

首发经济赋能消费升级 的内涵机理和路径选择

□赖立 □胡乐明 □栗小舟

首发经济是一种通过推出新产品、新品牌、新场景、新体验等创新成果,带动消费提质增流,促进区域与产业联动创新,符合高质量发展要求和趋势的新经济形态。从首发经济的基本内涵来看,首发经济是首因效应与眼球效应的有机结合、首店经济的形式延展、高质量供给的内容具现和城市经济的动力源泉。我国具有大国规模经济优势、首发经济高地城市带头示范优势和探店经济高水平发展优势,也面临着首发经济经营模式受困、国内品牌影响力受制和空间发展潜力受限的现实挑战。在消费需求持续升级的大背景下,应致力于变首发经济“流量”为“存量”,增强国内品牌影响力,因地制宜发展首发经济,把首发经济打造成拉动消费升级的重要抓手和推动高质量发展的新引擎。

关键词:首发经济;消费升级;首因效应;品牌;首店经济

中图分类号:F724 文献标识码:A 文章编号:1003—5656(2024)12—0074—10

引言

首发经济作为消费新业态、新模式、新产品的集中体现,是我国建立消费升级长效机制的重点内容,对人民高品质生活追求的实现具有重要意义。在上海、北京、成都等一批首发聚集城市,已显现出发首经济的强劲消费带动作用,一些地方政府推出的首发经济系列政策也有较明显的成效。党的二十届三中全会对构建全国统一大市场作出科学系统的部署,强调要“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。”^[1]首发经济已成为经济社会和相关领域专家广泛讨论的热频词汇,但当前学界相关的理论探讨仍较少,首发经济的理论探索与其发展实践还存在较大差距,理论研究可建立在其相近概念首店经济的研究基础之上。从概念内涵来看,首店经济就是供给侧结构性改革和消费创新^[2],是引领城市新消费趋势的“风向标”和促进城市消费升级的“助推器”,反映了城市的商业能级、消费力、消费包容度、创新能力及城市辐射力等经济与商业综合实力^[3]。从价值特征来看,首店经济是一种多赢经济,首店经济的良好发展是对优质城市营商环境、强劲消费力的最好诠释,是品牌扩展知名度、取得区域经济价值的重要推手,也是提升消费品质的重要途径^[4]。本文尝试从首发经济的基本内涵出发,分析我国首发经济发展中的现实基础和风险挑战,并在此基础上提出首发经济发展的路径选择,期望为我国聚焦首发经济实现高质量发展提供一定的理论和方法支持。

一、首发经济的基本内涵

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

基金项目:“国家资助博士后研究人员计划”(GZC20241967);国家社会科学基金重大项目“中国经济学自主知识体系建构的方法论研究”(23&ZD129)

作者简介:赖立,中国社会科学院经济研究所博士后研究人员;胡乐明,中国社会科学院大学经济学院特聘教授、博士生导师;栗小舟(通讯作者),中央财经大学会计学院硕士研究生。

立企业总部的链式发展全过程^{[5]375}。首发经济的概念内涵是历史变化的,会随着市场经济的发展不断被赋予新的内涵。

(一) 首发经济是首因效应与眼球效应的有机结合

首发经济的“首次”和“引人注目”两个关键特质是首因效应与眼球效应有机结合的反映,借助首因效应和眼球效应的叠加效果,能够为首发品牌带来持续的消费热度。

首因效应一直被认为是个体受最先收到的信息影响而产生印象的认知规律^[6]。在首发经济中,首因效应体现在为消费者第一次接触品牌的新业态、新模式、新技术、新服务、新店面营造良好的“第一印象”,使消费者在知觉因素和情感因素的协同影响下对品牌形成优先选择。首因效应在消费活动中的作用十分明显。一旦消费者经过比较接触认可某种品牌,就会形成品牌忠诚。因而在不断购买此类产品时,仅仅是认该品牌而放弃对其他品牌的尝试。^[7]首发经济中的首因效应能够深刻影响到消费者的品牌认知,消费者最先接收到的品牌信息所形成的品牌初印象,会在消费者头脑中构建出相应的品牌记忆图式。消费者后续再接收到品牌的其他相关信息,只能在这个品牌记忆图式的基础上进行增补。最先接收到的品牌信息会对后续的品牌信息形成强烈影响,后续品牌信息无论多么丰富和详尽也会带有先前品牌信息的属性痕迹。充分激发和利用首发经济中的首因效应,有助于引导消费者优先选择首发品牌。

眼球效应是指通过醒目的方式吸引消费者的注意力,培养潜在消费群体以获取当下或未来经济收益的一种现象。在信息爆炸式增长的时代,消费者的注意力成为有限且稀缺的资源。注意力资源就产生了价值,转化为经济效益,成为信息社会的“硬通货”^[8]。首发经济中的眼球效应十分明显,品牌首发活动需要获得足够的消费者注意力集聚,才能更有效地把注意力资源转化为品牌消费力和收益。首发品牌企业要获得成功,不仅需有创新的产品、服务或技术,还需充分把握市场动态、消费者心理、品牌传播方式,以持续激发消费者对首发品牌的消费热情。只有在终端吸引到消费者的注意,品牌才能被消费者认知,商品才有可能被消费者购买。^[9]首发经济的眼球效应体现于品牌产品新奇、个性的包装样式,也体现于品牌数字化、体验化的消费模式,以不断满足消费者强烈的好奇心、新鲜感和差异化需求。

(二) 首发经济是首店经济的形式延展

开设首店是首发经济的基本形式,可从首店经济层面开始探索首发经济的基本内涵。“首店”是指品牌在某一区域开设的第一家实体门店,或区域传统老店经过业态和模式创新开设的新店。首店作为连接品牌与消费者的现实空间,是消费者直接参与品牌体验和感受品牌形象的物理场所。根据区域范围的不同,首店可划分为全球首店、亚洲首店、全国首店、区域首店、城市首店、县域首店等。根据业态、模式创新差异,首店还可划分为体验店、概念店、主题店、旗舰店等。首发经济作为首店经济的延展,是城市经济蓬勃发展和消费市场日趋成熟的现实反映。相较于首店经济,首发经济的内涵更加丰富全面,更适应消费升级和高质量发展的整体趋势。首发经济不仅停留于“首店”形式,而是涵盖了从首发、首秀、首展到首店,再到总部的链式发展全过程。其中,首发、首秀、首展是指品牌通过视觉和体验等方式,向消费者展示最新产品和设计理念的平台。首发经济是一种国内外品牌向市场推出新产品、新技术、新服务、新业态、新模式等创新成果,引领消费潮流,激发市场活力,推动产业转型升级,符合高质量发展要求的一种新经济形态。这种经济形态的核心在于通过创新成果的首次亮相,迅速吸引消费者的目光和关注,不仅带来庞大的消费流量,同时推动市场的全域变革。首发经济的目标是要创建一种长期有效的商业模式,围绕品牌首店集聚,培育包括研发、生产、服务、展示、推广、销售等完整体系网络的产业生态圈。随着现代经济形态的快速更迭与发展,首发经济的内涵将日益丰富,但就其本源来看,首发经济作为首店经济的形式延展,是以首店经济为基本形式的一种联动式生态圈集合体。

(三) 首发经济是高质量供给的内容具现

首发经济从内容实质上看是供给侧结构性改革的推动力量。首发经济致力于高质量的有效供给,不断满足消费者多元化、个性化、层次化的消费需求,具体在以下三个方面得以体现。

一是激发消费市场活力。随着我国经济发展进入新常态,经济增长速度放缓,消费对经济增长的贡献率不断提升。2023年我国社会消费品零售总额47.15万亿元,同比增长7.2%,最终消费支出对经济增长的贡献率达82.5%,消费对经济发展的基础性作用不断增强^[10]。消费需求是推动经济可持续发展、满足人民美好生活需要的关键动力,也是促进供给侧结构性改革的重要力量。首发经济作为供给侧结构性改革的重要支点,能够通过高匹配度的有效供给,满足高质量消费需求,充分释放消费市场潜力。首发经济凭借区域资源优势,不断吸引国内外知名品牌和产品入驻,在品牌和区域的融合互动中创造新的消费空间,以满足消费者日益增长的高品质消费需求,推动消费市场提质升级,持续激发消费市场活力。

二是促进企业转型升级。首发经济能够在短时间内带来聚客效应,得益于其高品质品牌产品和服务,能够激发消费者潜在的消费需求,引领消费时尚潮流。首发经济的发展将不断促进供给方增加产品的有效、高效供给,以“量质齐增”的方式带动品牌企业转型升级,围绕消费者的核心诉求提升品牌产品和服务的质量,优化商品消费供给,形成首发经济高质量发展生态圈。对于企业来说,首发经济为其提供了打造独特品牌形象和市场地位的机会,为了能在首发经济带来的品牌聚集中获得竞争优势,品牌企业将主动进行全链条转型升级,这也将反过来带动首发经济整个产业链的发展。

三是满足消费者高品质需求。首发经济通过推出新产品、新技术、新模式等创新成果,能够迅速吸引消费者的关注,成为引领消费潮流的先锋。这种引领作用不仅体现在消费者对产品本身的需求上,更体现在消费者对品牌折射的文化、生活方式的认同和追求上。首发经济以首发、首秀、首展、首店的形式示于消费者,依托全新、新颖的消费场景,吸引消费者好奇探寻,满足消费者丰富消费场景的需求。首发经济中不同首发品牌附着不同的符号价值,能够吸引不同消费群体的关注与参与,满足消费者差异化的需求。首发经济中活跃的通常是具有较强的美誉度和知名度的品牌,多代表行业领域的潮流风向,提供时尚新颖的产品和服务,满足消费者对高品质生活的个性化的需求。随着社会消费观念的转变,消费者越来越注重体验消费,首发经济的各种“体验店”和“体验服务”,能够为消费者带来全新的购物体验 and 感受,满足消费者体验式消费的需求。

(四) 首发经济是城市经济的动力源泉

首发经济作为一种新的商业发展模式,能够推动品牌与城市特色融合发展,实现品牌价值和城市经济有机耦合,有助于促进城市多元发展。

一是带动城市经济发展。首发经济是城市经济发展的一个重要抓手,通过政策和资源引导首发品牌入驻集聚,推动城市经济整体进行模式创新和消费升级,形成链式生态圈发展格局,为城市开拓更多的经济发展空间。首发经济的发展不仅可以提升城市的商业活力和时尚引领力,也将带动城市投资、就业、税收的增加,成为城市相关产业转型升级的重要契机。首发经济活动具有影响力大、规模大、服务要求高的特点,需按照国际高标准开展场地搭建、艺术设计、宣传推广、展会服务、销售服务等系列首发活动。这有助于在城市内形成专业成熟的首发经济服务生态圈,满足消费者高品质消费需求,拓展城市经济经营范围,提高城市经济的核心竞争力和可持续发展能力。首发经济的发展还有益于加强城市与国际间的交流与合作,给予国际贸易和品牌首发活动便利化的政策支持,为城市带来更多的投资、合作、贸易往来,进一步拉动城市经济高质量发展。

二是促进城市文化融合。在首发经济的发展过程中,品牌首发的地域选择非常重要,契合的品牌文化和地域文化能迸发出更多的意义与价值。首发经济能够在城市文化挖掘、文化场景打造、品牌与城市文化融合等方面发挥重要作用,有助于将城市打造成历史、文化、艺术融合发展的潮流引领先驱,带动

城市全面化发展。上海能够成为国内外品牌首发的首选地,与其独有的历史文化底蕴和风格别致的建筑群密切相关。上海在保留老建筑群原有底蕴风貌的同时注入品牌文化元素,成为城市文化延续与传承的新商业形态。上海还提出以首发经济引领本土品牌发展,做强上海老字号品牌馆以及长三角老品牌文化街博物馆等展示平台^[11]。不同的城市可结合城市文化特征和城市文化需求,引导品牌文化、城市文化和消费文化积极联动与融合,在文化融合中寻找商机和契机,打造独具城市特色的首发经济发展模式。

三是强化城市形象建设。首发经济是提升城市形象和国际竞争力的关键要素。首发经济给城市带来的品牌集聚效应,会虹吸更多的国内外品牌首店入驻,通过丰富多彩的首发活动,吸引更多的消费者慕名前来打卡消费体验,提升城市整体的知名度和品牌形象。对于品牌企业来说,开展首发活动之后会与城市建立更为密切的联系和业务往来,促进品牌的形象与城市形象相融合,品牌的影响力越大,对城市形象建设的影响也越大。不同品牌形象塑造出的城市形象会吸引不同类型的消费者,美食品牌首发集聚的城市会吸引对美食有高品质需求的消费者,科技品牌首发集聚的城市会吸引对科技热爱的消费者,时尚品牌首发集聚的城市会吸引追赶潮流时尚的消费者。若城市所引入的首发品牌的类型有助于城市建立积极、独特的形象,就能促进城市经济可持续健康发展,进而提升城市整体的国际竞争力。

二、我国发展首发经济的现实基础

当前我国经济发展正处于提质增效的关键阶段,消费需求结构随着消费习惯、消费模式的变化发生调整,消费市场多呈现出势头向好、亮点增多、动力增强的特征。在消费升级的整体大趋势下,我国经济发展独有的优势和特征为发展首发经济提供了良好的基础条件。

(一)超大规模国家为首发经济发展带来规模效应

据统计,2024年上半年新开的204家全国首店中,海外品牌门店有约70家,占比34.31%,越来越多的“全球首店”落地中国,看中的正是14亿多人的中国大市场^[12]。超大规模国家的中国式现代化发展,给我国首发经济发展带来超大市场规模、庞大人口规模和巨大消费潜力优势。

一是超大的市场规模优势。当今世界,最稀缺的资源是市场。市场资源是我国的巨大优势,必须充分利用和发挥这个优势,不断巩固和增强这个优势,形成构建新发展格局的雄厚支撑。^{[13][17]}我国已形成内需潜力巨大的市场,具有超大市场规模优势。这个优势能够对全球高端要素资源形成强大的吸引力,使我国成为全球品牌首发的优先选择。我国规模庞大、拉动力强的国内需求市场,能够与国际市场形成正向联动,有效应对外部市场的波动和冲击,为我国首发经济的发展提供广阔且稳定的市场。超大市场规模可有效促进首发经济的创新能力发展,为首发经济的技术创新、业态创新、产品创新、行业创新等提供充足的迭代空间,同时摊薄创新成本,为品牌首发带来更多创新利润收益。

二是庞大的人口规模优势。我国拥有超14亿的人口,人口空间聚集规模巨大。现代化建设进程中,中心城市、都市圈和城市群会不断增多,单个中心城市、都市圈和城市群所聚集的人口规模也将持续增大。庞大的人口规模优势能够为首发经济带来强劲的消费需求,支撑首发经济消费市场的持续稳定发展。人口在空间上的聚集,给首发经济带来的不仅是消费需求量的增加,还有创新动力和能力的增强。根据国家统计局的数据,2023年我国劳动年龄人口超过8.6亿,具有大学文化程度人口超过2.5亿,人才资源总量、科技人力资源、研发人员总量均居全球首位^[14]。大规模高素质劳动人才的聚集,为首发经济形成以点带面的链式创新发展提供相应的品牌人才、技术人才、服务人才、营销人才配套支持。

三是巨大的消费潜力优势。中等收入群体代表了我国经济社会发展的中坚力量,是主要的生产者,也是主要的消费者,这个群体主导着我国的消费水平,对于强化和提高中高端消费市场的核心发展实力至关重要。随着我国居民收入水平的进一步稳固和消费群体的持续扩容,中等收入群体将成为我国

首发经济发展和消费结构升级的主力军。中等收入人群的消费观念具有质量导向和精神导向,首发经济能够更好地契合这一消费需求。中等收入人群关注品牌产品和服务的实用性,更看重品牌产品和服务的高品质,以满足该群体对高品质生活的追求。中等收入人群越来越关注产品和服务中的品牌文化、情感联系、价值观念等因素,首发经济中首发、首秀、首展营造的场景氛围和品牌文化会给消费者带来独特的感受和体验,满足消费者日趋丰富的精神消费需要。

(二)以上海为代表的城市为首发经济发展带来示范效应

上海是国内外品牌首发、首秀、首展、首店的集聚高地,也是国内首发经济高质量发展最具代表性的城市。上海首发经济发展的显著成效,对未来我国首发经济的整体发展有着良好的示范效应。

一是首发经济发展支持政策力度大。越来越多的城市意识到首发经济对于提升城市能级、升级城市消费的巨大潜力,相继推出系列政策举措支持城市首店首发经济。据统计,截至2023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^[15]。上海出台了多项政策支持首发经济发展,包括做出首发经济发展顶层设计、构建首发经济评价标准、给予首发经济资金支持、畅通首发经济服务绿色通道、打造首发经济优质营商生态等内容。2019年上海印发的《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018—2020年)》,为上海首发经济发展做出顶层设计,提出持续做强首发经济,打造首发经济示范地标,提升新品首发活动能级,完善相关制度环境,加快全球新品首发地建设,形成从“首发”到“首店”再到“总部”的首发经济效应,助力集聚品牌资源,提升产业能级,引领消费潮流^[16]。2020年上海商业联合会以团体标准形式率先制定发布的《首发经济评价通则》,为首发经济的发展与评价提供技术支撑。2024年上海市发布的《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》在吸引高能级首店落地、支持举办首发首秀首展、构建首发经济专业服务生态圈等方面给予不同的资金补贴,同时为进口首发新品提供通关便利^[17]。上海从加快培育首发经济内需体系出发整体规划,为首发经济发展提供系统配套保障,以合理的政策赋能首发经济高质量发展。

二是首发经济发展体系日趋成熟。上海已逐步形成“全球新品首发地示范区+首发首店地标性载体+网络新品首发平台”的首发经济载体建设体系,“进博会+时装周+首发季”的新品发布平台发展体系,成为培育独树一帜首发经济的重要引擎^[18]。“首发经济”被纳入上海市整体商业空间布局,提出要“多中心、多层次、网络化”构建“4+X+2”新商业体系^[17]。其中,“4”是指要根据区域区位构建四级商业中心体系,包括国际消费集聚区和国际消费窗口、市级商业中心、地区级商业中心和社区级商业中心;“X”是指搭建包括“首发经济示范区”的多个特色商业功能区;“2”是指商贸物流体系、商业数字化体系两个配套支撑系统。首发经济不断以自身独有的发展体系融入上海商业布局与经济发展的大体系当中,形成良性的协同效应。

三是首发经济发展成效明显。2018年5月至2023年12月,有超过4500个国际国内品牌在上海举办首发活动,引进了首店5840家,日均2.8家,其中亚洲级别以上首店超过80家,数量和质量稳居全国首位^[19]。2021年上海市场吸引各类首店旗舰店1078家,同比2020年增长18.6%,数量和质量位居国内城市首位,超过3000个国际国内品牌在沪举办新品首发、首秀、首展活动,累计发布5400余款新品^[20]。有着“一城千店”称号的上海,在2023年再次取得突破:全市新增首店达1215家,较2022年增长13.2%,保持良好的增长势头^[21]。2023年度“上海市首发经济活跃指数”为88.2,其中竞争力指数87.51,成长力指数88.38,影响力指数88.83,体现了上海首发经济的显著影响力^[22]。上海首发经济的蓬勃发展,时尚潮流、体验绝佳、种类繁多的品牌首发活动吸引着国内外消费者慕名前来,为首发经济发展不断蓄势赋能。

(三)探店经济盛行为首发经济发展带来流量效应

随着数字经济的蓬勃发展,探店经济作为一种新型消费模式日趋盛行,探店达人通过文字图片、直

播视频等形式分享个人实地消费体验,为消费者提供消费建议,同时为企业商家增加客流量。首发经济总能自带流量,吸引大批消费者慕名前来消费体验,业已成为消费常态的探店经济则可进一步挖掘潜在的消费群体,为首发经济带来叠加的流量效应。

一是提高首发经济聚焦品牌的知名度。社交媒体时代,消费者已经习惯于在网络上搜寻消费品牌相关的信息,习惯于被探店达人“品牌种草”后进行消费。2023年探店达人数量增长2.89倍,超58万人靠探店获得稳定收益,达人探店助力实体商家增收946亿元^[23]。首发经济中充满创新和新意的品牌首发、首秀、首展等首发活动,通常也会成为探店目标对象。探店达人往往都是自带大量粉丝的KOL或KOC,借助探店达人一番独具特色的推广和宣传,能够为品牌首发活动增加品牌曝光度和知名度,使首发品牌有机会在短期内就获得较大的流量效能。对于品牌企业来说,与探店达人合作可以降低品牌的推广成本,同时提升品牌的引流导流效果。

二是丰富首发经济的感官体验和情感连接。探店经济可以有效连接首发品牌与消费者,帮助消费者获得真实的感官体验,与首发品牌建立良好的情感连接。探店达人以短视频和直播的形式为品牌首发活动打造一个沉浸式的交互场景,打破传统消费的时间和空间限制,为消费者带来真实、生动的感官体验,可消解普通品牌传播渠道给消费者带来的疏离感和距离感,更容易强化消费者对首发品牌的形象认知。当探店达人以丰富生动的图文、视频、直播等方式解说首发品牌的产品与文化,并与消费者进行实时的互动交流时,实则就是在不断建立首发品牌与消费者之间的情感连接,提升消费者对品牌的好感度,增强消费者对首发品牌的消费欲望。此外,依托平台大数据的探店经济可针对大众、小众、分众等不同消费者实现智能推荐和精准匹配,以满足不同消费者的多元化、个性化需求,提高消费者对首发品牌的购买转化率和复购转化率。

三是找准首发经济的持续发力方向。一方面,探店达人能够协助首发品牌找准消费者的需求。他们通常可与粉丝和消费者建立更为直接和深入的联系,通过基于信任感的交流互动能够发现消费者真实的需求。首发品牌与探店达人合作,可获得更真实的用户反馈和更精准的市场洞察,从而增强消费者的认可度和喜爱度以获取更多消费流量。另一方面,探店达人能够督促首发品牌提高产品和服务质量。网络社交媒体时代的探店内容具有高度可见性和广泛传播性,可能会将首发品牌任何不到位的产品和服务细节放大,对首发品牌造成不同程度的负面影响。这便倒逼着首发品牌需要不断改进和提升产品和服务质量,维护消费者心中良好的品牌形象,以适应持续消费升级的市场需求。

三、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。^[24]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和选择。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、悠久的品牌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。^[29]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。

四、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’”^[26]。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新格局。

一是线城市可利用自身优势吸引高能级品牌。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。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。

参考文献:

- [1]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[M].北京:人民出版社,2024.
- [2]廖玉姣.国际消费中心城市建设背景下的首店经济发展研究——以重庆为例[J].重庆社会科学,2023(3):118-130.
- [3]魏颖,邱志军.广州首店经济高质量发展的制约因素及对策研究[J].市场论坛,2023(9):39-47.
- [4]赵明晓.对标上海大连首店经济发展策略研究[J].商业经济,2024(3):47-50.
- [5]《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》辅导读本[M].北京:人民出版社,2024.
- [6]郭庆光,肖爱丽.传播行为中首因效应的社会性:基于格式塔的心物场理论[J].中国社会心理学评论,2022(1):24-41+223.
- [7]李沙沙.首因效应与品牌再造——以加多宝整合营销策略为例[J].新闻世界,2012(10):109-110.
- [8]陆军.中国传媒的注意力经济与影响力经济[J].求索,2006(10):184-186.
- [9]蔡丽芬.“眼球经济”时代包装在视觉营销中的作用[J].江苏商论,2009(9):128-130.
- [10]中华人民共和国中央人民政府.去年最终消费支出对经济增长贡献率达82.5% [EB/OL].(2024-01-22)[2024-07-25].https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zc/fb/tz/202406/t20240624_1391289.html.
- [11]上海市人民政府.关于印发《2024年上海建设国际消费中心城市工作要点》的通知[EB/OL].(2024-07-03)[2024-08-08].<https://www.shanghai.gov.cn/gwk/search/content/9d0563dd62744ec2b0f724988e566e95>.

- [12]央视网.引燃消费热力、激发企业活力 首发经济成为助力经济增长“新力量”[EB/OL].(2024-08-06)[2024-08-08].<https://news.cctv.com/2024/08/06/ARTIMm7Cd24itMxgyOsaOkLh240806.shtml>.
- [13]习近平谈治国理政:第4卷[M].北京:外文出版社,2022.
- [14]杨伟国.加快塑造现代化人力资源[J].红旗文稿,2024(13):38-41.
- [15]光明网.引燃消费热力、激发企业活力 首发经济成为助力经济增长“新力量”[EB/OL].(2024-08-06)[2024-08-08].https://m.gmw.cn/2024-08/06/content_1303813482.htm.
- [16]上海市人民政府.全力打响“上海购物”品牌 加快建设国际消费中心城市三年行动计划(2021-2023年)[EB/OL].(2021-07-30)[2024-08-02].<https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20240412/675c006d37e3441889a5b65c6f88963e.html>.
- [17]上海市人民政府.市商务委等关于印发《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》的通知[EB/OL].(2024-05-17)[2024-08-08].<https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20240412/675c006d37e3441889a5b65c6f88963e.html>.
- [18]上海商务商贸行业管理处.首发经济韧性十足全球首发扬起新帆[J].中国广告,2022(10):36-39.
- [19]上海市人民政府.上海发布七条政策举措 支持首发首秀首展首店 打响“首发上海”品牌[EB/OL].(2024-04-12)[2024-08-08].<https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20240412/675c006d37e3441889a5b65c6f88963e.html>.
- [20]央视新闻客户端.首发经济韧性十足!“上海全球新品首发季”启动[EB/OL].(2022-09-10)[2024-08-08].https://content-static.cctvnews.cctv.com/snow-book/index.html?item_id=5085537866138736644.
- [21]复旦发展研究院.“首发经济”何以破圈迭代?上海市智库青年领军人才提出三个建议[EB/OL].(2024-04-21)[2024-08-08].<https://fdi.fudan.edu.cn/36/95/c18965a669333/page.htm>.
- [22]上海市人民政府.上海全球新品首发季开启 近300个品牌首发首秀首展 逾200家首店旗舰店抢滩上海[EB/OL].(2024-04-26)[2024-08-08].<https://www.shanghai.gov.cn/nw4411/20240426/5cbd061486864006b57e8705426a230e.html>.
- [23]云南网.探店经济兴起 激发消费新潜力[EB/OL].(2024-07-30)[2024-08-08].<http://society.yunnan.cn/system/2024/07/30/033164617.shtml>.
- [24]魏琪嘉.积极推进首发经济 更好满足消费需求[N].光明日报,2024-08-08(02).
- [25]上海市哲学社会科学规划办公室.张伊娜:“首发经济”破圈迭代支撑国际消费中心城市建设[EB/OL].(2024-04-23)[2024-08-08].<http://www.sh-popss.gov.cn/newsInfo.asp?idval=8441>.
- [26]中华人民共和国中央人民政府.促进国家级新区高质量发展建设行动计划[EB/OL].(2024-03-16)[2024-07-25].https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202403/content_6939721.htm.

(收稿日期:2024-09-09 责任编辑:赵爱清)

The Connotation Mechanism and Path Selection of Empowering Consumption Upgrading through the Debut Economy

Lai Li, Hu Le-ming, Li Xiao-zhou

Abstract: The debut economy is a new economic form that promotes high-quality development requirements and trends by introducing innovative achievements such as new products, new brands, new scenarios, and new experiences, driving consumption to improve quality and increase flow, promoting regional and industrial linkage innovation. From the basic connotation of the debut economy, it is the organic combination of the first cause effect and the eye effect, the extension of the first store economy, the manifestation of high-quality supply content, and the driving force of urban economy. China has the advantages of being a super large scale country, a leading demonstration city in the first tier economy, and a high-level development advantage in the exploration economy. However, it also faces practical challenges such as difficulties in the debut economy business model, limited domestic brand influence, and limited spatial development potential. In the context of continuous upgrading of consumer demand, efforts should be made to transform the "flow" of the debut economy into "stock", enhance the influence of domestic brands, develop the debut economy according to local conditions, and make it an important lever for driving consumption upgrading and a new engine for promoting high-quality development.

Key Words: Debut Economy; Consumption Upgrade; Primacy Effect; Brand; First Store Economy