

巴中市哲学社会科学规划项目

(2024 年度)

项 目 类 别 一般课题

立 项 编 号 BZ24YB031

学 科 分 类 经济学

课 题 名 称 “首店经济”创新发展须解答好“五类题型”

项 目 负 责 人 李坤洲

项 目 参 与 人 无

负责人所在单位 巴中市巴州区梁永镇便民服务中心

联 系 电 话 15681267771

巴中市社会科学界联合会 制

“首店经济”创新发展须解答好“五类题型”

——对巴中市“首店经济”发展的调研

“首店”，指品牌在某一区域开的第一家店，或是传统老店通过创新经营业态和模式形成的新店。“首店经济”，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，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。本次调研旨在通过对全市“首店经济”发展现状进行深入调研，基本掌握巴中“首店经济”发展现状，摸清问题“难点”、梳理发展“堵点”、找准自身“优点”，开辟符合巴中市情实际、目标定位的“首店经济”创新发展路径，为进一步提高经济质量、提升产业水平、提振发展业态提供工作思路和政策举措。带着上述调研目的，我们深入 20 余家企业、4 个相关部门进行调研，走访群众 500 余人次，结合全国各地“首店经济”发展案例和文献综述分析研判，形成本调研报告。

一、“首店经济”主要意义

相较于普通品牌门店，一个品牌的“首店”能够以其稀缺性和新奇度，给消费者带来全新的消费体验、品牌认知，不仅能满足人们个性化的消费需求，而且在创新和引领商业模式方面发挥着独特作用。“首店经济”火爆的背后，蕴藏着城市发展的新型“流量密码”。品牌选择城市，看中的是城市的商业活力、消费潜力以及营商环境，若有品牌“首店”选择落户一座城市，说明这座城

市具备品牌发展所需的“密码”。而城市选择引入“首店”，对于拓展城市发展资源、提升城市发展活力，也具有促进作用。品牌与城市双向融合，也为激发城市内生的消费需求，提供新的经济增长潜力。

二、巴中市“首店经济”发展基础

从经济数据看，巴中市首店经济发展消费潜力较大。据五经普初步统计，巴中市服务业市场主体达 13.4 万个。2023 年，全市实现服务业增加值 408.5 亿元，同比增长 5.0%，占全市 GDP 总量的 52.4%，对 GDP 的贡献率为 43.4%。其中，生活性服务业增加值占服务业增加值的比重为 71.2 %。从载体基础看，巴中市首店经济发展商业空间较足。巴中市共有巴州区王府井购物中心、容邦万达广场、宏地壹品广场、凤凰国际城、巴中财富广场等商业综合体 19 个；巴州区义巴国际商贸城、恩阳区裕博食品批发城等专业市场 10 个；巴州区草坝街、南江县集州仿古特色商业街、红军城特色商业街等特色街区 14 条。从区域发展看，巴中市首店经济发展区域竞争较弱。川东北目前首店经济发展相对较好的是南充，但从首店能级和数量来讲，优势并不突出。据不完全统计南充的四川二级城市首店仅有麦当劳、必胜客、好又多等 8 家，其余城市首店总体业态与巴中发展相近。所以巴中在川东北区域首店经济发展上同质化竞争较弱，容易“突围出圈”。从业态情况看，巴中市首店经济发展前景较好。截至 2023 年底，全市共招引落地永辉超市、沃尔玛、优衣库等各类

城市品牌市首店 50 余家，主要集中在零售业、餐饮业和时尚品牌三大类。大量消费门类，特别是许多新兴形态没有首店，商业发展投资市场较大，发展前景较好。

二、巴中市“首店经济”发展存在的主要问题

（一）总体规模：数量能级差距大，竞争优势不显。规模数量方面，中商数据发布的《2022 年中国首店经济高质量发展报告》显示，2019 年至 2022 年 9 月底，上海、北京和成都分别以 3676 家、2446 家和 2094 家首店位居全国“首店经济”第一梯队，同期广州共引进首店 794 家、深圳 885 家、武汉 843 家、杭州 832 家。巴中市仅有首店 57 家，数量差距过大，难以引领带动服务业消费提质升级。品牌能级方面，从全国范围来看，全国城市高能级首店仍以中国首店为主，全球及亚洲首店仅分布在北上广深蓉宁六城，巴中市高能级首店数量为 0；从四川范围来看，全省高能级首店主要以西南首店为主，中国首店仅分布在成都平原经济区，巴中市省域内高能级首店数量为 0；从川东北经济区来看，域内高能级首店主要以川东北首店为主，四川二级城市首店总体数量较小分布在南充市（7 家）、广元市（1 家）。综合来看，巴中市首店能级均为最低一级“城市首店”，缺乏辐射带动区域消费的能力。同时，网红打卡体验首店较少，首店热度体验消费类项目产生的驱动力不足，难以激活消费力和购买力。

（二）政策支撑：政策财政支持较弱，保障措施不细。一是

专项政策支持相对缺乏。目前，成都、北京等城市均制定了专项政策文件指导首店经济发展，我市仅巴州区出台相关政策支持首店经济发展，但支持首店经济发展相关内容和要求不系统、不全面，篇幅较短、研究较浅，没有引领和指导作用。二是财政支持差距较大。**2019**年，成都相关文件明确：针对引进首店的情况分类给予最高额度分别为**10**万、**20**万、**100**万的奖励和补贴。**2019**年、**2020**年以及**2022**年，北京出台的相关文件明确：针对引进首店的情况分类给予最高额度分别为**10**万元、**50**万元、**100**万元、**200**万元、**500**万元的奖励和补贴。**2022**年东莞市出台的文件明确：针对引进首店的情况分类给予最高额度分别为**20**万元、**30**万元、**50**万元的奖励和补贴。**2020**年巴州区出台的相关文件对引进首店分类给予**5**万元、**10**万元奖励，与成都、北京等地相比，财政支持力度和针对性方面差距较大。三是服务保障能力不足。成都、北京、南京等“首店经济”先行市相关补助政策申报程序严谨、资金管理科学、评价指标完备，有完整的申报落地奖补服务流程和细化指标。银川等首店经济后发市虽在奖补政策方面缺少科学细化的办法举措，但在服务保障上有较为深入的思考，**2023**年印发《银川市“首店经济”服务制度》。相比之下，巴中政策申报程序不够严谨、落地标准不够科学，没有分层分类的评价体系和管理办法，缺少服务“首店经济”发展的具体文件或服务举措。

（三）业态布局：种类单一分布散乱，集聚发展不优。一是

没有形成业态矩阵。以深圳福田为例，卓悦中心充分汇集艺术潮玩买手店 **Urban Shelter**、**vintage** 中古店 **GUGUS**、西西弗书店、**FUSION** 热炼健身、**CGV** 影城、奈尔宝家庭中心等品牌形成首店体验业态矩阵，满足了以“Z 世代”为主各年龄层次消费者的多元化需求。巴中市目前品牌“首店”业态较为单一，从行业细分来看，也仅有服装、餐饮、超市、母婴、潮品等五类行业，总体业态较为单一，难以形成“互补”。如，王府井商圈，虽入驻了海底捞、耐克、阿迪达斯等首店，但彼此关联性不强，不能形成业态矩阵产生集聚效应。二是规划布局不够科学。以成都为例，运用 **TOD** 模式将散乱分布的“首店”及其他业态进行串联，从而带动产业科学高效集聚。巴中首店布局没有依据功能定位、人群分布、业态结构进行科学规划。除容邦万达、王府井两大商业综合体分布较为紧密外，其余首店均零星分散在城区各商业街或商圈，首店间难以串联。

（四）品牌培育：本土品牌培育较差，优势挖掘不深。上海出台政策支持本土老品牌开新店，积极培育本土新品牌发展，推动“上海制造”品牌建设。北京打造以“老字号+国潮”为特色的传统文化消费圈，出台政策和措施引导促进老字号改革创新，于环球影城开设“北京有礼”首店，首次将 **30** 家老字号品牌、北京知名品牌、京式创新品牌集结在一起，利用“北京有礼”平台开发老字号新产品。成都注重培育融合地域特色的本土首店，在门店设计中注重融合成都本土地域文化元素。深圳以本土浓郁文化做强

首店商业运营,通过强烈的科技创新特质铸就“首店经济”现代气息,持续推动大疆旗舰店、索尼旗舰店、新能源汽车品牌等科技品牌首店培育打造。苏州明确支持发展“江南文化”“苏州制造”等本地品牌首店,支持苏州老字号品牌企业发展新业态、新模式,推出新产品、新概念,苏州本地孕育的首店已超过 30 家。南昌发展首店经济在于挖掘和利用本土品牌,引导盒马生鲜产品推出与本地特色相结合,推出“南昌拌粉欧包”迎合本地市场。同时挖掘赣南脐橙、寻乌百香果、军山湖大闸蟹等“赣品”。德阳深入挖掘三星堆文化内涵,开设三星堆文化体验全国首店。巴中打造有“两瓶酒、一块肉、一瓶水”等本土品牌,也注册了巴食巴适区域公共品牌,但是从目前的品牌影响力来看,市内虽有一些知名度,但在外名声不响;从品牌价值来看,市场同类型商品竞争赛道占有率较低,效益不显;从产品种类来看,虽然推出的种类较多,但是工业化设计较差,美形度不足,难以形成“爆款”产生“流量”。

(五) 平台载体:商业载体创新较少,承载能力不足。一是传统平台载体缺乏创新。贵阳市推动“一圈两场三改”工作,花溪区以十字街的历史文化为基底,在保留原有街道尺寸、建筑位置的基础上,分门别类对老建筑进行翻新、改建,同时全新升级打造了 9 条各具特色、各有故事的主题小巷,为老街区增添“年轻态”。巴中目前传统商业载体较多,但同质化竞争较强难以“各领风骚”,就从商业流量来讲,仍是相互“争流”而非“引流”。同时,巴中对于一些历史文化厚重、人员分布密集的小街小巷打造或保

持不足，“现代化”改造冲淡了“烟火气”底蕴。二是新型平台载体缺乏利用。南京夫子庙景区，以秦淮 IP 为主打的文创首店“秦淮礼物”成为最具代表性的网红打卡地之一，推出了状元郎系列、“秦淮八绝”系列等爆款文创产品，并在此基础上继续拓展商机，先后在老门东开设了才子佳人主题店，在江南贡院售卖起状元糕粽，游客可以再次参与汉服体验、品尝三元及第饼。巴中对于恩阳古镇、光雾山等 IP 开发较浅，虽然推出了一批景区文创产品，但是“新”“特”不足，市场反响差强人意。三是平台载体缺乏科学布局。商业中心分布不均，各区域商业中心各自为政，较为散乱，同质化发展严重，各大商圈缺乏商业特色，业内竞争中呈现同质化发展趋势，辨识度不高。如，中泉国际商圈虽然地处回风片区核心地段，但商圈空置率居高不下；经开区“耍街”硬件建设较好，但引流难度大，大量商铺闲置。

三、巴中市“首店经济”发展的方向策略

（一）规模与特色并重。其一，巴中首店经济发展应避免求奢、求洋，以及唯投资论、唯面积论的竞赛思路，应当在研究本地消费偏好和消费水平后，选择适合的商业规模和本土化策略，因地制宜引入既适应区域消费能力又能引导消费能级提升的品牌。其二，巴中首店经济发展应着重于品牌价值、区域资源与文化特点的有机融合，紧密结合品牌能级、创新力和文化力，将首店品牌定位、全市消费结构、本土文化内涵充分匹配，在品牌与城市双向融合的过程中激发消费潜力。其三，巴中首店经济发展

必须坚持“长短”结合，由于当前全市“首店经济”刚刚起步，“首店”总体数量较小，短期内要重点关注和解决首店培育引进“数量”问题，工作重心更多着眼于招引“城市首店”，虽然城市首店能级属于首店末位，但是引进难度相对较低，对于丰富产业业态、提升服务消费能发挥较好作用。长期来讲要重点关注和解决首店培育引进“质量”问题，结合消费群体、业态结构，谋划布局较高能级、辐射带动作用强的首店品牌。

（二）品牌与服务并重。《2023 中国消费趋势》中提到，“消费者的生活重心更加转向内在小世界，氛围感、情绪价值和内心舒适度对于消费体验变得尤为重要”。不难看出消费者的消费观念已经逐渐从购买产品转变为享受服务。巴中发展首店经济不仅仅要关注品牌本身，更要着眼与服务体验，从而适应消费群体消费趋势变化。重点聚焦服务人民群众消费需求，聚焦“一老一小”“Z 世代”等消费群体，以特色街区、重点景区、服务业集聚区等消费载体为支撑，结合发展文旅经济、银发经济、夜经济等新兴业态，重点发展以服务体验类为主的首店，持续增强群众消费体验感。如，在光雾山景区要注重发展“轻露营”“素质拓展”“森林 spa”“禅修静养”等游客互动体验类的首店业态，从而满足消费群体多层次消费需求，增加经济效益。

（三）引入与培育并重。巴中首店经济发展应坚持“外引内育”，在坚持引进外地品牌首店的同时，结合自身特点和定位，挖掘本土地域文化，培育能够“出圈”的特色首店，形成更具文化

内核的品牌矩阵。与吸引外来品牌首店落户不同，本土首店带有明显的地域文化特征，可作为城市的独特消费标签进行对外传播。本土品牌的设计、生产、销售等环节往往在本地实现，可更充分带动消费品制造业提档升级，最终实现城市第二产业与第三产业的融合发展。如，杭州凭借数字经济优势形成潮牌和新型消费的首店集聚地；南京及苏州、无锡、常州充分发挥制造业优势和独特的文化底蕴，深挖老字号、省内知名品牌潜力，创新打造一批本土首店品牌。

（四）标杆与协同并重。一方面，巴中首店经济发展要注重协同发展。要融入经济区域协同发展，注重与全市“5+2+3”产业发展体系紧密结合，发展巴中特色首店经济，避免与川东北地区及汉中等接壤地区构成较大同质化竞争，从而“两败俱伤”；要带动区域商圈协同发展，注重引导其发挥吸引流量、带动区域消费提质升级的正向作用，避免首店“一家独大”过分挤压和侵占同区域同类型企业发展空间；要带动业态协同发展，注重与产业链上下游、左右岸紧密结合，从“一枝独秀”到“百花齐放”，形成以首店为重要经济增长极的完整产业链或圈，避免首店经济成为经济发展“孤岛”。另一方面，巴中首店经济发展要注重打造标杆。要加强标杆品牌打，各类型首店很多，但真正能够长期产生“流量”并转化为“留量”的品牌并不多，所以必须针对性引进一些区域高能级品牌，才能增强商业体系品质和消费吸附力；要加强标杆商圈打造，全市目前大小商业区域共有几十余处，

如果是均匀推进首店经济，那么每个商业区域顶多就是多 1-2 首店，难以形成集聚效应。所以发展首店经济更应该“集中力量办大事”，全市重点打造 1-2 个高品质商业区域。如，汉中城市总体发展规模与巴中相近，其商业模式发展就更加趋于品质商圈打造，其主要现代化商圈仅有“吾悦广场”一处，该市的首店也普遍集中于此，通过流量的相互叠加、消费体验的复合升级从而形成了较好的集聚效应。

（五）扶持与优化并重。对于“首店”引进的保障，必须坚持“长短”结合。短期来看，为增强首店引进、首发入驻吸引力和竞争力，应该出台了一系列的补贴等直接扶持政策，强化短期扶持。从长远来看，应更加重视优化营商环境，简化审批流程，提升服务水平，帮助企业解决在商业创新发展中遇到的各类问题，增强首店对城市的粘性，推动城市限定款和特制等新商业模式，推动首店成为城市经济发展“强劲而持久”的消费动力。

（六）线上与线下并重。巴中发展首店经济应坚持供给侧结构性深度改革，着眼于发展数字经济。当前已经进入产业转型升级的重要时期，企业发展从过去的“扩规模”逐步转向于“增质效”，即从单纯的 GDP 模式下的经济发展正在逐步转向 TFP（全要素生产率）。由于线下开店成本相较于线上要高出许多，所以在推动线下实体首店发展基础上，也要积极探索发展基于“数字化”模式下的“线上首店”，特别是要加强与本地直播电商、农村电商相结合，更好助力首店经济成型成势。如，电子设备、汽

车等业态会以开设形象店、概念店为主，通过这些有代表性的店面与消费者增强互动，提高品牌对消费者的吸引力，而在购买渠道商可形成线上与线下相融合的态势。

四、巴中市“首店经济”发展的对策建议

（一）做好“问答题”，提升企业群众“满意度”。发展首店经济关键要回应好群众和企业需求。深入开展首店经济发展摸底调研，制定符合群众期望、符合企业发展、符合地方实际的首店招引名录。结合市情实际，制定适宜首店落地、培育的政策举措。聚焦“软硬”环境提升，强化基础设施提升和营商环境建设，持续优化首店经济发展环境。

（二）做好“选择题”，谋划首店发展“路线图”。发展首店经济首先要选择好适宜发展的方向路径。一方面选准方向，巴中资源集聚力、商业影响力、品牌吸引力、消费购买力等方面都远逊色于首店经济先行市，很难成为国际国内首店品牌落户首选目标。巴中发展首店经济应首先做好定位，舍弃全球首店、中国首店和西南首店等发展方向，重点聚焦落地城市首店、川东北首店、川内二级城市首店。另一方面选好路径，发挥凤凰国际城、万达广场等传统商业综合体的消费引领作用，发挥南湾国际广场、南江大堂坝等城市核心商圈的传统魅力与高知名度作用，发挥草坝街、鼓楼街等特色街区及各县（区）人流密集商业区域的本土特色与辐射作用，发挥恩阳古镇、光雾山景区、化成水库等景区的资源禀赋优势和人流汇集作用，分层分类引导各能级首店

入驻。

（三）做好“填空题”，做优首店经济“新文章”。发展首店经济重点要精准填补市场“空缺”。紧盯群众消费需求和热点，规划和打造一些“新业态”。如，规划更多交互体验新型业态，满足群众“猎奇”心理。紧盯产业新赛道、细分领域引进和培育一批“新产品”。如，通过发展银发经济，适时推出一批康养保健类产品，抢占新消费赛道。结合发展平台经济，围绕电子商务、人力资源等领域，创新首店发展“新模式”。如，打造平台首店、数字首店。聚焦商业载体打造，推动传统商业综合体、商圈升级建设；借助老旧小区改造等政策，创新打造一批特色街区 and 点位，补充更多消费“新场景”。如，肖家巷可以打造成“废土风”“赛博朋克”风格购物街区，与南湾国际形成商业互补；小街子等“城市记忆”规划布局一些“网红”火锅店、咖啡店、读书店，形成新的消费场景。

（四）做好“判断题”，增强首店发展“科学性”。发展首店经济必须要科学研判发展态势。一方面精准招引培育，紧盯首店品牌企业市场拓展意向、区域其他城市首店落户情况、巴中首店核心需求等内容，分行业制定招引计划或方案，靶向开展招商、精准科学招引，强化品牌首店与巴中本地市场适应度。结合全市主导产业规划和发展，科学谋划一批首店储备库，梯度培育引进。另一方面科学研判形势，结合国内经济形势、本地市场形势、产业发展形势做好首店落户的宣传引流、规划引导、政策引领，把

首店“流量”变“留量”。

（五）做好“附加题”，放大首店经济“首效应”。发展首店经济必须要充分发挥首店附加值。聚焦三产融合发展，构建多层次多维度“首店+”生态圈。构建“首店+”功能体系和产业生态，引入文化旅游、休闲娱乐、运动健身等多元业态首店和首演、首赛、首展等活动，推动文商旅创产业融合发展。以发展首店经济为引领，更大力度丰富消费供给品质、提升消费服务体验、活跃消费市场氛围，以供给侧升级激活需求测更大潜力。

参考文献

- [1]王艳华.首店经济：消费中心城市的新风标[J].群众，2021（06）：36-38.
- [2]董超.顺应消费升级趋势，促进首店经济发展[J].先锋，2020（02）：48-50.
- [3]万嘉旭.支持发展首店经济 充分挖掘消费潜力[J].产业创新研究，2022（15）.
- [4]李军,王欢.文旅融合助推绿色经济高质量发展对策研究——以佛山市为例[J].绿色科技，2012(6):246-248.
- [5]文承娅.首店经济，城市竞争新局[J].产城，2019（7）：80-81.
- [6]陈新年.顺应居民消费升级趋势加快构建新发展格局——疏解消费升级难点堵点痛点的建议[J].宏观经济管理，2021（3）：24-29.
- [7]罗楚亮.经济转轨、不确定性与城镇居民消费行为[M].北京：社会科学文献出版社，2006.
- [8]万红梅.首店经济，城市竞争新局[J].产城，2019（7）：80-81.