

中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《国际金融评论》
- 《国别/地区观察》

作者：范若滢 中国银行研究院
电话：010 - 6659 2780

签发人：陈卫东
审稿：周景彤 梁婧
联系人：王静 刘佩忠
电话：010 - 6659 6623

* 对外公开
** 全辖传阅
*** 内参材料

《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》解读系列之四

首发经济：发展趋势、面临挑战与 相关建议*

二十届三中全会《决定》提出，要“积极推进首发经济”。这是中央层面首次提及“首发经济”，引起社会各界高度关注。我国首发经济仍处于探索阶段，近年来增长较快，正在成为城市品牌建设的重要力量。目前呈现出上海领先，北京、成都、深圳、杭州等城市紧随其后的“一超多强”格局。同时，首发经济还面临城市间同质化竞争加剧、业态结构较为单一、可持续运营能力有待加强等挑战。建议鼓励各地区结合地方文化、区域特点等因素进行差异化发展，通过“量质齐增”强化首发经济的带动效应，多措并举助力首发经济持久发展，加强金融对首发经济的支持。

首发经济：发展趋势、面临挑战与相关建议

二十届三中全会《决定》提出，要“积极推进首发经济”。这是中央层面首次提及“首发经济”，引起社会各界高度关注。我国首发经济仍处于探索阶段，近年来增长较快，正在成为城市品牌建设的重要力量。目前呈现出上海领先，北京、成都、深圳、杭州等城市紧随其后的“一超多强”格局。同时，首发经济还面临城市间同质化竞争加剧、业态结构较为单一、可持续运营能力有待加强等挑战。建议鼓励各地区结合地方文化、区域特点等因素进行差异化发展，通过“量质齐增”强化首发经济的带动效应，多措并举助力首发经济持久发展，加强金融对首发经济的支持。

一、首发经济的内涵与缘起

“首发经济”最初起源于“首店经济”，聚焦于品牌首店的开设。相较于普通门店，品牌首店在消费场景、商业模式、产品服务上更注重创新，往往能够带来新颖的购物体验，带动形成新的消费增长点。随着城市经济的蓬勃发展及消费市场的日益成熟，首发经济的内涵日益丰富，逐渐升级成一种新兴的经济模式，涵盖了从首店开设、新品首秀，到首次活动展示等多种形式，其核心在于通过创新成果的首次亮相，达到吸引消费、引领消费潮流的目的。同时，首发经济还强调与消费者建立紧密的互动关系，使品牌价值与区域资源实现最优耦合。

“首发经济”的概念最早由上海提出。2018年，上海举办“全球新品首发地”活动。2020年，国家发改委、中宣部、财政部、商务部等部门联合印发《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’，鼓励国际知名品牌在中国市场首发或同步上市新品”。此后，以上海、北京、深圳等为代表的消费中心城市陆续制定并出台推动首发经济的相关措施，积极推动首发经济。

二十届三中全会《决定》提出“积极推进首发经济”，具有重大意义。一方面，有助于进一步挖掘我国消费潜力，是提振内需与深化供给侧结构性改革有机结合的重要抓手。随着我国经济社会发展进入新阶段，居民收入水平由中高水平向高水平迈进，

居民消费需求趋向个性化、多元化发展，而我国仍存在高质量、个性化、中高端商品和服务有效供给不足等问题，亟待通过消费模式创新来弥补这些不足。首发经济通过创新经营模式、服务方式和独特的设计等，创造出超出消费者认知的商品和服务，激发出消费欲望。另一方面，能够对区域经济社会发展产生积极效应。首发经济的发展将起到较好的品牌宣传和示范效应，实现品牌与区域的价值耦合，增加城市的时尚度、影响力，带动城市就业、税收、区域投资增长，有望进一步推动产业的集聚和发展，增添城市活力。

二、我国首发经济的发展趋势与特征

（一）一二线城市率先发展，三四线城市、部分县域逐步梯次跟进

我国首发经济仍处于探索阶段，近年来整体高速增长。上海起步较早，北京、成都、杭州、武汉、深圳等城市也加快发展步伐。上海市商务委数据显示，2018—2022 年，上海引进各类国内外品牌首店达 4881 家，平均每天新增 2.7 家首店。根据赢商大数据，上海的零售类首店数量占全国的比重高于 30%（表 1）。目前，在首发经济区域布局方面，我国基本上呈现出上海领先，北京、成都、深圳、杭州等城市紧随其后的“一超多强”格局。此外，三四线城市、部分县域也逐步梯次跟进。整体看，首发经济区域聚集特征较为显著，2023 年，全国首店华东地区占比为 49.25%，占全国首店总数的近二分之一（图 1）。

不同的城市在推动首发经济过程中，对于品牌和模式的选择各有侧重。从品牌角度来看，首店通常分为品牌首店、副牌首店、旗舰首店、产品线首店；从地域角度来看，首店一般分为全球首店、亚洲首店、中国（内地）首店、区域首店、城市首店。一线城市更倾向于引进高端品牌首店、能级较高的中国首店甚至亚洲首店、全球首店，例如，上海的 Costco 中国大陆首店、Apple 中国大陆最大旗舰店（表 2）。二三线城市更倾向引进区域首店、高端副牌首店，以及一些有地域特色的旗舰首店，例如，重庆的茶颜悦色西南首家主题概念店、MANNER COFFEE 区域首店（表 2）。近年来，一些

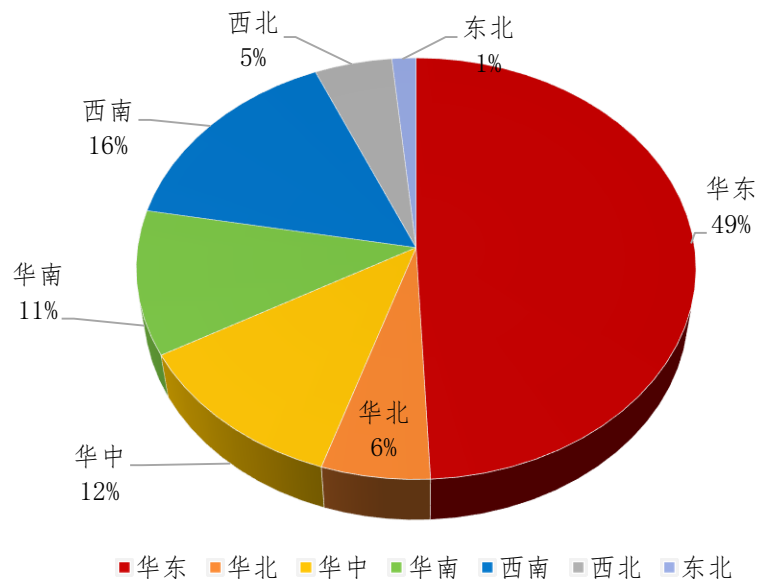
品牌开始向下沉市场进军，还通过形象概念店、快闪店、重构店等形式强化品牌与城市间的结合。例如，贵阳的路易威登区域首店，星巴克在大量县城开设城市、县级首店，ZARA HOME 在三四线城市开设形象概念店，等等。

表 1：近五年“全国零售首店”TOP10 城市

2019 年		2020 年		2021 年		2022 年		2023 年	
城市	占比	城市	占比	城市	占比	城市	占比	城市	占比
上海	41.51%	上海	32.46%	上海	31.62%	上海	30.38%	上海	38.16%
北京	14.47%	北京	13.16%	北京	17.00%	深圳	13.65%	深圳	10.95%
深圳	11.95%	深圳	12.28%	杭州	11.07%	北京	10.92%	成都	8.13%
杭州	10.69%	广州	10.53%	深圳	9.49%	成都	10.24%	北京	7.42%
武汉	5.66%	杭州	8.77%	成都	7.91%	南京	7.85%	重庆	7.07%
广州	5.03%	厦门	4.39%	广州	6.32%	杭州	6.48%	杭州	6.01%
成都	3.14%	成都	4.39%	武汉	2.77%	武汉	4.44%	南京	4.24%
重庆	1.89%	重庆	3.51%	长沙	1.98%	广州	3.75%	武汉	3.18%
西安	1.89%	武汉	3.51%	重庆	1.19%	重庆	1.37%	广州	3.18%
长沙	12.60%	西安	1.75%	宁波	1.19%	长沙	1.37%	西安	1.77%

资料来源：赢商大数据

图 1：2023 年我国首店区域分布情况



资料来源：《2023 全国首店经济发展报告》

表 2：部分城市的代表性首店

城市	商圈	代表项目	代表性首店
上海	南京路	  	Costco 中国大陆首店、路铂廷全球首家 Loubi Family 主题空间、欧莱雅 PRO 全球旗舰沙龙、始祖鸟全球首家以“博物馆”命名的品牌体验店、Apple 中国大陆最大旗舰店、星巴克臻选上海烘焙工坊
北京	三里屯		JORDAN 北京飞行旗舰店、ANTA SNEAKERVERSE 安踏作品集白标首店、LE LABO 香氛实验室北京首店、野兽派和 Jellycat 的全球首家联名限时花店
成都	春熙路	  	SKECHERS 成都春熙路旗舰店、Aesop 伊索（太古里店）、三克映画（西南首店）、次元 GO（西部首店）
杭州	湖滨	  	RAIVE 中国首店、XLARGE 杭州首店、霸王茶姬全球首家“无声门店”、白蘭 BLANK 中国首店、小仙炖鲜炖燕窝中国首店、Wooha 中国首店
广州	天河路	  	香奈儿首批贵宾尊享沙龙、Chanel Les Salons Privés 广州首店、全国首家喜茶·茶坊、耘景里全国首店、CASETiFY STUDI0 华南首店、法国轻奢设计师珠宝品牌 DJULA 广州首店
武汉	武广	  	Seesaw 华中首店、On 昂跑华中首店、nautica Whitesail 华中首店、PHORM 湖北首店、CHICJOC 华中首店
深圳	后海	  	homas' s Cafe 亚洲首店、日潮集合店 STUDIOUS、KVK 华南首家先锋配饰品牌店、华南首家海胆专门店
重庆	观音桥	  	西南首店韩宫宴、全国首家户外温控店去茶山、茶颜悦色西南首家主题概念店、MANNER COFFEE 区域首店、The Green Party 西南旗舰店
南京	新街口	  	Golden Goose 全新精品店、一浦·手打熟成牛肉厚饼全国首店、KVK 华南首店、南北意江苏首店
西安	曲江	  	ILOVETOY 西北首店&西北旗舰店、Ciao Panificio by B&C 西北首店、TAIFORKS 大福创意韩国料理西安首店、the Roll' ING 西北首店

资料来源：根据公开资料整理

（二）新业态、新概念层出不穷，城市特色与品牌有机结合

首发经济正在成为城市品牌建设的重要力量。在推进首发经济的过程中，城市特色与品牌之间的结合日益紧密。例如，北京王府井百货引进的首家乐高品牌店，以故

宫为灵感，创作了巨型屋檐，吸引了大量消费者前来打卡，成为旅游的新热点。目前，还未进入中国市场的国际 S 级品牌已经不多，面对这一挑战，一些国际品牌开始寻求新的进入策略，通过开设概念店来迎合中国市场，例如，耐克在上海开设了全球首家 House of Innovation，提供个性化定制服务和最新科技产品。

在新时代，消费者的关注点已经从单纯的产品转向了体验和服务。在此背景下，首发经济也在不断升级发展，新业态、新概念层出不穷，从传统的零售、餐饮向艺术人文、体育、生活方式等更广泛的概念品牌转变。滑板、滑雪、潮玩等小众服务型新消费类首店品牌，以其独特的魅力成为市场的新宠，为城市带来了新的流量和活力。运动健身、康体生活、文化生活、生活美学等服务型业态，正在成为首店首发的主体。部分新兴品牌尝试通过科技手段来提升顾客体验，例如，喜茶推出的“喜茶 GO”无人智慧店。这些业态不仅满足了人们对生活质量的追求，更体现了对精神生活的向往。此外，随着我国国货品牌的崛起，一些本土品牌也通过开设首店、旗舰店来强化品牌影响力。例如，国民品牌“大白兔”的全球首店在上海开设，成为国潮文化新地标。

（三）线上线下融合发展，为品牌带来了更广阔的市场空间

一方面，线下品牌正积极拓展线上渠道，利用社交媒体的力量来增强品牌效应。一些实体首店通过微信、微博、小红书、抖音等平台，不仅拓宽了销售渠道，还通过线上互动和内容营销，迅速成为网红打卡地，有效放大了品牌的影响力和销售规模。一些品牌通过在线上首发新品，借助数字经济的东风，催生了“数字化首店”的概念，为首发经济注入了新的活力。

另一方面，线上品牌也开始走向线下，寻求更多元化的发展路径。随着线上流量成本的增加，许多线上品牌开始探索线下市场，以获取更稳定的客户基础和更丰富的消费体验。例如，国内设计师品牌 MURMUR MI、护肤品牌薇诺娜、户外品牌蕉下、女装品牌 CHICJOC 等线上品牌都通过开设线下首店和发布线下首发产品线，实现了品牌的进一步发展和市场的深入拓展。

三、当前我国首发经济面临的挑战

（一）城市间同质化竞争加剧，削弱首发经济的带动效应

近年来，上海、北京、深圳、南京、成都、长沙、福州等城市均陆续出台推进首发经济的相关政策措施。各大城市间同质化竞争加剧，市场上出现了一定程度的“首店”扎堆现象。一是不利于品牌差异化经营，可能引发消费者的审美疲劳，削弱首发经济的带动效应。二是对资源配置效率造成负面影响，三四线城市和偏远地区若直接与一二线城市同赛道竞争，不寻求差异化发展，往往难以吸引品牌首发。

此外，政策配套与落地执行的差异也是制约首发经济发展的关键因素。虽然各地政府出台了优惠政策，但在实际操作中，政策的落实力度、企业申请流程的复杂性以及补贴资金的时效性等问题，常常导致政策效果不尽如人意，直接影响品牌开设首店的意愿。

表 3：全国及部分城市的首店业态分布情况（单位：%）

	零售业态	餐饮业态	其他业态
全国（2022）	52	36	12
上海（2022）	23	70	7
深圳（2022）	48	40	12
北京（2021）	30	52	18
广州（2021）	41	39	20
广州（2020）	48	34	18

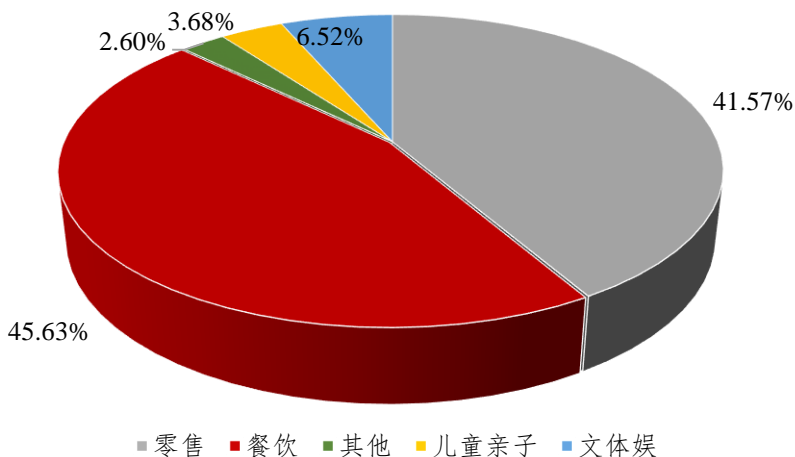
资料来源：壹商网，中商数据，睿意德中国商业地产研究中心

（二）业态结构较为单一，制约提振消费需求的效果

我国首发经济发展时间并不长，虽涌现出不少新业态、新概念，但整体业态结构依然较为单一。这主要表现在餐饮和零售业的过度集中，而文体娱乐、医疗康养、生活配套等服务型和创新型业态的引入却相对滞后。这不利于市场的多元化发展，也制约了消费者需求的进一步提振。据壹览商业数据（不完全统计），2022年国内共引进143家餐饮业态和207家零售业态的中国首店，在总业态中占比分别为36%和52%（表

3)。根据《2023 全国首店经济发展报告》数据，2023 年我国首店中餐饮、零售业态首店分别占比为 45.63%和 41.57%（图 2）。

图 2：2023 年全国首店业态占比



资料来源：《2023 全国首店经济发展报告》

（三）可持续运营问题凸显，对品牌的保护力度有待提升

随着首店经济的蓬勃发展，品牌在开业初期往往能够凭借新鲜感和品牌影响力迅速吸引消费者的目光。然而，随着时间的推移，如何维持品牌热度、提供持续创新的产品和服务，成为了品牌运营的关键挑战。根据赢商大数据，在 2019—2022 年期间，武汉有 22% 的首店关闭，总体存续率为 78%，其中零售类首店存续率仅 72.8%。2024 年“汉口二厂”汽水全国首家线下体验店关闭，仅开店 2 年时间。在消费者日益追求产品和服务性价比的背景下，只靠新店铺、新产品收割流量，而相关产品价值、品牌营运没有跟上，则很容易出现被时代抛弃的局面。

此外，在首店经济繁荣的背后，也存在知识产权保护与消费者权益保障不足，假冒伪劣商品借机鱼目混珠，损害消费者利益和品牌形象的情况。一些“高仿山寨版假首店”瞄准下沉市场，模仿知名品牌的形象和营销策略，利用知名品牌的市场空缺，抢先发出“首店”信号，误导消费者。例如，某县一家名为“7 天商务宾馆”的酒店，对“7 天连锁酒店”进行模仿，侵害了“7 天连锁酒店”的注册商标专用权，构成不正

当竞争行为。这种“高仿门店”的行为不仅侵犯了消费者的知情权，也对正品品牌的声誉和市场地位造成了严重损害。

四、相关建议

（一）理性客观认识首发经济，鼓励区域差异化发展

全面摸清当前我国首发经济的发展现状与短板，加强对各城市现有政策情况及政策实施成效的调研和梳理。从中央层面看，要引导地方政府理性客观认识首发经济，避免出现盲目攀比、只重数量不重质量等问题。从地方层面看，要结合地方文化、区域特点等因素进行差异化发展，因地制宜出台配套措施，有针对性地推进首发经济。统筹考虑各类别、各级别首店布局与发展，形成别具特色的首发经济消费场景。

（二）通过“量质齐增”，强化首发经济的带动效应

“量”的方面，积极吸引更多全球化品牌的首发、首店、首秀、首展入驻中国，丰富市场多样性。持续挖掘和扶持本土化品牌的发展，以政策优惠、专业指导、资金支持等方式支持传统品牌、优势品牌、特色品牌创新发展，鼓励蕴含本地特色的品牌开设首店、区域老字号开发新品。

“质”的方面，准确把握消费需求的升级趋势，推动新业态、新模式发展，从商品消费品牌向服务消费品牌拓展。政府部门加强与商业载体、品牌企业的携手与联动，推进商业载体创新和转型升级，建设新型消费场景，优化消费者体验，强化首店发展综合服务，共同打造首发经济发展生态圈。提升首店、首发能级，强化首发经济对城市经济的带动效应。

（三）多措并举增强品牌价值，助力首发经济持久发展

进一步优化营商环境，帮助企业解决在商业创新发展中遇到的问题和挑战，强化品牌专利保护，在新品通关、新品首发、知识产权保护等方面为全球品牌提供更便利措施。强化政府与企业间的交流合作，鼓励引导企业及时推出适销对路的新产品、新服务，同时耐心打磨产品质量，增强品牌价值。充分发挥行业协会的作用，对宏观经

济、消费趋势、行业发展等领域进行深入研究和预判，给予企业前瞻性指导，顺应消费趋势的变化，合理调整运营策略。推动建立行业标准和管理规范，促进行业规范发展。

（四）加强金融对首发经济的支持，实现二者的双向赋能

一是及时调整配置信贷资源，推动消费金融业务发展。加大消费信贷的支持力度，通过给予利率优惠、提升贷款额度等方式，以争取更大的消费信贷市场。

二是创新消费金融产品和服务，以更好地满足首发经济发展带来的金融需求。结合首发经济新模式，做深、做细、做精场景消费金融。金融机构可加强与线下商圈、国际品牌、文化潮牌等合作，推出个性化信用卡业务，提升消费者体验感，增强客户粘性。

三是强化科技与数据赋能，提高金融服务质效。运用数字化手段持续提升风控、运营、获客等核心能力，满足多层次、多元化的金融需求。

