

# 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<sup>1</sup>

廖玉姣

(重庆社会科学院城市与区域经济研究所, 重庆 400020)

**【摘要】**: 培育建设国际消费中心城市有利于促进消费转型升级、增强消费对经济的拉动作用。发展首店经济能促进消费模式创新、激发消费活力, 是国际消费中心城市建设的重要抓手, 国际消费中心城市建设背景下推进首店经济发展具有现实意义。以重庆首店经济发展为个案分析, 并考察分析北京、上海、成都等首店经济发展较好的城市经验做法, 进行定量与定性分析、对比分析等, 从首店经济的内涵及其发展背景分析入手, 寻找发展差距、总结经验借鉴, 认为推进首店经济发展应在出台专项文件、充实支持政策、引领首店集聚、打造载体与发挥其作用、培育专业人才、营造良好发展环境等方面加以充实和完善。

**【关键词】**: 首店; 首店经济; 消费模式

**【中图分类号】**: F293 **【文章编号】**: 1673-0186 (2023) 003-0118-013

**【文献标识码】**: A **【DOI 编码】**: 10.19631/j.cnki.css.2023.003.009

党的十八大以来, 我国消费升级进程加快, 消费对经济发展的基础性作用不断增强, 消费已连续多年成为经济增长的第一拉动力。2022年10月, 党的二十大报告中明确提出: “加强财政政策和货币政策协调配合, 着力扩大内需, 增强消费对经济发展的基础性作用。”<sup>[1]</sup>扩大内需、刺激消费, 增强消费的基础性作用仍是今后我国经济工作中的重要内容。

## 一、问题的提出

当前, 我国经济增长正在由主要依赖投资和出口拉动向更多依靠消费需求拉动转变。新的时代条件下, 居民消费升级追求产品品质的提升和良好服务的供给, 国内外市场竞争环境激烈促使商业向新业态新模式转变, 创新消费、激发消费增长潜力成为我国稳住经济大盘、构建新发展格局的重要工作任务。作为增强消费基础作用的重要载体, 培育建设国际消费中心城市对于促进消费转型升级、增强消费对经济发展的拉动作用、满足居民美好生活需求及扩大内需促进形成“双循环”新发展格局均具有重要意义<sup>[2]</sup>。2016年, 国家“十三五”规划纲要首次提出培育发展国际消费中心。2019年, 国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》, 国际消费中心城市建设进入落地阶段。2021年, 国家公布首批率先开展国际消费中心城市建设的名单: 上海、北京、广州、天津、重庆, 并提出六大培育重点任务, 国际消费中心城市建设进入重点培育阶段。

首店经济与“消费”二字密切相关, 发展首店经济有利于通过首店的集聚带动形成新的经济增长点, 从而实现消费结构的升级和城市功能的转型, 这既是国际消费中心城市建设的重要推动力, 也是国际消费中心城市建设的重要举措。2019年, 国家

<sup>1</sup> **【基金项目】**: 重庆市社会科学规划项目“‘双循环’新格局下消费促进理论与重庆实践问题研究”(2021WT50)。

**【作者简介】**: 廖玉姣, 重庆社会科学院城市与区域经济研究所, 副研究员, 研究方向: 城市经济、计量经济。

层面首次提及首店经济发展。近年来，有不少城市多次出台相关措施和意见支持首店经济发展。发展首店经济已成为各城市推进国际消费中心城市建设的重要抓手。

我国消费升级趋势明显，消费需求有效供给仍显不足，2022年中共中央国务院印发的《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》提出要“提升传统消费，培育新型消费，扩大服务消费”“以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求”<sup>[3]</sup>，实现供需在更高水平上良性循环。新的经济形势下，我们需持续大力推进国际消费中心城市建设，发力首店经济、激发消费活力，促进构建国内国际双循环新发展格局。首店经济发展方兴未艾，城市间首店经济争夺战业已打响，发展首店经济不仅需要在商业模式创新、技术创新，以及解锁新场景、新业态、新消费等方面寻求新的突破，各地的营商环境、制度环境也成为首店入驻的重要考量因素，按照党的二十大“加强财政政策和货币政策协调配合”<sup>[1]</sup>的要求，更需要在政策体系和制度框架构建方面加以深层次研究并逐步完善。这一领域值得持续关注。

## 二、相关文献综述

参考近年来学界就首店经济方面的相关研究，梳理有如下几个方面的探讨及观点。

一是消费的经济价值观点。黄庆华等认为我国经济发展动力逐渐转向消费，消费是拉动经济增长的重要着力点<sup>[4]</sup>；洪银兴认为促进消费对经济的拉动作用，一方面依赖扩大消费需求，另一方面要发展消费经济，消费经济方面的发展，则依赖消费方式、业态、模式的升级和创新<sup>[5]</sup>；罗楚亮认为消费需求方面的扩大，依赖于居民消费水平的提高、消费结构的改善、消费方式的升级<sup>[6]</sup>。

二是消费中心城市建设中的相关研究。黄庆华等认为国际消费中心城市建设承载着人民对美好生活的期盼，具有强劲消费引领和带动能力<sup>[5]</sup>；周勇认为国际消费中心城市打造，要国内外市场兼顾、强化周边辐射，要有为政府和有效市场有机结合<sup>[7]</sup>；李煜伟、谈佳洁等认为城市建设需要提高消费主体消费活动的便利度和消费场景的完善<sup>[8,9]</sup>；马玥认为要顺应消费升级趋势，在国内外品牌引进、消费品供给质量提升、地域特色品牌打造等方面下功夫<sup>[10]</sup>。

三是发展首店经济的讨论。董超认为当前消费升级需求存在三方面不足，亟须发展首店经济来弥补这些不足，我国首店经济发展迎来首店经济需求量大、坚实的发展基础、首店吸引力增强等历史机遇<sup>[11]</sup>；魏子华认为上海首店经济发展有风向标效应、服务消费发展状态好、城市发展综合指标优势、购物中心竞争力强、政策综合支持力度大等方面的支持因素<sup>[12]</sup>；王艳华认为我国首店经济正在由一枝独秀向百花齐放发展、线上线下融合发展、新业态纷纷出现、向首发经济升级，首店经济发展要有序推进和错位布局<sup>[13]</sup>；蕊红认为可以将首店经济发展与城市建设、产业升级、优化营商环境等方面相结合来激发首店经济发展潜力<sup>[14]</sup>；张馥蓉认为成都推进“公园+首店”模式发展首店经济的可行性较高<sup>[15]</sup>；万红梅认为重庆可以从政府层面做好顶层设计、产业层面推进产业链完善、企业层面打造首店差异化三个方面推进首店经济高质量发展<sup>[16]</sup>。

从文献以及研究的现状来看，消费作为拉动经济的重要动力已成为业界共识，通过国际消费中心城市建设促进消费升级，要在消费供给方面实现转型升级即推动生产与服务升级，在消费结构、消费模式、消费场景方面需要寻求创新。通过消费拉动经济增长，发展消费经济是重要抓手之一，其中发展首店经济是重要举措。由于首店经济兴起时间较短，对于首店经济的研究还比较少见，鲜有期刊文章（尤其是缺少核心期刊、重点权威期刊方面的相关文章）、较多出现于报纸报道。总的来看，一是涉及的相关研究在数量上较少；二是研究的深度和广度还需进一步加强，理论方面、实证研究方面、对策措施方面需进一步深入探讨；三是首店经济受环境及要素挑战影响较大，处于探索阶段的首店经济发展还需深入研究、加强讨论、总结经验，在发展方向、路径、发展重点以及政策完善等方面提出相关建议。

重庆是推进首店经济发展的城市之一：2019年重庆抓住创建国际消费中心城市契机开始发展首店经济；2021年7月，重庆成为国务院批准的第一批率先开展国际消费中心城市培育建设五个城市之一，《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案的通知》提出吸引国外知名品牌在渝开设首店，此外，《加快发展新型消费释放消费潜力若干措施》《重庆市培育建设国际消费

中心城市若干政策》等文件提出加强对首店入驻的资金支持，发展首店经济被作为重庆推进国际消费中心城市建设的重要举措之一。国际消费中心城市背景下，以重庆为个案开展首店经济发展研究，在上述相关问题上选择性地探索，既具有代表性也具有可行性。

### 三、首店经济的内涵及发展

综合学界和业界对首店的定义，本文认为：首店指某一行业领域里代表性较强的品牌或新品牌在某一区域开的第一家店，按规格分为全球首店、亚洲首店、中国（内地）首店、区域首店、城市首店等；也指传统老店通过业态创新和模式创新形成的新店，如概念店、体验店、旗舰店等。首店是一座城市魅力的标志。首店经济是指一个区域利用其特有的资源优势，吸引国内外品牌来此开设第一家店，利用政策与服务引导首店集聚，从而形成有利于该区域商业模式创新和消费升级，以及促进该区域经济发展的一种经济形态<sup>[17]</sup>。业内认为，首店经济的内涵实则就是供给侧结构性改革和消费创新，“首店”则蕴含着消费新业态孵化与城市价值的结合。

“首店”一词来源于早期国际化连锁品牌进入国内市场的新闻报道。首店经济萌芽于此阶段，发展于各地购物中心的不断发展壮大，成长于经济社会的发展与消费需求的升级。“首店经济”一词于2018年由上海在全国率先正式提出，在“上海购物”三年行动计划中，上海提出着力打造全球新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌聚集地。此时的大背景是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，面临着居民的多样化消费升级需求，而供给方面存在中高端消费品供给不足、品牌消费供给不足、服务消费有效供给不足，亟待通过消费模式创新来弥补这些不足，首店经济便应运而生。2019年，随着国际消费中心城市建设进入落地阶段，各地以发展首店经济为重要“切口”，以此探索国际消费中心城市建设，塑造消费新发展格局。2021年，各入选城市在国际消费中心城市建设实施方案中均提出大力发展首店经济。近几年首店经济的快速发展可以说与各城市推进国际消费中心城市建设密不可分。我国首店经济已经历了购物中心式的1.0时代、创新定制式的2.0时代<sup>[18]</sup>，目前国际消费中心城市背景下的首店经济发展进入新的状态，全国首店经济发展呈现出上海、北京、成都三强领先，深圳、杭州等城市紧随其后的三超多强格局。

### 四、重庆发展首店经济的现实瓶颈

发展首店经济是集聚优质消费资源、提升人均消费水平、耦合品牌价值与区域优势的最优途径之一。近年来，重庆首店经济在培育建设国际消费中心城市的过程中取得长足发展，但与上海、北京、成都等首店经济领跑城市相比，城市间首店经济发展的起步时间相差不远，但发展状态相差较大，在首店新增数量、首店规格以及政策的完备程度等方面均存在一些发展瓶颈，仍有较大突破空间。

#### （一）首店总量较少、增长较慢

2021年，重庆新增各类首店203家，较2020年增长20%。同年，上海新增首店1078家（是重庆的5.3倍），较2020年增长22.2%；北京新增首店901家（是重庆的4.4倍），较2020年增长52.2%；成都新增首店801家（是重庆的3.9倍），较2020年增长107.5%，增速全国第一。

表1 2021年重庆、成都、北京、上海首店新增情况

城市	新增数量(家)	增长率(%)	新增数量与重庆的比较
重庆	203	20	

上海	1078	18.6	是重庆的 5.3 倍
北京	901		是重庆的 4.4 倍
成都	801	107.5	是重庆的 3.9 倍

数据来源：重庆商报、四川日报中的数据整理得

### （二）首店规格相对偏低

首店按区域影响力分类，主要分为全球首店、亚洲首店、中国（内地）首店和区域首店及城市首店五个规格，规格越高带动消费能力越强。2021 年重庆未能引进全球首店和亚洲首店，仅增中国（内地）首店 12 家、区域性（西南）首店 16 家。同年，上海引进全球首店 10 家、亚洲首店 4 家、中国（内地）首店 156 家；北京引进全球首店 3 家、亚洲首店 7 家、中国首店 59 家；成都引进全球首店 3 家、亚洲首店 1 家、全国首店 78 家、区域性（西南）首店 236 家。

表 2 2021 年新增首店规格比较（单位：家）

城市	新增数量(家)	增长率(%)	新增数量与重庆的比较
重庆	203	20	
上海	1078	18.6	是重庆的 5.3 倍
北京	901		是重庆的 4.4 倍
成都	801	107.5	是重庆的 3.9 倍

数据来源：赢商网、红星新闻中的数据整理得

### （三）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，而重庆尚未出台专项政策来规划引领首店经济发展，重庆支持首店经济发展的政策散见于《关于加快建设国际消费中心城市的实施意见》、《关于加快发展流通促进商业消费的通知》、《重庆市培育建设国际消费中心城市实施方案》、《加快发展新型消费释放消费潜力若干措施》、《重庆市培育建设国际消费中心城市若干政策》等推动重庆国际消费中心城市建设的各文件中。其中的部分文件对发展首店经济提及了相关内容和要求，但都不系统、不全面，篇幅不长、力度不大，没有形成政策合力。

### （四）财政支持有一定差距

早在 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、50 万、100 万、200 万、500 万的奖励和补贴。2021 年重庆市相关文件规定对首店、引进企业择优分别给予 20 万元资金奖励；2022 年相关文件将对首店的最高支持力度提高到 100 万，对引进企业则择优给予一定资金奖励。与成都、北京相比，重庆对首店引进的财政支持力度和针对性方面皆有差距。

### （五）本土品牌、重庆元素挖掘不足

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。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。重庆一方面对本土新消费品牌首店孵化不足，重庆元素挖掘、提炼、融合不够；另一方面鼓励本土传统品牌、商业老店升级更新的举措与支持政策上较为欠缺，老店新开、代表重庆记忆的本土品牌挖掘不够，重庆特色首店发展不足。

## 五、首店经济发展的经验启示

近年来，成都、北京、上海三城市首店经济发展赢得了先机，首店加快向三地集聚，成为首店经济全国三强。三城市支持首店经济发展的经验做法值得考察和借鉴。

### （一）成都发展首店经济的实践经验

2019年3月，成都出台《成都市促进首店经济发展工作方案》《成都市促进首店小店发展建设国际消费中心城市工作方案》，提出2019年新增首店230余家、2020年增加15%、2021年增加20%的目标[19]。同年4月，成都出台的《关于加快发展城市首店和特色小店的实施意见》提出，今后每年新开200余家首店的目标，成都成为第一个在全国明确提出首店发展具体目标的城市。2019年12月，成都出台《关于全面贯彻新发展理念加快建设国际消费中心城市的意见》，提出未来五年引进品牌首店1000个以上。据统计，2018—2021年，成都引进首店达1860家，超额完成预设目标。成都支持首店经济发展的基本经验如下。

#### 1. 强化首店财政支持

一是对品牌首店的支持。对入驻品牌首店，最高给予100万元资金支持；对引进首店的企业每引进一个高端品牌首店最高给予10万元奖励；对改造创新的体验店、定制店最高给予30万元补贴。二是对品牌新品首发的支持。对品牌首店开展新品发布活动涉及有关费用，最高给予100万元补贴。三是对总部型首店的支持。对在成都设立各类型总部的品牌首店企业或授权代理商，按总部经济发展政策给予支持。

#### 2. 充分运用首店载体

一是鼓励商业综合体集聚首店。充分运用成都环球中心等十几家重点知名商圈和商业体，在全国创新性推出首批“首店经济试验场”，给予品牌首店入驻、新品首发等相关政策支持，鼓励品牌首店创新模式和开发新型场景。二是引导特色街区发展首店。引导步行街和特色街区采取房租减免、水电气补贴等政策优惠，吸引品牌首店入驻。三是结合旧城改造发展首店。在城市更新改造过程中，改造升级老旧商业体及楼宇加以盘活，支持发展首店。

#### 3. 积极推进平台建设

一是建设专业发布平台。以提供发布活动便利、展场费用优惠、差旅补贴等方式，支持首店企业积极参加国际国内及本市线下相关品牌节会活动，进行新品发布推广。支持打造线上发布平台，创建“成都（首店）品牌大数据平台”，该平台高效集纳商业载体和商业品牌清单及其精准需求，运用该平台的“找品牌”和“找载体”功能，可以快速实现品牌与载体精准匹配。二是举办首店经济大会。每年举办一次首店经济大会，在大会上以不同的主题开展经验交流座谈，进行现场首店品牌签约、区域合作签约、重大信息发布等，大范围扩大品牌影响力。如：2019年，现场签约20个首店品牌；2020年，现场签约51个知名品牌、现场揭晓“首店经济创·领大奖”；2021年，现场签约50个首店品牌、全国首发《2021中国首店经济发展报告》、与上海联合发布《沪蓉首店经济共同发展宣言》等。三是建设品牌宣传推广平台。利用城市道路沿线、公共交通等市政资源及商圈、商场大屏等商业资源进行广泛宣传推广；发动主流媒体、各自媒体以及依托第三方机构等进行多元宣传推广。

#### 4. 不断优化营商环境

一是开启服务“绿色通道”。建立联席会议制度，为品牌首店入驻涉及的一系列审批事项进行会商，尽可能开启“绿色通道”。二是强化新品通关支持。探索在新产品的预归类、预裁定等方面进行试点，对进口商品检验结果实行采信制度，尽可能提升新品通关速度[20]。三是推进多维度全程管理。对首店经济发展进行针对性培育，分别建立评价指标，完善优化首店经济评价体系，建立了首店经济、高能级品牌、新品首发三方面的评价指南，助推首店经济健康可持续发展。

#### （二）北京发展首店经济的实践经验

北京作为我国的经济中心，高度重视发展首店经济。2019—2022年，北京先后制定出台《关于鼓励发展商业品牌首店的若干措施》1.0版、2.0版和3.0版专项文件，持续完善政策支持首店经济发展。2021年北京新增首店数量达901家，仅次于上海，居全国第2。北京支持首店经济发展的基本经验如下：

##### 1. 持续优化营商环境

一是开启首店服务“绿色通道”。帮助解决品牌首店入驻的相关事务，加速办理进程，提高工作效率。二是协助首店落地选址与推广。对选址有相关要求的大型品牌首店入驻，由商务部门给予选址指导；对城市品牌首店企业参加各大型推广会，给予交通、住宿等资金支持。三是对引进首店方开展综合评价。引入第三方机构，建评价体系，对首店引进方如商业中心、各区县等对首店引进情况开展评价。四是持续提供并优化首店服务。2020—2022年，连续三年发布品牌首店项目申报指南，明确申报相关内容，助力首店申报。2022年，新品通关支持方面新增服装类，政策支持方面新增总部企业发展支持，要求各区配套建立服务绿色通道。

##### 2. 加大财政支持力度

一是对首店落地发展给予资金支持。对零售类首店，按首店规格分别给予不同资金支持，最高支持500万元，对餐饮类首店最高支持50万元。二是对引进首店的企业给予资金奖励。对引进首店并满足签订年限入驻协议的引进方，最高给予10万元/店的奖励。三是对商业品牌总部发展给予资金支持。对符合条件的商业品牌总部企业给予资金支持。

##### 3. 打造优质展示平台

一是对新品展示活动在资金上给予支持。对在京举办的国内外知名品牌新品发布活动的场地费、宣传费等费用最高给予200万元支持。二是开展北京首发节活动。在国贸商城等知名商圈接力开展北京首发节活动，搭建商圈主题秀场，开展“首秀京城”品牌推广活动，以新颖的活动形式，推进商圈与品牌联动，扩大品牌首店影响力。2021年北京首发节活动上，共开展了100余场推广活动，200余家国际国内品牌亮相。三是打造全媒体推广平台。构建“首秀京城”全媒体IP，通过“首秀京城”举办新品首发线上宣传推广活动，开展多种形式的直播，将首店新品情况全面呈现给消费者，促进线上与线下联动。并且，开通商品展示、商品交易、社群交流等多项线上功能，助力首店和新品宣传推广。

##### 4. 打造多元化首店载体

突出差异化，以西单金融街、华熙LIVE·五棵松、中关村等商圈为重点，打造城市体验消费新地标；突出错位发展，以崇文门、西直门、天宫院等商圈为重点，打造满足地区综合消费的消费圈；突出品牌协调性，对已开业具有代表性的商场按照首店需要进行调改；突出流媒体，推介新入驻北京的品牌首店、旗舰店、创新概念店。通过打造首店载体差异化、多元化首店载体，助力各规格、各类型首店品牌出圈。

## 5. 加强人才集聚和服务

一是对培育孵化新消费品牌方面的人才，加强引进力度。二是对国际零售、国际消费资源方面的人才，加强集聚力度。三是对具有一定影响力和作出一定贡献的国际品牌企业满足一定条件的高级管理人员在北京的落户、相关证件办理及子女入学等提供相关服务和保障。

### （三）上海发展首店经济实践经验

近年来，上海的首店经济持续领跑全国，不仅首店总量增长快，而且首店整体规格高，2020年上海新增的首店中海外品牌占据50%。上海首店经济的蓬勃发展除了其发达的经济水平、高度的对外开放、传统的商业禀赋等因素使上海本身自带流量外，上海支持首店经济发展的经验做法也促进了首店经济的快速发展。

#### 1. 多个文件聚合发力

上海虽然没有出台首店经济发展的专项文件，但近年上海出台的文件中有多个文件涉及首店经济发展，并且政策支持力度大、发展方向明确，相关政策聚合发力引导上海首店经济快速发展，如：《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）》明确将首店经济作为打响“上海购物品牌”的一张靓丽名片；《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》提出首店标准制订、财政支持、品牌保护、通关支持、政务服务支持等方面的政策引导；《关于进一步优化供给促进消费增长的实施方案》提出打造全球新品首发地，做大做强首发经济，并提出具体政策措施支持；“一照多址”政策的试点实施，简化了相关程序，为首店经济发展提供了便利；创新性发布首发经济评价标准，对符合标准的品牌首店、首发活动、品牌首展给予资金支持。

#### 2. 引导构建消费场景

政府为消费场景打造提供政策、给予空间、加以引导，支持消费场景打造主体（即品牌企业）持续创新，不断推出新型消费场景，促进消费模式创新。如：上海烘焙咖啡的开放式生产在规范性文件的支持和监管下有了顺利和规范的运行。政府的政策引导与大力支持，使得品牌企业加强关注企业创新、产品创意、洞察消费者需求等方面，如：上海星巴克烘焙工坊、耐克上海001等品牌首店开创出“首店+沉浸式体验场景”的消费模式，大受消费者青睐。同时，政府鼓励商业中心注重体验服务的招商及新型消费场景的打造。一方面引导商业中心在招商时要关注入驻方是否有体验服务，另一方面鼓励商业中心依托公共区域举办新品发布、时尚走秀、行业论坛等活动，构建新型消费场景，打造“即看即买”的体验消费模式，扩大消费能级、提升品牌影响力。

#### 3. 线上线下协同发力

上海将首店经济发展与进展场、进秀场、进商场、上云平台等“三进一上”活动结合起来，依托上海时装周、上海国际车展等推广平台，通过开发“体验消费”“餐饮+IP授权”等新消费方式，以首发带动首店经济全产业链发展。上海政府在打造“上海购物”品牌三年行动计划中，推动线上线下共同发挥作用。相关部门通过线上大数据，研究分析消费者行为特别是年轻消费者的偏好、习惯、规律等，线下顺应消费升级趋势，不断增强“上海购物”体验度，然后再通过线上进一步传播商业地标，商户通过真实评价及大数据，动态调整经营方式，消费者通过线上指引按需选择线下消费，线上线下协同的过程无形中促进了首店经济的消费升级，也大大提高了首店经营效率。

## 六、推进首店经济发展的对策建议

发展首店经济对于各城市国际消费中心城市建设的重要性不言而喻，各地推进国际消费中心城市建设的持续以发展首店经

---

济作为重要举措。将发展首店经济融入国际消费中心城市建设，充分发挥首店经济创新驱动作用，以国际化、法治化、便利化的营商环境吸引更多首店入驻，有利于各城市持续提升城市形象和在全球消费体系中的地位。对标国际消费中心城市建设，综合重庆首店经济发展的个案分析及成都、北京、上海首店经济发展的相关经验，就加快首店经济发展提出对策建议。

### （一）出台首店经济发展专项文件

通过上述各地发展首店经济的做法对比发现，重视首店经济发展，需要专项文件统筹规划、专项引领，各城市发展首店经济的第一要务应是出台首店经济发展的专项文件。

一是全面摸清发展现状与短板。相关行业部门加强对区域首店经济发展现状、现有政策情况及政策实施成效的调研和梳理，找准首店经济发展的基础和条件以及政策缺漏等情况。二是制定并出台首店经济发展专项文件。由商务部门牵头，会同各相关单位，成立专项文件起草与制定小组，研究制定并出台首店经济发展指导性政策文件。如首店经济发展方案或计划等，以明确首店经济战略定位、行业发展目标、发展策略和路线图等。三是引导相关行业、相关区县因地制宜出台配套政策措施，强化政策落地落实。

### （二）充实首店经济发展支持政策

针对支持政策的缺失和不足，有必要在支持首店经济发展的相关文件中加以完善和补充，将相关内容和措施予以补足配齐配强，从各城市目前的做法来看，首店经济发展的支持政策涉及主要内容如下。

一是明确首店首发内涵及范围，制订全球首店、亚洲首店、全国首店、区域首店、城市首店等不同规格的首店及服装、食品、服务产品等不同类别首店的认定标准。二是细化制定针对不同标准首店、首店引进企业、新品发布活动等类别的奖补及其他优惠政策，细化奖补标准并视财政能力尽可能保障支持额度。三是强化首店经济的专利保护，明确品牌首店商标保护标准，将符合标准的首店品牌列入重点商标保护名录，并出台具体保护措施加大对列入目录的首店品牌商标的保护力度。四是完善首店服务。建立联席会议机制，推行靠前服务，为首店入驻涉及的首店申报、项目选址、登记注册、新品通关等提供便捷高效的政务服务，在规划、建设、消防等方面为首店入驻提供合法合规的便利化服务，尽可能为首店入驻各事项办理开“绿灯”，尽可能帮助解决发展中遇到的诸多问题，降低首店经济发展的制度成本和时间成本。

### （三）引领不同层级首店加速集聚

首店经济的发展需要在首店的数量和质量上实现齐发展<sup>[21]</sup>。各城市发展首店经济应加强政策引领与统筹规划，充分发挥区域资源优势、区位优势及已有的基础条件，引领各级别、各类别首店结构性发展和加速集聚，引导首店经济业态多元化发展。充分发挥首店经济的创新引领作用，带动城市消费多元化创新发展，带动提升商品和服务形成更多附加值。

一是充分利用国际合作项目和开放平台，采取力度更强、精准度更高、针对性更具体的政策措施，推动政策创新、加大对外开放，以充分的接纳度和良好的政策环境促进并大力支持全球知名品牌入驻开设品牌首店，以良好的后续服务保障入驻首店健康发展。如重庆可利用中新互联互通项目、两江新区、重庆自贸试验区等国际合作项目和开放平台，加强政策引领吸引国际品牌来渝开设首店，上海首店经济发展迅速且全球首店占比高，其开放程度高和国际影响力大是原因之一。

二是充分发挥区域战略性通道作用，加强区域性全球首店入驻的政策引导。如重庆可发挥长江黄金水道、中欧班列（重庆）、西部陆海新通道作用，重点支持德国、俄罗斯等欧洲国家及新加坡等东南亚国家的品牌首店入驻，完善支持政策措施。

三是继续鼓励支持全国首店入驻，重点支持中华老字号开设新消费场景旗舰店，在新店开设、业态创新等方面提供指导与

---

政策支持。

四是因地制宜充分发挥国家战略政策优势，加强区域之间的合作，互联互通、差异化发展，共同推进和引导区域首店入驻和发展，并加强孵化本土品牌首店，推动首店经济产业链发展[22]。如重庆可依托成渝地区双城经济圈建设的国家战略政策优势，加强与成都的区域合作，引导西部、西南首店品牌入驻和发展。

五是挖掘和扶持本土品牌首店，以政策优惠、专业指导、资金支持等方式支持本土传统品牌、优势品牌、特色品牌创新发展，鼓励蕴含本地特色的新消费品牌开设首店、区域老字号开发新品新店，通过发布新品扩大影响，打造“新消费”品牌制造地，推动产业持续升级。同时，鼓励本土品牌输出，树立品牌良好形象、扩大品牌影响力。

#### （四）发挥载体作用促进消费升级

首店经济与城市规划布局相结合，参考城市各区域定位，统筹考虑各类别、各级别首店布局与发展，形成别具特色的首店消费场景。要加强有序引导和模式创新，有效利用已有载体、创新打造新型载体，推进各类首店合理集聚和创新发展，形成首店与载体相得益彰的理想状态。

一是加强政策引领与招商引导，推进各类各级首店向不同载体有序集聚。如重庆可发挥寸滩国际新城、中央商务区的国际消费引领作用，引导全球性首店入驻；发挥观音桥、解放碑、南坪等城市核心商圈的传统魅力与高知名度作用，引导全球首店、全国首店集聚；发挥磁器口、洪崖洞等特色街区及各区县商圈的本土特色与辐射作用，引导区域首店、城市首店集聚。

二是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，增强提供体验消费，强化首店发展综合服务，共同打造首店经济发展生态圈，促进消费结构持续优化，如上海。

三是构建首店经济数字载体，创建数据平台，细化数据清单，充分利用云计算、物联网等新技术推进消费数字化、智能化发展，通过信息技术优化服务供给，线上线下融合孵化优质品牌首店，一方面通过线上传播放大品牌效应，另一方面通过线下渠道弥补线上不足，线上线下优劣势互补、互促消费优化升级，如上海、成都等。

四是加强首店首发首秀推广平台建设，充分发挥各类宣传载体作用，大力宣传推广首店经济发展。充分利用诸如时装周、电影节、设计周、购物节等大型会展、文化消费节，推动更多的全球知名企业、知名品牌、设计师品牌首发全球新品，以首发优势助推首店经济，营造浓厚的消费氛围。

#### （五）加强首店经济专业人才培养

经济发展一定离不开人才的支撑。要注重培育有时尚原创能力的人才和团队，健全时尚消费人才培养体系，培育和吸收一批具有国际时尚敏感性、站在时尚前沿的设计师、经纪人、专业代理人等类型时尚消费专业人才。引导集聚发展一批品牌咨询等具有国际影响力的第三方专业机构，健全人才引进政策和相关服务支持。注重培育有孵化本土品牌首店能力的专业人才，大力推动高校和企业之间的产学研结合，鼓励、引导高校与企业共同培育一批本土专业人才，引导孵化更多的本土品牌首店。同时，通过举办各类创业、创新大赛，发现、选拔和吸引一批具有发展潜力的本土新秀，并鼓励优秀设计师与设计机构注重本土品牌打造，增加品牌首店数量。最后，强化人才激励机制，以提供住房、落户、配偶就业、子女入学、医疗保障等激励政策及人才落户、出入境等便利服务的方式，吸引和激励能为首店经济发展做贡献的各类型优秀人才，如北京。

#### （六）营造首店经济发展良好环境

良好的发展环境是首店入驻后良性发展的重要保障，是吸引更多首店入驻的重要条件，也是保护消费供需双方权益的重要基础，首店入驻后还需视首店经济发展状态和发展需求，持续优化营商环境。综合各城市的做法，建议在如下几方面优化发展环境。

一是建立全市消费升级评价体系，制订首店评价指南，引入第三方机构，对引进首店首发情况、首店发展情况进行评价，识别优质首店载体与企业，给予更多扶持政策。

二是做好会展宣传作用，持续扩大品牌影响力。充分利用各类型国际性展会宣传推广品牌首店、新品首发、首展。积极协调标志性建筑、公交设施、公共媒体等单位投放广告宣传，营造首店经济发展良好氛围。积极发挥微信、抖音等现代媒体的传播推广作用，做大首店品牌推广。鼓励各区（县）、商圈适时举办全国性、区域性会议和活动，不断提升首店、首展、首秀公共服务水平，持续营造品牌首店宣传推广氛围。

三是鼓励和支持大型商业组织、经营机构积极招商，引进国际品牌首店，对其所属企业或授权代理商，给予优惠政策、提供相关服务。以国际品牌首店的发展推进首店经济发展与总部经济发展相结合。

四是加强首店经济发展的监管。在现有产业监管体系的基础上，完善首店经济发展的监管措施。为支持首店经济新模式、新业态的发展，针对首店经济发展的具体情况，在监管方面作出创新和改变，如上海。同时，要弘扬商业文明，推崇诚实守信的价值导向。

## 七、结语

通过对重庆首店经济发展的个案分析及成都、北京、上海首店经济发展的做法考察，可以发现重庆首店经济发展还存在一定的制约因素，原因是多方面的。对比发展差距，探寻发展对策，认为政府层面做好顶层设计、加大政策支持力度、引导首店经济有序发展是非常重要的举措，政府与商业载体、企业共同发力也是必不可少的，同时产业层面需要寻求业态和模式的创新，促进产业转型和升级，产品提供上需更注重迎合消费新需求，以此形成首店品牌独特的竞争优势，以期实现首店经济的高质量发展。通过首店经济促进消费升级和城市能级提升，持续塑造国际消费中心城市的影响力[23]。

### 参考文献

[1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-26(1).

[2] 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.

[3] 中共中央国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》[N]. 人民日报, 2022-12-15(1).

[4] 黄庆华, 向静, 周密. 国际消费中心城市打造: 理论机理与现实逻辑[J]. 宏观经济研究, 2022(9).

[5] 洪银兴. 消费需求、消费力、消费经济和经济增长[J]. 中国经济问题, 2013(1):3-8.

[6] 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.

[7] 周勇. 消费中心布局: 原则、逻辑及路径[J]. 河南社会科学, 2022(2):38-45.

- 
- [8] 李煜伟, 倪鹏飞. 外部性、运输网络与城市群经济增长[J]. 中国社会科学, 2013(3):22-42+203-204.
- [9] 谈佳洁. 消费者视角下城市消费空间“场景”概念的建构[J]. 城市问题, 2019(5):86-94.
- [10] 马玥. 数字经济对消费市场的影响: 机制、表现、问题及对策[J]. 宏观经济研究, 2021(5):81-91.
- [11] 董超. 顺应消费升级趋势促进首店经济发展[J]. 先锋, 2020(2):48-50.
- [12] 魏子华. 后疫情时代上海首店经济发展研究[J]. 经济师, 2021(5):27-29.
- [13] 王艳华. 首店经济: 消费中心城市的新风标[J]. 群众, 2021(6):36-38.
- [14] 蕊红. “首店经济” 燃动新消费引擎[J]. 现代商业银行, 2020(13):58-61.
- [15] 张馥蓉. 成都市公园+首店模式的可行性探讨[J]. 建筑与文化, 2020(11):174-175.
- [16] 万红梅. 重庆首店经济高质量发展的创新路径研究[J]. 商场现代化, 2022(11):9-11.
- [17] 记者陈晴. “首店经济” 火爆背后仍需创新才能“长红”  
[EB/OL]. [2020-3-30]<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662581120286378041&wfr=spider&for=pc>.
- [18] 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):109-111.
- [19] 刘红霞. 成都首店经济发展提速[N]. 国际商报, 2019-05-08(010).
- [20] 记者邹悦. 成都首推“双店”经济: 每年将落户200个品牌首店  
[EB/OL]. [2019-4-9]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1630288901930798504&wfr=spider&for=pc>.
- [21] 陈晴. 城市首店经济“争夺战”[J]. 中国商界, 2023(1):88-89.
- [22] 记者邹悦. 成都首店“成绩单”来了: 2021年引入801家, 仅次于上海、北京  
[EB/OL]. [2020-3-21]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1727871168428829304&wfr=spider&for=pc>.
- [23] 记者赵珊. 在国际消费中心城市建设中做强首店经济  
[EB/OL]. [2023-03-03]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1759272880244023400&wfr=spider&for=pc>.