+新品”，巧借新技术发展首发经济。围绕国家有规划、市场有前景、云南有条件的战略性新兴产业：高端装备制造、新材料、生物、新能源汽车、新能源、节能环保等产业。云南可以先充当科技前沿研发机构和企业生产制造的“撮合者”和“链接平台”，主动对接双方实现在云南联姻，安家落户。再谋求通过实施“专家工作站”“院士工作站”等进行“飞地科研”。建立“科研中心”“科创城”“研发基地”等不断提升科技创新水平，采用新技术发展首发经济。一是构建创新链和产业链链接平台。政府主导大力推广“企业家出题、科学家答题”“科学家给技术、企业家出产品”等联动模式，搭建政策、技术、服务平台，实现创新资源互动互通，打造“新科技+新产品”的新技术首发经济，实现科技与产业间的良性循环。二是引导生产企业采用新技术做好畅销产品。传统品牌具有较为忠诚的顾客群，新技术可以降低生产成本，两者结合，进行微创新的技术改造，增强产品的内涵、功能和用途，实现“新技术+传统品牌”的优化升

级。三是率先布局低空经济。调整产业结构，引进一批具有实力的企业，大力发展低空制造业和低空生产性服务业；打造一批低空旅游新业态，如空中游览、航拍，举办飞行赛事等；拓展低空+应用场景，如：低空+工业运用、低空+农林作业、低空+城市运用、低空+行业运用等。

立足“特色+原创”，开拓新服务发展首发经济。应瞄准融合化、高端化、数字化、绿色化、国际化、特色化方向推进服务业转型升级。让新服务成为三产融合“黏合剂”，围绕先进制造业布局生产性服务业，从“制造之城”向“智造之城”转变，从基础性服务业向高端服务业转变，从单纯服务业向“+服务业”“服务业+”转变。一是围绕独有、独门、独特技术进行创新升级。对一些非遗产品、“祖传秘方”等积极探索赋予文化内涵和服务内容，不断扩大用户群体，从作坊走向工厂、从地摊走向商场，实现商品化、产业化和品牌化。二是打造“文化+体育+旅游”首发经济。如，持续做好最美乡村田野跑、田野趣味运动会，“摸鱼节”“丰收节”，首发创造性开展以周末、节假日为主，常态化开展以活动为牵引开展参与度高、带动作用明显和氛围感强的活动。三是围绕旅居、避暑和银发康养等做好服务业经济。充分考虑假期避暑少年儿童的教育培训、健康运动和休闲娱乐服务，考虑银发康养的需求做好服务经济。

立足“空白+需求”，创造新业态发展首发经济。借助东产西移、新兴产业、未来产业的制造业蓬勃兴起契机，着力打造中国西部先进制造业基地。大力引进东部中小企业进行业态微创新，实现产业发展和解决劳动力就业双丰收。围绕“传统产业的高端化升级”和“前沿技术的产业化落地”发展路径，加快构建未来产业先导区，加快培育壮大未来产业集群。一是加快建设云南先进制造业基地。云南应充分发挥工业制造能力强、综合成本低、人力资源丰富的优势，围绕新兴产业和未来产业战略布局，打造现代制造业基地，主动参与新兴

产业和未来产业的“云南制造”重任。二是实施产业业态微创新。要着眼目标客户新需求，不简单复制东产西移产业转移，而应采取新技术赋予新服务实现新业态。应注重中小企业的引进，进行局部创新，既能实现新产品满足新要求，也能解决本地劳动力就业问题。三是探索发展新赛道。首发经济既要“看体量”，更要“看品质”，积极与国内外高端科研院所、顶尖高校、知名企业等合作共赢。形成“大院大所+大设施+大平台+大企业”贯通式创新策源、成果转化格局。勇闯“无人区”，打开全省科创“地图”，导向未来的“路线”。探索生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业，开辟量子、生命科学等未来产业新赛道。

二、构建云南发展首发经济的动力机制

要超前布局发展未来制造、未来信息、未来能源、未来材料、未来空间、未来健康等六大未来产业。强化政产学研用协同创新，以前沿技术能力供给引领重大需求和场景驱动，构建“技术研究—早期验证—产品孵化—场景应用—规模推广”的技术创新和成果转化机制，为云南首发经济发展搭建平台。一是建立首发经济发展平台。由政府、社会资本建设首发经济平台，包括线上商城、线下展示中心等，为企业提供新品发布、展示交易、交流合作等一站式服务。定期举办新品发布会、展览展示、行业论坛等活动，吸引国内外品牌和企业参与，提升首发经济的知名度和影响力。二是完善激励机制。出台针对首发经济的专项激励政策，包括税收减免、代办服务、资金奖励等，以减少企业在新品研发、市场推广、商业模式创新等方面的发展障碍，鼓励更多企业投身于首发经济活动。三是营造良好氛围。构建科技领军企业牵头主导、专精特新企业等深度参与、高校院所支撑、金融机构赋能的高能级未来产业孵化培育成长生态体系；加速创新产品应用，贯通从基础研究、技术攻关到工程应用、产业化的创新链条；支持企业牵头科研院校搭建未来产业创新联合体，以定向委托、定向择优等

模式，积极联合科研年开展关键技术研究 and 应用示范，推进产学研一体化；大力营造鼓励创新、宽容失败的产业发展环境。

上海经验：与“首发经济”共舞激发城市消费新动能^①

在中国，“首发经济”概念最早由上海提出，起初用于描述国际品牌进入中国市场时开设的第一家门店。随着城市经济的蓬勃发展及消费市场的日益成熟，首发经济的内涵不再仅仅停留于“第一家店”的字面含义。上海市出台的《关于我市进一步促进和扩大消费的若干措施》对其进行了更深入的解读与定义，其中包括“打造从新品发布到首店、总部的首发经济生态链”“开展具有影响力的全球首发、首秀、首展活动的国际品牌和引领性本土品牌”。

作为“首发经济”的先行者与领军者，上海凭借其雄厚的经济基础、开放的国际视野和独特的城市魅力，在首发经济的探索与实践取得了显著成效，成为全球各类高端品牌新品首发、首秀、首展以及开设首店的优选之地。得益于政策引导、品牌扶持等一系列创新举措的有力推动，上海不仅在国内树立了首发经济的标杆，更成为国内外品牌展示创新实力、拓展市场版图的重要舞台。

然而，上海的首发经济也面临着一系列亟待解决的问题。比如，首发品牌的多样性和商圈能级还存在提升空间，商圈布局和商业氛围也需要进一步优化；数字技术与首发经济的融合尚未达到理想状态，AR、人工智能等前沿科技在消费市场的实际应用不足；再者，首发经济在时尚特色的深度挖掘方面有待加强，上海时尚奢侈品的旗舰店数量与纽约、巴黎等国际时尚都市相比仍存差距，同时缺乏优质的时尚消费场景。

为进一步发展好首发经济，释放更多消费潜力，笔者认为可以从

^①徐晓亮.与“首发经济”共舞激发城市消费新动能[J].上海人大月刊,2024,(05):53.
DOI:10.16702/j.cnki.cn31-1590/d.2024.05.023.

以下几点着力：

第一，加强品牌合作，发挥聚集效应。“量”上，积极吸引更多来自全球的首发、首秀、首展、首店落户上海，丰富市场多样性。“质”上，提升首发能级，向高端精品商圈迈进，满足个性化消费需求。通过“量质齐增”，聚集效应促进品牌之间的互利共赢和良性竞争，推动首发经济产业链发展，为上海的商业繁荣注入新的活力。

第二，加码数字驱动，提升消费体验。数字技术的进步，不仅推动了“首发经济”在物理世界与数字世界的交融共生，更重塑了城市商圈的版图，打破了时间与空间的限制。今年复星集团打造的豫园灯会，凭借突破物理空间、升级消费者线上线下游览互动体验，使豫园成为上海红极一时的打卡点。因此，积极拥抱数字变革，品牌商家的建设、运营和宣传成本可大幅降低，效率显著提升，也能给消费者带来全新的体验。

第三，突出时尚特色，打造超级场景。上海是中国时尚产业的重要发源地，也是中国最具时尚气息的城市，众多蜚声中外的时尚大秀、设计展览以及潮流新品首发纷纷选择在这里华丽上演，充分彰显了上海在时尚领域的深厚底蕴与资源优势。然而，时尚消费品牌的首发落地，更需要借助超级场景来承载和展示，以此吸引公众目光。

今年开始，上海城市更新之作——“大豫园片区”正式拉开序幕。各类中外首发品牌将在此汇聚，构建一个共生共荣的时尚首发生态圈。

我们相信，在上海全力打造国际消费中心城市的进程中，首发经济的重要地位不可动摇，同时孕育着前所未有的机遇。期待上海未来与首发经济共舞，点燃城市消费的新火花，释放更加强劲的消费动能。

国家及各地针对“首发经济”发布的政策与行动^{①②③④⑤}

1 国家

1.1 2019 年国务院办公厅《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出因地制宜，创造条件，吸引知名品牌开设首店、首发新品，带动扩大消费，促进国内产业升级。

1.2 2024 年商务部等七部门办公厅印发《零售业创新提升工程实施方案》，提出创新时尚型商业，发展首发经济，引入全球知名品牌，支持首店、首展、首秀，培育“年轻力”“她经济”“文艺范”等。

2 各地

2.1 2024 年 7 月北京市商务局等 4 部门及海淀区人民政府联合主办了“2024 全球首发节”，其间同步联合 10 余个全球首发中心和全市新开地标商业综合体、购物中心和百货商场、奥运场馆、公园景区等举办百余场新品首发、首秀、首展活动，汇聚户外运动、服饰、美妆、珠宝、文创、科技等品类首店和国潮品牌。

2.2 2024 年 5 月，上海市商务委员会联合 7 部门发布《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》，提出深入建设全球新品首发地。打响“首发上海”品牌，每年举办“首发上海”全球新品首发季，来沪首发、首秀、首展、首店，释放“首发上海”集聚效应；吸引高能级首店落地、支持举办首发首秀首展，构建首发经济

^①中国政府网.国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见

https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2019-08/27/content_5424989.htm

^② 中国政府网.商务部等 7 部门办公厅关于印发《零售业创新提升工程实施方案》的通知

https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202412/content_6992758.htm

^③ 北京政府网.暑至京城 BRING 新动集结——全球首发节再上

新.https://www.beijing.gov.cn/ywdt/gzdt/202407/t20240722_3756638.html

^④ 上海政府网.关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措

施.<https://www.shanghai.gov.cn/gwkw/search/content/41706e7ee3c840ba9016585d83dec26e>

^⑤ 各地政府网公开信息

专业服务生态圈，并择优对经营方、专业机构组织给予资金支持或奖励。

2.3 2024 年 1 月，重庆市商务委发布《支持首店经济发展若干措施》，从鼓励发展“首店首发”经济、着力培育“必购必带”品牌、构建“多元融合”场景等方面出台 15 条措施，全面提升重庆消费国际化水平。《措施》大力支持商业运营商引进知名品牌首店，第三方机构协助引进品牌首店，支持对市外连锁经营商贸企业来渝设立全球总部、区域总部及结算中心并在渝开设直营门店进行资金奖励。

2.4 2023 年青岛市开展培育发展新型消费释放消费潜力三年行动，支持培育壮大区域首店、行业首牌、品牌首秀、新品首发“四首经济”，近两年落地市级以上首店 163 家。

2.5 2024 年 1 月，广州出台《广州市鼓励发展首店首发经济的若干措施》，提出鼓励商业设施运营方加大品牌首店招商引进的力度，支持达到条件的国内外品牌开设首店，支持国内外品牌独立法人，开设品牌旗舰店，鼓励在穗开展具有国际国内影响力的新品发布等活动。同时，还鼓励引进首店首发相关专业服务，探索建立发展联盟，对在品牌首店入驻、开业及新品发布中涉及的办理事项实施“一窗受理”等政策支持。

2.6 2024 年成都市出台《成都市商务商贸园区“产业集群提能级攻坚”行动方案》，提出预计至 2025、2027、2029 年底，推动全市商务商贸园区分别新落户高能级首店 130、145、160 家以上，分别开展首秀、首发、首展活动 30、40、50 场以上。

2.7 2024 年 4 月，扬州市出台《扬州市进一步促进和扩大消费若干措施》，提出要打造“首店经济”，鼓励网络新品牌进商圈、进商场，孵化线下实体首店，全年推进招引 110 家以上知名首店，对各地引进的符合条件的首店、首秀活动给予一定比例补贴。

2.8 2024 年烟台实行首店审批会商制度，对品牌首店入驻和开

业涉及的规划、建设、通关、消防、质检、食品经营、市政市容等审批事项实行会商制度，开启“绿色通道”。在烟台“政企通”企业综合服务平台开通首店申报直通服务，首店品牌企业通过网上自主申报，符合条件的享受“即审即享”服务。早在 2021 年，已发布《烟台市人民政府办公室印发关于支持发展首店经济的若干措施（试行）的通知》。

2.9 2024 年 9 月，泰安市商务局发布《泰安市关于支持发展首店首发经济的若干措施》的通知，进一步激发消费潜能和促进产业创新，促进消费增长和消费结构升级。措施奖励政策主要包括支持品牌首店入驻、企业运营、新品首发、首店招引等四个方面。

2.10 2024 年德州市德城区行政审批服务局推出“首店经济”集成服务，对品牌入驻和开业进程中涉及的项目选址、登记注册、门头牌匾设置、食品药品等高频发生的事项实行集成办理。提供审批“前置服务”，实施承诺制+容缺办理，提前介入帮助品牌首店精准选定场所，并允许申请人事后补齐相应材料，以事前承诺、事后监管代替事前勘验。

2.11 2024 年 8 月，国产 3A 游戏《黑神话：悟空》全球同步上线。该游戏不仅销量突破 2000 万，还带动电脑、显卡等电子产品的销售，还联动瑞幸、百事可乐带动相关产品销量，带动山西旅游。游戏上线一周内，山西多个取景地平台上线团购票，订单量、销售额猛增，小西天景区销售额环比增长 20 多倍；广胜寺、珏山景区在抖音销售额分别环比增长超 132%、93%。