

首发经济 全链焕新

编者按

党的二十届三中全会《决定》提出：“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。”首发经济是指通过首店、首展、首秀等活动，促进新品发布和品牌推广，从而带动区域经济发展的一种经济模式。时尚潮流之风何以吹向宁波？这一轮轮的“流量密码”又何以绽放出勃勃生机？我们试着找寻答案，拓展路径。

首发经济 如何引燃宁波“消费热力”？

夜风习习，走入喧嚣的天一广场，星罗棋布的首店组成这个夏天的“消费新图景”。据不完全统计，今年上半年，天一广场引入宁波首店18家、全国首店1家。一个年轻、潮流的“社交聚会场”正张开双臂……

首店、首秀、首发……时尚潮流之风吹向宁波，绽放勃勃生机，“首发经济”正在激发消费活力，形成城市级消费引擎。

1 “首发经济”新图景热力足

置身在太平鸟全球首家品牌旗舰店，PEACEBIRD 联动法国著名潮流艺术家组合 Leo&Steph 的全球现象级 IP “KID CUP”，打造 1500 平方米的超大购物空间、太平鸟旗下四大品牌集聚的梦幻潮流空间。

吸引人们专程打卡的还有华为智能生活馆宁波天一广场店。作为浙江省目前单体面积最大、服务场景覆盖最全面、首个采用弧形设计的华为门店，华为智能生活馆的建筑外立面达近 2500 平方米，汇集 3C 体验区、全屋智能体验、新能源车、售后服务、商务会议等，华为全系列最新的产品和场景会优先落户于此。

首店开起来，引发首发、首秀、首展等一拨拨“首发效应”，带动天一广场“活”起来。

“这些首发、首秀、首展将消费场景从室内延伸到户外，让天一广场成了沉浸式体验场。”宁波城市广场开发经营有限公司总经理助理林炳芳认为，“人们总喜欢尝试新事物，千店一面很难勾起再次踏入的欲望。而‘首店经济’自带流量、话题性，是商业内容的叠加和丰富。这也是天一和义商圈打造‘首店经济’的初衷与核心。”

无独有偶。新晋“首店收割机”宁波阪急百货则一口气引入首店品牌 22 家，成为宁波半年度首店进驻最多的商业项目，其中浙江首店 4 家，业态涉及餐饮类、服装类、时尚生活类等。

据不完全统计，今年上半年，宁波重点监测商场开出首店 88 家，同比上涨 120%。从首店能级来看，城市级首店占比较大，宁波首店达 78 家，全国和省份首店仍有较大发展空间；从首店业态占比来看，上半年宁波首店集中在餐饮、零售业态，合计占比高达 93%，而生活服务、文体娱乐业态较少。



“九十叶”宁波首店在宁波阪急开业期间，吸引众多消费者排队。

2 品牌与宁波的“双向奔赴”

城市吸引品牌，品牌首探宁波市场——首店的引进，也是品牌与城市的“双向奔赴”。

据不完全统计，今年上半年，宁波引入的 88 家首店品牌中，A 级占比 10%。A 级品牌为来自中国、意大利、日本、美国、韩国、奥地利的国内外名品。比如，法国鞋履品牌 Christian Louboutin 在宁波阪急开出首店；意大利自行车品牌 Wilier 飞鸟骑行馆中国首店在宁波东钱湖茶亭开业。

值得一提的是，今年上半年，宁波引入的首店中，餐饮业态首店数量占比 55%，开出 48 家，保持较为稳健的增长态势。Blueglass Yogurt、NEED 创意韩国料理、三出山跷脚牛肉火锅等差异化、自带流量的热门餐饮品牌首店入驻宁波，吸引大量消费者排队就餐，为商圈带来新流量。

零售业态首店主要集中在时尚生活和

服装两大类，品牌级次较高，逐步“潮奢化”，体现宁波商业项目贴近以“Z 世代”为首的消费主力军的多元化生活方式以及个性化情感诉求，引入潮流、活力的年轻态品牌。

“高能级、高人气首店品牌往往自带流量，这些品牌进入宁波消费市场，一方面看中宁波消费市场发展前景，借此进一步扩大品牌的触达网络；另一方面也助推宁波的国际消费中心城市建设，增强宁波对周边城市的辐射力。”宁波市商务局流通处处长周涌华认为。

今年以来，宁波出台“8+4”经济政策，围绕建设“双循环枢纽”，全力拓展内外市场。全市经济运行稳中向好，消费活力持续释放。宁波市商务局发布的数据显示，今年前 7 个月，全市实现社会消费品零售总额 2903.9 亿元，同比增长 2.8%。其中，限上社会消费品零售总额增长 0.6%。

3 首发经济还需因地制宜

从消费者来说，首发经济带来了全新消费体验，满足消费者对新鲜事物和品质生活的追求；从品牌和企业来说，首发经济则带来了更大的商业机会和利润空间，推动市场竞争加剧和升级加速，激发消费活力。

“宁波阪急上半年入驻首店 20 余家，其中 4 家浙江首店，整体品牌调改升级幅度较大。首店确实吸引了不少流量，为项目带来多方面利好。比如，港式茶餐厅‘添好运’宁波首店连续两个月拿下全国第一的好成绩；三出山跷脚牛肉火锅宁波首店每逢午餐、晚餐时段，排队现象屡见不鲜。”宁波阪急百货招商负责人闫旭光表示。

不难看出，首发经济具有时尚、品质、新潮等特征，符合高质量发展要求，是一个城市和地区商业活力、创新能力、品牌形

象、开放程度乃至国际竞争力的重要体现，发展前景广阔，同时也面临挑战。

“城市在推进首发经济的过程中，要避免同质化，应因地制宜、富有个性，结合城市定位、消费客群特点及项目定位等，把首发经济和城市消费文化相交融。”周涌华认为。

宁波市社科院经济研究所所长吴伟强认为，“城市需要的首发经济，并非只是昙花一现的‘网红打卡地’，而是有魅力和黏性的‘消费目的地’。可以考虑文、商、旅联动，打造现象级、强引流的首发经济产品，激发消费活力，形成城市级的消费引擎。此外，需要完善扩大消费长效机制，让居民能消费、敢消费、愿消费，为首发经济发展提供肥沃土壤。以首发经济引领消费升级，才能为城市聚集强劲、持续的消费流量和发展增量。”

记者 史妮超 文/摄



浙江省目前单体面积最大的华为智能生活馆在宁波天一广场开业。