

本期专报：刘小涛书记、王颺秘书长

# 领导参阅 专报

第 31 期（总第 82 期）

2023 年 12 月 25 日

苏州太湖书院 苏州太湖智库主办

市管重点新型智库

## 发展首店经济： 苏州如何使“流量”变“留量”

近年来，各类首店纷纷选择落户苏州，呈现出“首店经济”加快发展的趋势，但如何进入国内首店经济城市前列，还需积极借鉴先进地区做法，使“流量”变“留量”，打造真正具有竞争力的长三角区域消费中心。现综合有关情况，供领导参阅。

### 一、什么是“首店经济”

“首店经济”由上海于 2015 年率先提出，是指一个区域利用

特有的资源优势，吸引国内外品牌在区域首次开设门店或推动传统老店创新升级，使品牌价值与区域资源实现最优耦合，以及由此对该区域经济发展产生积极影响的一种经济形态。

“首店经济”中的“首店”，指的是在行业里有代表性的品牌或新的潮牌在某个地区首次开设门店，例如全球首店、中国首店、区域首店、行业首店、体验首店、创新首店等，或是已入驻的品牌设立创新模式的概念店等。

首店经济一定程度上可看作一座城市经济活跃度的“晴雨表”。良好的营商环境是首店品牌落户抉择的重要考量因素。从顶层规划的引领到真金白银的政策扶持，都是各首店品牌得以安心发展的前提。作为首店首选地的各大商圈、购物中心应摒弃传统收租思维，从营运端发力，形成更贴合首店品牌在地化发展需求的新商业模式，让品牌“引进来”“留下来”。正如一些先发地区经验所呈现的，一系列的政策举措为首店经济发展铺平前路，快闪店、概念店等多维度商业创新构建起首店与新市场之间的沟通桥梁，并由此形成政府与市场的双向合力，为首店经济发展筑牢根基。

首店经济的主体是“店”，核心是消费者。深刻把握消费者需求，持续提升产品服务质量，首店品牌才能实现长期可持续发展。对于消费者而言，“首店”仅为一时之新，唯有真正契合需求的好产品、好服务，才能赢得消费者长久信任与长期复购。因此，我们在引进首店时，应制定合理的规划和指引，

避免盲目扩张带来恶性竞争。同时，首店品牌自身与商圈运营主体也应把握市场规律，洞悉行业发展趋势，深度挖掘消费潜力，以差异化发展走出“千店一面”的同质化困局。在此基础上，还要聚焦产品研发与创新，持续推出适应市场、契合消费者需求的优质产品，不断提升品牌服务能效，增强市场竞争力，最终实现首店经济与城市消费的双向奔赴，为推动区域经济社会更高质量发展赋能蓄力。

让首店“流量”变“留量”，是推动商贸消费业长期可持续发展的关键。近年来，北京、上海、广州等地纷纷出台政策发力“首店经济”。据联商网零售研究中心统计，2022年全国共开出361个“中国首店”，包括全球首店28个、全国首店307个。业内人士认为，“首店经济”的发展既折射出城市消费市场蕴含的巨大潜力，又激发了商圈活力。发展“首店经济”模式能够有效撬动城市消费，助推城市消费升级。

## 二、全国首店经济前十城市发展特点

近年来，各地积极推动首店经济发展，各大商场也把引进首店作为招商的重中之重。上海、北京、广州、天津、重庆、杭州、南京、成都、武汉、深圳等首店经济前十城市走在全国前列，其中前五个城市为国务院批准培育建设的国际消费中心城市，其他为首店经济相对比较活跃的代表性城市。

**一是城市层面：京沪首店经济是标杆新一线城市，首店表现抢眼。**据不完全统计，2022年十城市共亮相首店约4058个。上

海和北京首店数量排名位居前两位。事实上，在“首店经济”的推动下，近些年上海和北京不断涌现新品牌、品牌新概念店等，为城市注入新鲜活力。相信在培育建设国际消费中心的推进与刺激下，越来越多的首店向京沪等城市聚集。2022年约有70家国外品牌开出内地首店，各类概念店、旗舰店、主题店仍成为购物中心的首选，具体分析来看，共有30家国外品牌选择在上海开出内地首店；可见，在选址方面，上海仍是国外品牌进驻中国市场的首选地。此外，大部分国外品牌开出中国首店后，城市首店也逐一亮相，以韩国潮牌WE11DONE为例，目前在深圳、北京、成都、南京都开设有门店。成都、武汉、南京在首店引进上也有不错的表现，分列第三、四、五位。

**二是商圈项目层面：新兴商圈好感度提升，明星MALL成为大赢家。**较一线城市，新一线和强二线城市的市场表现出强盛的生命力及持续力，亦同步投射在首店扎堆的商圈和项目上。城市间有别之外，在城市内部首店对区域商圈与新兴商圈的好感度都有一定程度的上升。随着首店经济持续加码铺开，城市级商圈内留给首店的合适机会越来越少。相反，区域新兴商圈内则存在大量的拓荒之地。总体来看，之于首店而言，城市、商圈所代表的经济实力、消费实力是其选择的第一出发要素。而在同等水平下，商圈具备高人气、运营力的明星MALL，抱得首店而归的概率无疑是最高的。

**三是业态层面：餐饮占比高，亲子儿童和生活服务高端化。**

在疫情反复之下，“捂紧钱袋子”成为大多数普通人应对不确定性的做法。但“民以食为天”的刚性需求下，消费市场从来不缺“干饭人”。从最新的调研数据来看，当“吃”的欲望压过“买”之后，餐饮首店跑出来一条加速度的拓店曲线。休闲餐饮仍是“大哥”，儿童亲子类等高端、潮酷受热捧，玩家扎堆而来。生活服务类如美发造型活跃，呈高端化。

**四是品牌层面：呈南首店高级次、创新力和在地化。**高级次：高级次首店话题度高，具有唯一性与新奇度，对消费者的吸引力更强。同时，高级次首店的入驻代表着品牌对城市商业氛围和消费实力的认可。城市通过引进高级次首店与品牌实现双赢，制造消费新引擎，释放消费潜力，助力引导消费升级。值得一提的是，上海仍然是首店品牌的集中地，数量位居榜首；创新力：消费不断升级促使老品牌的跨界新尝试，在原有品牌 IP 的加持下，推出新的商品内容，带给消费者全新的认知体验。茅台联合蒙牛打造茅台冰淇淋，全国首店落地贵阳，随后积极布局一线城市。中国邮政亦打造邮局咖啡并定制特色周边，全国首店落地厦门；在地化：首店经济的生命力在于品牌价值、区域资源与文化特点三者的结合。因此，打造更具持久力品牌成为消费强心针，需要具备一定的文化属性。国际品牌和本土品牌正在合力塑造中国消费的新格局，共同实现国内国际双循环。

### 三、全国首店经济前十城市具体分析

**1. 上海市：首店经济孕育经济新增长点。**上海历来是中国的

时尚风向标，居民对于新鲜事物抱有更宽容的态度，对新品牌、新业态的接受度更高，这让上海成为很多品牌进入中国进行品牌培养孵化，进而市场化的理想之地。更为重要的是，伴随上海城市更新步伐加快和“五个新城”建设，上海商业版图扩容为“首店经济”的落户提供更多选择。2023年，上海仍是全球知名品牌的首店进驻城市首选。

上海市2023年1月《政府工作报告》明确，上海要增强消费对经济发展的基础性作用，把恢复和扩大消费摆在优先位置，深化国际消费中心城市建设。首店经济正是国际消费中心城市建设的核心助推器，有助于带动区域经济活力，赋能城市税收和消费升级，形成新的经济增长点。

上海首店经济的数量和质量一直位于全国前列，2022年新增首店1073家，数量和质量上保持全国领先。从首店级次看，全球首店8家、亚洲首店4家，中国（内地）首店133家，上海首店928家。

**2. 北京市：首店政策3.0引导“质、量”双提升。**北京作为政治中心、文化中心、国际交往中心和科技创新中心，在吸引“首店”的同时，打造有城市特色的新消费品牌，以及培育地方“老字号”，能够更好地彰显其文化底蕴和创新发展的能力，走出一条具有北京特色的首店发展之路。北京首店经济迎来3.0时代，首店经济的高质量发展不再局限于品牌首店数量的增长，更是结合品牌能级、创新力和文化力的多维度发展。北京打造国际消费

中心城市，聚焦“质与量”，广泛聚集全球优质市场主体和优质商品、服务，同时加快培育本土品牌，构建融合全球消费资源的集聚地。

2022年，北京市商务局发布的《2019~2022北京市首店经济综述和展望报告》显示，北京的首店经济走过了萌芽、成长两个发展阶段，正迈向创新引领的新时代。早在2019年3月，北京市商务局就出台了首店1.0版措施，至2022年已更新至3.0版本，在综合措施和资金支持方面进行了优化调整。例如：扩大了受益面，从首店、旗舰店扩大到了概念创新店，关注新品牌的同时更支持老品牌创新发展；提升零售品牌北京首店、旗舰店的最高支持额度，由原来的最高支持50万元，提升到100万元；提升国内品牌零售首店投资的支持比例，由原来的按照项目核定实际投资总额的20%给予支持，提升至50%；提升国内外知名品牌在京举办时尚消费类新品发布活动的最高支持额度，由的最高支持100万元，提升至200万元。

2022年北京共有812家品牌首店落地；2019~2022年，北京市共引进2774家首店，数量上稳居国内首店经济第一梯队。到2025年，将吸引国内外品牌在京开设首店、创新店和旗舰店3000家以上，致力打造全球首发中心。从首店级次来看，全球首店5家、亚洲首店1家，中国（内地）首店31家、北京首店775家。

**3. 广州市：首店经济激发城市商圈新活力。**广州是五座率先开展国际消费中心城市培育建设的城市之一，形成了“世界级消

费功能核心承载区-市级消费中心-特色消费功能区-产业消费示范园区”四级消费空间体系，为不同类型/不同级次的品牌提供承载空间，高效的提高了落地匹配性。

随着广州培育建设国际消费中心城市的工作不断推进，广州在首店经济发展上也持续发力。首店经济如今已成为反映地区经济活跃程度的新指标，即使是在频繁受新冠疫情影响、消费增幅偏弱的情况下，首店经济也在不断激发广州商圈的新活力，上百家品牌首店落户广州，也从侧面反映了国内外品牌方对广州成熟的消费市场、高效的流通体系与优质的营商环境的信心与认可。

据不完全统计，广州 2022 年新增首店一共 144 家，全国首店 11 家，区域首店 23 家，城市首店 110 家。

**4. 天津市：首店品牌引进列入城市专项行动。**天津作为首批国际消费中心城市，首店经济发展初见成效。天津市委、市政府“十项行动”工作安排和培育建设国际消费中心城市重点任务，天津市商务局将 2023 年确定为“天津消费年”，通过持续举办多领域、多层次、多元化的消费促进活动，建立“贯通全年、四季持续、消费繁华”的促消费格局，打造“多元融合、联动京冀、模式创新”的促消费平台，实现“月月有活动，季季有特色，全年可持续”的促消费模式，更好助力全市经济高质量发展，构建“8810+N”活动框架；其中，实施政策引领助企、重点商圈建设、品牌首店引进、消费场景打造、商旅文体融合、传统消费升级、项目招商攻坚、商业服务提升为“八大专项行动”。

**5. 重庆市：“四首”经济赋能培育国际消费中心城市。**重庆作为网红城市，有引以为傲的本地文化和活力十足的年轻人群，这些一定程度上吸引了“首店”的落地，通过规范的政策引导和丰富商业空间选择，重庆首店经济将持续上升。

2022年2月，重庆市政府印发《重庆市培育建设国际消费中心城市若干政策》，全市上下以加快培育建设富有巴渝特色彰显中国风范、引领国际时尚、辐射西部、面向全球的国际消费中心城市为目标。培育国际消费中心城市，加速发展“四首”经济（首店/首牌/首发/首秀），提供优质消费场景成为重要的举措。

据不完全统计，2022年重庆共引进148家首店，高端品牌加速入驻，促进培育建设国际消费中心城市。全国首店约占9%，20%为西南首店，71%为重庆首店。

**6. 杭州市：首店成为购物天堂的“流量密码”。**杭州是历史悠久的东方休闲之都、品质生活之城，城市自身的网红属性、互联网基因、历史文化资源等进一步助推多元消费场景的形成，将助力杭州“首店经济”的发展。消费需求日趋多元化、城市更新进程加快、政策扶持、资本加码等助推因素，为首店经济发展创造了最佳土壤。

2021年杭州发布《杭州市建设国际消费中心城市三年行动计划（2021~2023年）》中，明确提出做强首店经济，支持国内外知名品牌在杭设立全球性、全国性和区域性的品牌首店、旗舰店、体验店。2021年6月，杭州市推进“购物天堂、美食之都”建设

工作领导小组办公室印发《关于发展“首店经济”推动杭州消费转型升级政策的实施细则》，对每引进1家国际顶级品牌首店（旗舰店）、国际一线品牌首店（旗舰店），符合条件的分别给予其运营主体100万、60万元奖励。在政策指引下，一方面杭州商圈、综合体掀起对首店的追逐热情；另一方面，国际国内各大品牌看准杭州的消费潜力，不断入杭“跑马圈地”。杭州首店数量稳定增长、创新发展，将助力杭州打造国际新型消费中心城市，助推国内国际双循环新发展格局的构建。据不完全统计，2022年杭州共引入182家首店，全国首店37家、华东首店7家、浙江首店49家、杭州首店89家，首店经济发力稳定，位列全国新一线城市前列。

**7. 南京市：首店品牌促进城市商业布局调整。**南京发掘“首店经济”之于城市的发展意义，不仅局限在高层次、高能级的品牌首店，更是多元化的打造“首店+”的体系，充分提升商业的活力与氛围。

2022年，南京市商务局牵头出台新一轮《关于促进首店经济发展的若干措施》，培育优化营商沃土，吸引更多优质品牌资源集聚，促进首店经济持续健康发展。南京把首店经济作为实施扩大内需战略、推动消费品质提升的重要抓手，努力完善多层级的商业载体布局，着力促进更多优质品牌资源集聚，为激活消费主引擎、建设国际消费中心城市注入强劲动能。另外，发展首店经济要突破单一品牌概念，打造多层次、多维度的“首店+”功能体系，用“首

店+首赛”、“首店+首发”、“首店+首演”、“首店+首展”等新玩法，集聚新品牌、培育新业态、开拓新功能、赋能新场景。2023年南京正逐步成为一线品牌进入江苏市场的首选地。

2022年疫情反复严重冲击了南京零售业，但是首店经济却展现出旺盛的生命力，各类品牌首店在南京落子如飞，把南京商业市场的商业布局重新洗牌。在南京市商务局的牵头下，新一轮《关于促进首店经济发展的若干措施》出台，政策扶持下大量“网红店”和“排队王”品牌涌进；据不完全统计，2022年度南京市共计引进了301家首店，较去年同期增长68.6%。全球首店1家、亚洲首店2家，全国首店37家，区域性首店25家、江苏首店119家、南京首店120家。

**8. 成都市：国际范儿与本土化品牌的“试验场”。**成都全方位建设国际航空客货运战略大通道，通过“两场一体”、泛欧泛亚国际通道体系汇聚全球消费资源，成就了“买全球、卖全球”的消费平台和营商环境。再者，成都的包容性和强大的本地文化，也成为国际品牌本土化的最佳试验场——不少新开的首店，都融入了成都本土的文化元素。成都成为首店落地的首选地之一。

去年成都市国际消费中心城市建设领导小组办公室印发的《成都市加快建设国际消费中心城市2022年工作要点》，对推进首店经济迭代升级提出要求——不仅要支持在蓉举办全球新品首发首秀首展活动，鼓励已在成都开设实体店的品牌发展“品牌+”首店、城市概念店、创新首店，还要支持本土品牌首店走出去，

做大做强首店经济。

成都的首店呈逐年递增之势，2018年200家、2019年473家、2020年386家、2021年801家、2022年708家，历经五年发展，成都共计吸引各类首店2382家，其中包含多家全球首店、中国首店、西南首店。成都已成为观察西部商业、国内商业乃至全球品牌和消费动向的前沿窗口。

**9. 武汉市：市场主导和政府引导提升首店经济吸引力。**武汉作为华中地区的翘楚城市，“政府搭台、市场唱戏”，把恢复和扩大消费摆在优先位置，积极培育新业态，新场景，加快建设国际消费中心城市。超大体量的购物中心也为品牌的落地提供场景和空间。

拓展消费市场，建设国际消费中心城市，发展首店经济成为武汉促消费的重要抓手，并多次将相关措施写入政府工作报告和重要文件，鼓励商业综合体和街区引进高端商业品牌首店并予以相应资金支持，促进引导首店经济快速、健康发展。更重要的是，武汉倡导以“市场主导、政府引导”，借助商会、协会、第三方机构的力量，提升武汉市首店经济及商业的整体竞争力和吸引力，鼓励首店经济延续性发展，同步支持首发、首秀、首展活动，大力发展“四首”经济，推动武汉首店经济向总部经济跃升发展。

据不完全统计，2022年武汉落地首店约351家。其中，全国首店26家、华中首店126家，湖北及武汉首店199家。

**10. 深圳市：发力首店经济冲击万亿消费城市。**深圳发力首

店经济具有明显优势：依托粤港澳大湾区和强大的经济基础，物质基础坚实；高端消费尚处于快速发展期；居民年龄结构年轻，对时尚消费需求巨大……可见伴随着 2023 年市场的全面放开，深圳首店经济仍有很大的上升空间。

2022 年上半年，深圳市商务局先后发布《深圳市关于加快建设国际消费中心城市的若干措施》及实施细则，7 月深圳市人民政府发布《关于扎实推动经济稳定增长的若干措施》，提出 30 条提振经济的激励政策。相对 2021 年，2022 年首店政策新增“亚洲首店”级别，首店层级向国际水平再进一步，助力加快培育建设国际消费中心城市。

值得注意的是，深圳在首店经济的政策激励方面，对符合条件的企业在深新开的各能级首店，给予最高 100 万元店面装修、房租支出补助，各行政区也纷纷发力，如福田区发布《支持商业发展若干措施》，提出对区内落地的各能级首店给予最高 500 万元的一次性支持，因为政策支持力度大，福田在 2022 年度进驻的首店数量也在区排行榜中名列前茅。统计数据显示，2022 年深圳共开出首店品牌 321 家，其中全国首店 93 家，华南首店 88 家，深圳首店 140 家。

责任编辑：郭书颖      联系电话：18610038942 65519639（传真）

---

地址：苏州市吴中区胥口镇灵山路 609 号

共印：30 份