首发经济:催生供给创新,驱动消费变革



□ 本报记者 付朝欢

在爱马仕上海首店外排队人群的目光中,在小米新能源汽车27分钟5万辆订单的轰鸣里,在成都太古里二次元旗舰店的霓虹下,一场静默而浩荡的变革悄然兴起。面对全球化退潮、技术革命加速、消费代际更迭等诸多不确定性,"首发经济"划出一道清晰的轨迹。

按"词"索骥,"首发经济"发轫于 "首店经济",进化为涵盖新品首发、品牌 首秀、区域首店、行业首牌、模式首测、技 术首展、设计首创、艺术首演、服务首推、 体验首试等全链条发展的新型综合消费 模式。

"首发经济背后是政策、市场与技术的协同发力。在这场变革中,政府、企业与消费者形成微妙的共生关系。"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认为,首发经济绝不仅是产品发布的仪式,更是一场关于创新、信任与未来信心的集体叙事。

首发经济涌现新认知和新实践

2024年7月,党的二十届三中全会《决定》提出"积极推进首发经济"。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。

从年初密集召开的地方两会来看,多 地都在发力布局首发经济:上海提出,大 力发展首发经济等,加快打造以国货潮牌 为引领的消费自主品牌;北京明确,培育 新型消费,积极发展首发经济等,扩大时 尚消费;湖南提出,支持"首发经济"发展, 培育更多具有"烟火气、湖南味、国际范" 的消费新场景……

"首发经济"的发展脉络清晰可见: 2005年起,众多国际连锁品牌开始进军中国市场,彼时就将"首店"作为商业试验场和市场风向标。2015年,"首店经济"由上海率先提出;2019年,进一步延伸为"首发经济"。从"首店"到"首发",虽只有一字之差,但在内涵和视野上都有了新扩展。

随着时间的推移,围绕首发经济的新认知和新实践也在不断涌现。

"首发经济的内在逻辑和理论支撑,深刻体现在创新扩散理论、需求创造理论以及协调经济学等学术框架中。"朱克力表示,首发经济体现了从供给端优化到需求端激活的全链条联动,依赖于政策引导、企业主导和消费者参与的协同作用。

2024年,我国人均GDP已经超过1.3万美元。居民消费从"生存型"向"发展型""享受型"跃升,个性化、品质化、体验化需求日益凸显。朱克力提出,首发经济通过"细节化创新""试点化试验""标杆化引领"三大核心机制,精准对接这一需求升级趋势。

以"首"为切口,首发经济撬动的不止于消费变革和产业转型,还有城市焕新。对于多地竞逐"首发经济"新赛道,朱克力坦言,并非所有城市都具备全面发展首发经济的条件,应构建因地制宜发展首发经济的政策体系。

在新书《首发经济:中国消费变革新驱动》中,朱克力对标"专精特新"企业评价体系,提出一套梯度培育"创领潮品"城市的思路和方案。通过精准定位、差异化发展,助力不同城市在首发经济领域实现特色化、可持续发展。

在书中,朱克力从"创""领""潮""品"四个维度进行拆解——"创",即强调创新是核心驱动力;"领",即突出引领示范作用,彰显城市在特定领域的领先地位;"潮",即注重潮流趋势把握与引领,契合消费市场时尚与前沿需求;"品",即关注产品与服务质量。

"根据城市自评与互评结果,将城市划分为引领型、突破型、培育型三个梯度。"朱克力提出,对于引领型城市,强化高端引领,打造全球首发经济高地;对于突破型城市,聚焦特色领域,实现重点突破;对于培育型城市,挖掘特色资源,培育首发经济基础。



3月6日,在西班牙巴塞罗那举行的2025年世界移动通信大会上,一名观众和小米汽车合影。

与新质生产力的发展相辅相成

首发经济不仅具有商业价值,还具有时代意义。专业人士经常会将"首发经济"放在"发展新质生产力"的背景下观察和讨论。

华东师范大学教授、国家品牌战略研究中心主任何佳讯说,所谓"新质生产力",是指由技术革命性突破、生产要素创新性配置以及产业深度转型升级催生的一种新型生产力形式。技术革命性突破是"从0到1",生产要素创新性配置是"1+1>2",产业的深度转型升级是"从1到N"。首发经济与这三种创新模式都在强调"创新驱动发展"的本质特征。

"首发经济重在融合发展、协调发展。"朱克力接受记者采访时说,首发经济可以与冰雪经济、低空经济、平台经济、银发经济等新经济形态跨界协同,构建"创新一扩散一迭代"的生态闭环。首发经济还可以与县域经济、湾区经济、海洋经济等区域形态深度融合,形成"特色引领一资源整合一生态构建"的实践路径。

将首发引来的流量转变为留量

"消费者为何愿意为'首发'买单?因为'首发'背后,是对品质的承诺、对趋势的预判、对体验的重构。"朱克力认为,首发经济的本质,是"信任经济"。当"尝鲜"成为一种集体心理,首发经济便成了连接

首发经济重在融合发展、协调发展。首发经济可以与冰雪经济、 低空经济、平台经济、银发经济等新经济形态跨界协同,构建"创新一扩散一迭代"的生态闭环。首发经济还可以与县域经济、湾

"新质生产力和首发经济都是符合高质量发展要求的经济形态,两者通过不断创新共同提高经济发展的质量和效益。"中央党校(国家行政学院)习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员徐晓明表示,二者相互促进相互依存。新质生产力通过科技创新为首发经济提供先进的技术支撑,推动新产品、新业态、新模式的涌现,是首发经济持续发展的基础和动力。首发经济通过创新产品、业态和服务,成为展示和实现新质生产力的窗口。

合一生态构建"的实践路径。

近年来人工智能快速发展,尤其是允许算法直接在终端设备上运行的端侧AI技术的发展,使得AI技术与终端产品快速融合,手机、电脑、家居、眼镜、汽车、机器人等一系列产品日益智能化,首发经济的科技味越来越浓。

在朱克力看来,首发经济不仅与零售餐饮、科技、文旅等千行百业创新融合,还与"人工智能+消费"深度交融。2月10日召开的国务院常务会议明确提出,要促进"人工智能+消费"等新型消费发展,持续打造消费新产品新场景新热点。"这一政策导向,既为首发经济与'人工智能+消费'的深度融合提供了有力支撑,也为市场和企业进一步指明了发展方向。"朱克力说。

绿色转型成为中国经济社会发展的 重要方向。朱克力向记者分享了他的一 线观察,首发经济中的企业更加重视绿色 责任,推出低碳排放、可回收利用的产 品。这与新质生产力的发展逻辑一脉相 承,新质生产力本身也是绿色生产力。

不仅如此。朱克力还认为,首发经济可以提升全行业的竞争力:当企业将首发经济纳人发展目标,更先进的技术、更新颖的设计、更舒适的体验、更具文化内涵的理念、更具绿色环保要求的方案会不断生发,缔造消费新流行,引领社会新风尚。

供给与需求、传统与未来的桥梁。

区经济、海洋经济等区域形态深度融合,形成"特色引领—资源整

不可否认的是,首发经济也面临一些 现实困难和潜在挑战:当一线城市以"首 店数量"为荣时,中西部城市如何避免沦 为"跟随者"?当"限量首发"沦为营销噱 头,创新是否会迷失在流量的泡沫中?当 国际品牌扎堆亮相,本土原创如何突围? 朱克力坦言,这些都是首发经济必须直面 的"成长之痛"。

赛迪顾问近日发布的首发经济研究 成果显示,2024年国内新增首店数量已 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。 究员吴有红表示,发展首发经济若脱离当地的发展阶段、功能定位、资源禀赋、产业基础等条件,很难形成链式发展和产业生态集聚的效应。与中心城市相比,中小城市更需紧密结合自身禀赋和特色,因地制宜选择适合的首发经济赛道。 "持续优化消费环境,加强对产品和

新华社记者 赵丁喆 摄

中小城市发展首发经济的机遇何

在? 中国宏观经济研究院投资研究所研

"持续优化消费环境,加强对产品和服务质量、安全等方面的监管,将消费者的'尝鲜'消费转变为'长线'消费。这也是中小城市可以有所作为的地方。"吴有红说。

发展首发经济,要避免陷入"唯流量论" 的误区。"尽管首发经济的准人门槛相对较低,但这并不意味着它可以轻易实现长期稳定的发展。"朱克力表示,首发引来的流量能否转变为留量,独特性与可持续性是关键。

独特性,要求首发经济超越同质化竞争,从"干城一面"转向"一城一品"。譬如,合肥依托汽车产业链打造技术首用之城,丽江以非遗文化孕育文创首发之地。

可持续性,则呼吁首发经济超越短期的"爆款逻辑",构建"创新一反馈一迭代"的闭环。红山动物园的文创逆袭、胖东来的服务革命、百联 ZX 的二次元破圈,都是让"首发"沉淀为"长效"的成功实践。

发展首发经济,还要把握好"引入"与"原创"的关系。观察人士指出,近几年大量引入的国际品牌,能够满足国内消费者对新鲜事物和高品质生活的追求,也对首店经济的迅猛发展作出贡献。但从长远来看,只有提高本土品牌的原创力,才能推动首发经济从"首引"走向"首创"。

朱克力认为,首发经济推动了全球化与本土化的深度融合。国际品牌通过在中国市场的首发活动,能够更好地理解和适应中国消费者的偏好;中国品牌通过参与全球首发活动,也能更有效地走向国际市场。"在这种双向互动中,首发经济为提升中国在全球产业链和价值链中的地位提供了新机遇。"

记者手记

一场首店与首发的激荡相遇

□ 付朝欢

"名创在此,恭迎天命人!"

1月15日, MINISO LAND 北京1号店在THE BOX朝外 | 年轻力中心开启试营业。MINISO LAND 是名创优品推出的最高店态层级,采用"超级 IP+超级门店"的模式。这家门店,不仅是名创优品该业态的北京首店,还是一家《黑神话:悟空》联合主题店。

营业前两小时,就有"天命人"在门前排队等候,还有人跨区赶来体验首发活动。此时此地,MINISO LAND北京首店和黑神话官方衍生品首发激荡相遇,成为首发经济新实践的又一生动范例。

THE BOX朝外 | 年轻力中心,其前身是昆泰商场,改造后呈一个长约200米、宽约70米的深灰色的"盒子",故又名"朝外一盒"。此次首发活动,MINISO LAND北京1号店借助商场外立面的3D裸眼大屏,

以及金箍棒实体装置,打造"金箍棒穿楼"营销热点。门前,更有Coser(角色扮演者)化身《黑神话:悟空》游戏角色与粉丝互动,营造出沉浸式的消费新场景。

步入MINISO LAND北京1号店,店 内氛围装饰还原了游戏经典场景。在《黑神话:悟空》首发新品专区,周边衍生品 种类丰富,包括服饰、玩偶、包袋和配饰 等。据了解,这家门店总面积超1000平 方米,还汇集了哈利·波特、迪士尼、三丽 鸥等超40类全球顶级IP。

2024年,北京评议并推介了12个首发中心,THE BOX朝外 | 年轻力中心就是其中之一。目前,这里已引进40余家特色首店,涵盖潮流买手、夜经济餐饮、休闲娱乐等多品类业态。

北京市商务局数据显示,2024年,北京新落地首店960家。今年,北京将对标国际丰富高端消费供给,吸引更多首发、首秀、首展、首演、首赛活动。

两会声音·品牌建设

丁世忠委员:

国货品牌承担起消费升级的重任

本报讯 记者刘丹阳报道 政府工作报告将"全方位扩大 国内需求"列为2025年重点任 务。全国政协常委、全国工商 联副主席、安踏集团董事局主 席丁世忠表示,近年来,消费升 级方兴未艾,在"晋江经验"指 导下,众多国货品牌通过科技 赋能,在供给侧创新发力,承担 起消费升级的重任。

丁世忠认为,应从供需两端提振消费,扩大内需,做大做强国内大循环:第一,国货品牌

要心无旁骛做好产品,主动承担起从供给侧更好满足群众消费升级需求的重任;第二,通过政策赋能优质国货品牌的方式进一步做大做强国内大循环,以"质价比"为抓手提升国货品牌意识,助力更多质优价实的国货品牌成为消费者的第一选择;第三,加大市场监管特别是网络平台监管,加强知识产权和消费者权益保护,严厉打击相关违法犯罪行为;第四,稳步提高城乡居民收入,加强社会保障,改善预期。

周云杰代表:

中国品牌赢得全球用户认可

本报讯 记者付朝欢报道 十四届全国人大三次会议首场 "代表通道"上,全国人大代表, 海尔集团董事局主席、首席执 行官周云杰用"坚守、创新、共 赢"三个关键词回顾了海尔全 球化历程,揭示了中国品牌赢 得全球用户认可的核心要素。

没有选择"代工"之路的海尔,25年来一直坚持打造自己的品牌。如今,海尔已在全球建立十大研发中心,推出200多项原创性产品,牵头制定100多项国际标准。"正是这份对初心的坚守,使海尔实现了从中国产品到中国品牌的转

变,已经16年蝉联全球大型家 电第一品牌。"周云杰说。

周云杰说,科技创新是一个品牌能否立足世界的关键变量。 "一个企业要走向世界,必须锚定 科技创新这个基点,不断地'寻尖' '拔尖',才能真正成为'顶尖'。"

周云杰表示,数字化浪潮中,海尔向高端化、智能化和绿色化转型,融入当地文化实现生态共赢。正是这种生态共创,使海尔的海外业务占比达到53%。

"人工智能是中国企业的时代机会。"周云杰相信,会有更多的中国企业不断创造出享誉世界的中国品牌。

张学武代表:

中国风味品牌"出海"迎来跃迁契机

本报讯 记者张洽棠报道 "近年来,蜜雪冰城用'东方茶 饮'叩开东南亚数千社区,瑞幸 携'国潮咖啡'攻陷狮城味蕾,盐 津铺子凭'新中式零食'畅销 RCEP(区域全面经济伙伴关系 协定)地区。"全国人大代表、盐 津铺子食品股份有限公司董事 长张学武表示,中国风味已成为 全球消费新热点,中国消费品牌 走向世界,迎来了跃迁契机。

张学武介绍,北美辣味零 食市场规模突破500亿美元, 东南亚市场相关品类连续3年 增长超40%,TikTok上的"辣味挑战"播放量超50亿次。在盐津铺子积极拓展国际市场的过程中,张学武发现,中国风味产业仍存在品牌溢价能力不足、国际标准制定参与度低、关键生产要素受制于人、本土化运营能力滞后等发展瓶颈。

"当前全球市场格局深度调整,中国风味产业迎来关键窗口期。"张学武建议,要系统性推动中国风味从"产品出海"向"品牌出海"跨越,打造全球消费者品牌,引领全球风味创新浪潮。

谢丽代表:

推动国潮消费须重视产品质量把控

本报讯 记者宋璟报道 穿中式服饰、买国风文创、喝 中式茶饮……近年来,"国潮" 消费持续升温。全国人大代 表、浙江省舟山市普陀山旅行社 有限责任公司总经理助理谢丽表 示,当前国潮消费依然面临一些 问题,如文化内涵挖掘、知识产权 保护等方面还存在不足,一些国 潮产品的质量把控也有待加强。

谢丽建议,要推动国潮消费高质量发展,助力文化强国建设。她提出,加强顶层设计,完善政策支持体系,制定国潮消费高质量发展规划,明

确发展目标、重点任务和保障措施。同时,加大对国潮品牌的政策扶持力度,建立健全国潮消费统计监测体系。

"鼓励创新设计,提升产品核心竞争力,支持高校、科研机构与企业合作,加强国潮设计人才培养。"她还建议,要加强品牌建设,挖掘文化内涵,引导国潮品牌树立品牌意识,打造具有独特文化内涵的品牌形象;加强知识产权保护,营造良好市场环境,加大对国潮领域知识产权侵权行为的打击力度,维护市场秩序。

陈亨利委员:

香港可助力中国品牌国际化

本报讯 记者张海莺报道 "香港作为国际化窗口,在时尚

产业中具有独特优势,不仅能够推动本地时尚产业的国际化发展,还能为中国品牌的国际化提供强大助力。"全国政协委员、联泰集团副主席及首席执行官陈亨利表示,香港可以成为中国品牌走向世界的桥梁。

陈亨利表示,纺织及制衣 业是香港传统优势产业,香港 亦是纺织及制衣跨国供应链管 理中心,拥有极具规模和国际 影响力的产业集群。他建议,进一步深化香港"超级联络人"的角色,为有意"出海"的内地企业提供一站式服务,包括供应链管理、贸易融资、咨询及人才和企业培训等。

陈亨利认为,法国品牌梦特 娇因赞助热播影视剧《繁花》,重 新回到了大众视野。我们也可 以推动国潮服饰品牌、香港品牌 植入影视作品,以提升品牌知名 度,进一步推动品牌走向国际, 增强国家软实力。