

首发经济的核心竞争力不是“店开得多”，而是“生态转得动”

前沿观潮

访谈嘉宾



胡浩志

中南财经政法大学经济学院教授

首发经济给了实体店翻盘的机会 从底层修复城市商业的生态多样性

记者:当前,首店、首展、首秀、首演等新业态遍地开花,首发经济已然成为国内城市消费升级的热门赛道。“十五五”规划明确提出“积极推进首发经济”。这是“首发经济”首次被写入国家五年规划。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出“因地制宜推进首发经济,鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店、举办首发首秀首展”。为何“首发经济”能获得如此关注并蓬勃发展?从更大的视角来看,其对于扩大内需、推动城市高质量发展具备怎样的独特价值?

胡浩志:首发经济,可谓当下城市消费的“流量密码”。从理论上,首发经济契合经济学里的体验经济和注意力经济逻辑。过去我们讲消费,更多是“有没有”“贵不贵”;现在大家更看重“好不好”“新不新”。首发业态自带稀缺性和话题度,就像一块“强磁铁”,能快速抓取消费者注意力,把流量变成留量。同时,它也是畅通国内大循环的重要节点,通过供给端的新供给创造新需求,让消费这驾“马车”跑得更稳、更有后劲。

以前很多商圈同质化严重,“走到哪都是那几个牌子”。现在不一样了,在首发经济的加持之下,每个商圈都有自己独特的商业生态和定位。有的做全球新品首秀场,有的做国潮文化策源地,有的做生活方式试验田。这种基于“首”字标识的差异化分工,让商圈跳出价格战,转向价值链,形成错位发展格局,从底层修复了城市商业的生态多样性。

首展、首秀不只是卖东西,更是在卖体验,一种集社交、审美、互动、沉浸于一体的场景化体验。这种场景重构,显著提升了消费者的停留时长与情感黏性,使线下消费重新获得了“线上无法复制”的独特价值,同时也让实体商业从“卖场”变为“生活场”。

一些人担心电商冲击实体店,但首发经济恰恰给了实体店翻盘的机会。首发经济强调链式发展全过程——从首次发布、首店落地,到设研发中心、区域总部,串联起科研攻关、技术应用、产业转化与市场运营全环节,这就倒逼实体商业从“二房东”式的收租逻辑,转向产业合伙人式的运营逻辑,让实体商业真正嵌入城市产业链与创新链,从而获得超越发展周期的生命力。

说到底,首发经济不是“一阵风”,而是城市商业从规模扩张转向质量跃升的必经之路。它既能让消费者尝鲜,也能让商家创新,更能让城市“出圈”,最终形成以新供给创造新需求、以新需求牵引新供给的良性循环。这正是我们推进高质量发展的生动实践。

以“首”为入口 把创新链、产业链、消费链串起来

记者:很多人容易将发展首发经济窄化为首店争夺战,在各地落地实践中,也逐渐暴露出一些问题,有的首店开业即巅峰、爆红即回落,客流热度快速消退。当前各地

发展首发经济存在哪些认知误区?

胡浩志:当前对首发经济的认知误区主要集中在四个“重轻错位”。

重“首”字标签、轻创新内核,把稀缺符号当成了创新本身。首发经济的本源属性是创新性,以新技术、新业态、新模式支撑新供给;但实践中“新瓶装旧酒”“换壳不换芯”的贴标式首发泛滥,以为挂上“首”字就自动具备稀缺价值。

重首店数量、轻链式生态,用“店的招商”替代“链的培育”。首发经济涵盖从首次发布、首店落地到设研发中心、区域总部的链式全过程,首店只是其中一个触点;但一些地方把年度引进首店数当核心KPI,争抢茶饮、潮玩、轻奢等区域首店,忽视全球首发、技术首秀等更高级活动,研发与运营总部也没同步落地。这种“只见树木不见森林”的招商思维,让首店退化成品牌下沉试水窗口,开业即巅峰几乎成为必然。

重网红流量、轻场景适配,把打卡热度错认为体验价值。首发经济的核心竞争力在于独特性与在地适配性,但部分城市盲目复制网红模板,业态高度雷同,脱离本地文化底蕴与消费结构,陷入“千店一面”的同质化内卷,这会削弱品牌独特性、破坏市场生态。这样的结果就是,消费者拍完照发完朋友圈,不会再去第二次了。

重开业爆点、轻长期运营,把“首秀”当“终点”。不少项目把预算砸在剪彩、达人探店、满减抽奖上,首发周人挤人,第二个月服务缩水、互动取消,掉进“体验—认可—复购”断链的坑。真正长红的首店,应该是把首发当创新试验场,通过持续接收用户反馈、迭代产品,把首发热度转成会员留存。反观那些只靠装修出片的首店,客流曲线基本都是“跳水型”。

说到底,这些误区背后是一条逻辑偏差:用流量思维代替产业思维,用招商数代替转化率,用首月GMV代替年度复购率。首发经济不是不能比数量,而是不能只比数量;不是不能做首店,而是不能只做首店。它要的是以“首”为入口,把创新链、产业链、消费链串起来。

注意力是流量不是留量 商业运营靠的是持续的产品迭代、服务升温与精细化管理

记者:我们观察到,部分地区过度依赖财政补贴,以租金减免、装修补助、落地奖励等政策红利招商引资,也导致出现“重落地、轻运营”等问题。结合这类现象,您认为首发经济在一些城市昙花一现、难以长效发展的深层根源是什么?

胡浩志:其实根子不在补贴政策本身,而是认知与机制的错位。

比如,把注意力红利当成了经营能力。首发经济是注意力经济的高级形态。“首”字制造时空稀缺,让人愿意为好奇买单。但注意力是流量不是留量,有时候它像烟花,炸一下很亮,落下去也快。持续的商业运营靠的是持续的产品迭代、服务升温与精细化管理,而非一次性的曝光度。部分城市与品牌方误将剪彩当天的排队长度等同于经营成功,把财政补贴用于购买流量而非沉淀用户。

比如,将财政补贴异化为品牌套利场。健康的首发应是市场驱动的创新验证,政策旨在降低试错成本;但现实中一些地方比拼租金减免、装修补助、落地奖励,品牌企业手握数份政策清单跨城比价,谁补贴高便落谁家。这种重落地、轻运营的博弈,使得首店沦为脱离本地产业链的“政策候鸟”,公共财政替品牌买了单,却没换来研发中心、区域总部、供应链节点等同步落地,补贴退坡即撤离。

再比如,一些政府部门算的是“首店数”的账,市场算的是“复购率”的账,两本账没对齐。有些地方考核周期往往短于商业培育期,而市场检验的真实标准是12个月后的会员活跃度和复购率。考核导向的错位,倒逼品牌企业把首发异化为一次性营销事件,重引流轻留存、重曝光轻口碑,甚至牺牲长期品牌资产换短期数据达标。当政策周期结束,而“回头客”没变成“回头客”,项目便陷入昙花一现。

说到底,这些问题的深层根源,是把“首发”理解成了一次性的政策套利机会,而不是长期性的创新试验机制。品牌企业应当明白:“首”只是敲门砖,后面的产品更新和场景共创,才是决定能否行稳致远的根本。

从“短期网红”到“长期长红” 关键得看“首”字背后那条链子顺不顺

记者:首发经济的核心生命力,不在于单店的“一枝独秀”,而在于供应链配套、物流保障、数字化营销、本地化运营、消费场景打造等全方位、全链条的良性首发生态。目

前国内哪些城市的首发经济发展得比较好?要构建一个健康的“首发生态”,最核心的抓手是什么?

胡浩志:单靠首店数量堆不出长红,关键得看“首”字背后那条链子顺不顺。国内现在跑在前列的城市,恰恰都不是“店开得多”的城市,而是“生态转得动”的城市。

按《首发经济指数报告》(城市版)综合评分,上海、北京、成都稳居全国前三,广州、重庆、南京紧随其后。这几座城市的共性,不是首店绝对数最多,而是把“首发”做成了系统能力。上海是“全球新品首发地”的样本,依靠“白名单+通关便利”,形成了“点—线—面—圈”的生态模式;而北京走的是“总部+首发”的路线;成都是“消费驱动+文化赋能”的第三极。

构建健康“首发生态”,最核心的抓手到底是什么?不是补贴,不是招商KPI,而是把首发从营销事件升级为“创新验证—本地适配—供应链固化”的循环机制。拆开来,就是三根支柱。

筑牢通关与履约的软基建,把首发门槛转化为链式效率。首发经济的本质是新供给创造新需求,但新供给要快速触达消费者,必须跨越制度性交易成本与物流履约的物理瓶颈。健康的首发生态,不是靠财政补贴去填租金洼地,而是靠制度型开放降低首发门槛,比如建立进口新品“白名单”与通关便利化机制,设立新品发布审批绿色通道、搭建共性技术研发与柔性供应链平台等。这种软基建让全球首发不再卡在海关,本土首秀不再困于打样,真正用“链”的确定性去承接“首”的不确定性,让首发从一次性的营销事件,变成可复制、可迭代的产业常态。

深耕场景的在地共创,把流量打卡转化为情感锚点。首发经济具有独特性与稀缺性,但这种稀缺性若脱离城市的文化基因与消费习惯,极易陷入“千店一面”的同质化内卷。健康的首发生态,要将区域历史文化、非遗民俗、产业禀赋深度接入首发场景,让首发成为“只有在这座城市才能遇见”的独家体验。这种“在地共创”赋予了商业以灵魂,让消费者从“头回客”变成“回头客”,使线下空间重新获得线上无法替代的沉浸式体验价值,从根本上破解开业即巅峰的流量焦虑。

激活复盘复购的数据闭环,把注意力红利转化为经营能力。首发带来的“首因效应”能短期聚合巨大客流,但这只是流量思维的“快变量”;而“体验—认可—复购”的商业闭环,才是实体经营的“慢变量”。健康的首发生态,应建立一套以数据为核心的复盘机制:通过数字化中台捕捉用户反馈,倒逼产品快速迭代;通过会员体系沉淀消费数据,精准匹配后续服务;通过考核指挥棒从“数首店”转向看复购率、看本地留存。只有当首发流量真正沉淀为品牌资产与用户留量时,注意力红利才算完成了价值变现,首发经济才算真正扎根。

简而言之,就是通过软基建解决“首发顺不顺”的问



漫画/朴宇哲

非遗数字化,要保留好知识的“来路”

□ 赵全宜 宋欣明

随着非遗资料不断进入数据库,知识图谱和人工智能系统,一个过去并不突出的问题正在显现:数字系统知道得越来越多,但这些知识究竟来自谁,未必总能看得清。高清影像、数字档案、虚拟传承人和人工智能问答,让越来越多原本依靠口传心授、身体实践延续的知识进入数字世界。数字化越深入,越需要回答一个基础问题:不仅要知道有什么知识,还要尽可能知道这些知识从哪里来。

当前,非遗数字化已从资料保存逐步走向规范采集、关联组织和智能应用。文化和旅游部发布的《非物质文化遗产数字化保护 数字资源采集和著录》系列行业标准,覆盖传统美术、传统技艺等门类。数字资源越丰富、人工智能参与越深入,越不能只留下整理后的答案,而看不见答案从何而来。

非遗知识并不是现成的标准说明书

数字化容易给人一种印象,就是非遗知识已经完整地存在那里,技术只要把它采集出来、存进数据库即可。实际上,一项活态非遗的知识往往散布在不同传承人的实践经验、作品、口述、地方记忆和长期生活之中,并不天然以一套整理好的标准答案存在。

在湖北黄梅挑花调研中,当谈到这门技艺最核心的内容时,不同受访者的回答呈现出不同侧重。一位长期从事黄梅挑花制作的受访者认为最重要的是数纱,更关注经纬关系、

制作路径等实际操作规则;另一位受访的工艺美术师则更强调传统图案及其视觉语言,认为如果只掌握针法,却不了解图案表达的文化内容,仍不足以真正理解这项传统。

两种认识并不一定相互矛盾。前者更多来自制作实践,后者更多从文化表达和传统识别中理解核心。这提醒我们,非遗知识既有共同认可的基本内容,也可能有不同实践者基于自身经验形成的理解和侧重。一些经验还带有鲜明的人格特点。调研中另一位受访者谈到色彩时表示,自己尤其偏爱鲜艳的大红色,而其他制作者可能更喜欢桃红、粉色。这样的经验值得记录,但如果进入数字系统后失去来源信息,个人偏好就可能

在知识融合中被误读为整项非遗普遍遵循的色彩规则。

因此,非遗数字化面对的不仅是怎样采集的技术问题,还有采集什么、怎样理解、怎样区分的知识整理问题。

知识怎样形成、怎样流传都很重要

数据库、知识图谱和人工智能的重要优势,是把过去散落在影像、访谈、文献和作品中的信息组织起来,使知识更容易被检索、关联和使用。但知识从分散走向汇总时,也容易出现一个问题:不同主体的经验被融合成一句没有出处的统一答案。

比如,一个非遗智能系统如果被问到“这项技艺最核心的是什么”,完全可能依据某位传承人的访谈给出确定回答。这个回答或许有依据,但如果系统没有告诉使用者“谁这样认为”,也没有呈现其他实践者的不同理解,一个具体主体的经验就可能被无形地放大成整个项目的权威结论。

因此,非遗数字化不仅要保存知识内容,还要尽可能把知识的出处交代清楚。一项技法是谁长期实践总结出来的?一种文化解释来自哪个地方?一种做法得到多少实践者的认可?一种审美选择属于共同经验还是个人习惯?这些不是知识之外的附属信息,而是正确理解知识的重要条件。

有时候,连看似已经确定的传统资料也有自己的形成过程。黄梅挑花调研中,有受访者谈到自己长期收集民间老图案,发现一些老艺人的作品并不十分规整,她会在收集之后重新整理,再保存下来。这说明我们今天看到的一幅传统图案,背后可能经历原始制作、民间保存、个人收集、重新整理和再次传播等多个环节。如果数字化只留下最后的图案,而不保留这些过程信息,后来者看到的就只是一个整理完成的结果。

从这个意义上说,非遗数字化值得记录的不仅是知识的最终形态,知识怎样形成、怎样流传,同样构成它的“来路”。

让技术帮助不同传承经验被看见、被比较、被理解

这一问题在生成式人工智能时代更加突出。过去的数字档案主要承担保存和检索功能,而今天的人工智能已经能够根据资料生成答案、解释传统,甚至以数字人、虚拟传承人的形式直接面对学习者。一旦数字系统能够替非遗说话,知识来源是否清楚就更加重要。

因此,文化遗产数字资源建设在追求数量、精度和关联度的同时,还应进一步保留知识的“来路”。关键技艺、文化解释和经验判断,应尽可能与传承人、作品、田野记录、地方实践或

题,在地共创解决“首发独不独特”的问题,数据闭环解决“首发久不久”的问题。这三根支柱共同撑起了首发经济从“短期网红”到“长期长红”的进化之路,也是未来城市商业升级最核心的抓手。

不比谁的“首”字写得更大 而是比谁的“根”扎得更深

记者:未来,“首发经济”的发展趋势和新的增长点可能在哪里?

胡浩志:未来首发经济的大势所趋,可以概括为四个转向。

从流量收割转向价值共创,新增长点藏在硬科技首发里。过去的首发,多是快消品、服饰美妆的“快闪秀”,本质是流量收割。未来的新增长点,一定是“科技+消费”的深度融合。比如,不再只是卖一款新口红的色号,而是首发搭载了最新AI芯片的智能家居、具备具身智能的服务机器人,或者革命性的新能源交通工具。这类首发,卖的不是一件商品,而是一种面向未来的生活方式。它要求城市不仅要有商圈,更要有科创策源能力,让实验室里的“0到1”能有效转化为商场里的“1到10”。这是首发经济质的飞跃。

从品牌引入转向生态孵化,新增长点藏在本土新势力里。过去我们总盯着国际大牌的全网首店,未来的活力源泉,还在于孵化本土的新锐品牌和老字号焕新。比如,支持老字号跨界做国潮首秀,支持本土设计师品牌在核心商圈做首发快闪,支持国货潮牌通过首发走向全国。这种在地孵化的首发模式,税收、就业、IP都留在本地,才是实打实的经济增量,也是城市商业韧性的根本。

从单点爆破转向链式协同,新增长点藏在供应链中台里。一场成功的首发,背后是研发、打样、生产、物流、售后的全链条协同。未来的核心竞争力,不再是谁能请到更大的明星剪彩,而是谁能提供最高效的首发供应链。比如,建立柔性快反供应链基地,让一款新品在首发后两周内就能实现全国门店铺货;搭建统一的数字化中台,把首发的流量转化为品牌的留量和会员资产。

从千店一面转向一城一品,新增长点藏在文化IP首发里。盲目复制粘贴的首店,注定是昙花一现。未来的长红之道,在于将首发内容与城市独有的文化基因深度绑定。比如,有的城市依托工业遗存做沉浸式戏剧首发,有的依托非遗文化做文创首展,有的依托自然风光做户外运动装备首发。这种“文化+首发”的模式,赋予了商业以灵魂,让消费者“为一间店赴一座城”,而不是“在哪座城市逛同一间店”。

总之,首发经济的未来,不是比谁的“首”字写得更大,而是比谁的“根”扎得更深。只有当首发成为检验创新成果的“试金石”、链接产业链条的“黏合剂”,满足人民美好生活需要的“连心桥”时,它才能真正跨越周期,从爆红走向长红。

(湖北日报全媒记者 周磊)