

政策赋能+创意破圈

首发经济 消费新体验激发新动能



□ 本报记者 王紫茜

当下,首店、首发、首秀、首展层出不穷,首发经济正以强劲态势,重塑城市消费格局。从城市商圈升级到消费场景创新,从品牌破圈增长到区域经济提质,首发经济不仅为消费者带来新鲜体验,更成为各地提振内需、提升城市国际竞争力的战略抓手,在政策与市场的双重驱动下,书写着商业创新与城市发展深度融合的时代新篇。

政策东风劲吹 多地加码布局

中共中央办公厅、国务院办公厅近期印发的《提振消费专项行动方案》明确提出,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。商务部部长王文涛表示,将加大对首发经济的支持力度,指导各地因地制宜发展首发经济,培育一批首发中心、首发经济集聚区,推动消费提质升级。

记者注意到,政策加持下,“首发”热度不断攀升。《2025中国首发经济产业报告》数据显示,2025年中国首发经济规模预计达到10万亿元,将起到强大的经济带动作用。全国多地积极响应,陆续出台相关配套支持举措。

四川紧跟步伐,锚定打造国际消费目的地。2025年3月,四川省商务厅相关负责人表示,今年四川将出台首发经济激励政策,围绕链式发展,聚焦品牌集聚、场景打造、活动赋能,力争全年引进各类各级首店超1000家,开展活动超2000场,打造一批天府首发新地标和集聚区,进一步推动首发经济本土化、国际化发展。

浙江创新突破,以系统方案打响“浙里首发”品牌。4月17日,浙江省商务厅等10部门印发《关于促进首发经济高质量发展的实施方案》,统筹推进门店首开、活动首秀、场景首建、模式首创和品牌建设,着力打造高能级首店汇聚地、新品首发优选地、国货潮品集聚地、浙江新品孵化地、消费生态融合创新区。

北京持续深耕,推进全链条服务体

系建设。4月30日,北京市商务局发布的《2025年市政府工作报告重点任务》中指出,积极发展首发经济,吸引国内外知名品牌在京开设首店、旗舰店、概念店。在此之前,北京市已通过给予补贴奖励、简化首店开业审批流程、优化营商环境、提供就业的区域特有资源支持等一系列举措,为品牌首店落地开辟“绿色通道”,提升品牌入驻的便利度与吸引力。

深耕首发经济 提振地方动能

在各地政策的有力推动下,首发经济不断发展,成为促进商业创新的重要力量。各地纷纷因地制宜,以政策为抓手吸引众多品牌首店落户,为城市商业发展注入新动能。

成都作为中国Z世代“在地国际化”的标杆城市,依托政策支持,着力打造兼具国际潮流与本土特色的消费场景。韩国文创潮玩品牌Wiggle Wiggle将西南首家旗舰店选址成都太古里,正是政策引导与城市特色深度融合的典型案例。首先,Wiggle Wiggle根据当地消费者对“高辨识度设计”与“场景化体验”的双重需求,以多巴胺色彩星球为概念打造门店,实现品牌与城市消费场景的适配。其次,面对成都太古里国际大牌云集的竞争格局,Wiggle Wiggle凭借充满童趣感的产品切入市场空白,将高端质感与玩趣灵魂巧妙结合,形成独特的品牌辨识度。值得一提的是,在运营西南首家旗舰店时,Wiggle Wiggle以“限定周边解码成都DNA”为核心策略,围绕四川人“敢玩、会吃、爱新鲜”的特质,除了开发城市限定款熊猫周边产品外,还将依托城市特点,持续推出丰富多样的线下活动与创意快闪,实现从产品到体验深度渗透地域文化。

无独有偶,品牌集合店止痒商店将北京首店选址王府井,同样是基于政策与市场导向下的考量。止痒商店合伙人罗子渊在接受记者采访时表示:“第一,借势王府井传统商圈流量与国际化消费场景,锚定年轻客群与全国游客的消费需求。第二,抢占华北潮流策源地

的制高点,利用王府井‘老城焕新’的商业势能辐射北方市场。第三,以‘首店经济’构建品牌势能,通过在地化策展式空间解构传统购物体验,传递‘痒点’理念——用治愈感消费场景激活城市公共空间的社交可能性,在历史与现代的碰撞中重塑商业的人文温度,实现从‘卖货’到‘创造情绪价值’的品牌升级。”记者了解到,在运营过程中,止痒商店北京王府井喜悦店深入挖掘城市气质,通过在门店打造烤鸭炉造型的货架,联动北京老字号全聚德推出烤鸭限定蜡烛等产品,构建起从空间场景到商品设计的全链条文化表达。

“止痒商店通过玩梗、搞抽象,展现脑洞大开的巧思。”在消费者殷女士看来,这种沉浸式消费场景,契合了年轻人的精神需求。“结束一天忙碌的工作后走进这里,看到那些有趣的设计、诙谐的文案,可以驱散紧绷感。”她认为,正是这种把握潮流趋势、洞悉年轻群体喜好的经营策略,让品牌与年轻消费者建立起情感共鸣,拉近了彼此间的距离。

激发消费活力 市场数据喜人

记者了解到,在消费需求迭代升级的当下,首发经济通过重塑商业格局,成为拉动内需、提振消费的全新增长极。从现象级首店引爆打卡热潮,到城市通过首发活动激发商圈活力,首发经济凭借业态与场景创新,持续释放消费潜力,为区域经济高质量发展增添动力。

以前文所述的Wiggle Wiggle成都旗舰店为例,其以“打翻调色盘”为概念,通过高饱和度和色彩空间、宇宙飞船场景等设计,形成强烈的色彩视觉记忆点,将商品销售升维为沉浸式消费体验。同时,店内设置多个自带传播属性的打卡点,产品设计融入社交基因,激发消费者自发分享打卡的热情。据店长罗淦介绍,该店依托春熙路的旅游客流优势,工作日日均客流量达800—1000人次,节假日客流量是平日的2—5倍不等。自开业不到一年时间,产品销量和客流量均在持续上升,每月增幅在3%—5%不等。

四部门开展“百场万企”活动

建立完善大中小企业融通对接渠道

工业和信息化部、国务院国资委、国家知识产权局、全国工商联日前联合印发通知,部署开展2025年“百场万企”大中小企业融通对接活动。

工业和信息化部中小企业局有关负责人介绍,活动旨在建立完善大中小企业融通对接渠道,集聚知识产权服务机构、高等院校、科研院所、金融机构等各方资源,搭建中小企业与大企业交流、展示、服务、对接平台,推动更多中小企业融入大企业创新链产业链供应链,共同积极应对对外部风险挑战,携手提升产业链供应链韧性和安全水平。

活动内容包括组织举办产业链专场对接活动,组织中央企业、民营企业与中小企业专场对接,各地分层次分领域举办形式多样的对接活动等。

该负责人表示,各地有关部门要制定本地开展大中小企业融通对接活动工作方案;提前摸排大企业需求,广泛动员中小企业、相关机构参与,提升对接精准度和成功率;充分发挥国家高新技术产业开发区、国家先进制造业集群、中小企业特色产业集群的产业集聚优势,做好对接活动的支撑保障等。

(人民日报)

首发经济是以“首”为核心,通过首店、首发、首秀、首展等多元形式,形成的集品牌孵化、消费引领、产业升级于一体的新型经济形态。它不仅重塑了消费市场的运行逻辑,也推动着产业格局与城市生态持续优化。在首发经济发展进程中,敏锐捕捉市场趋势、推动创新成果转化固然重要,但更应注重根基的夯实、风险的把控,进而保障其发展质量与可持续性。

上文所述的产业发展新态势,主要体现在首发经济正打破传统的线性生产模式,催生出“测试—反馈—迭代”的闭环生态。如一些车企通过线上线下预售,收集反馈优化设计,实现从被动适应到主动引领市场的转变,重构了产业创新的底层逻辑。值得注意的是,首发经济还在推动产业跨界融合,美妆品牌与博物馆合作首发联名彩妆、餐饮老字号携手非遗传承人推出首月礼盒,不同行业的边界被打破,新的商业物种不断涌现。

另外,城市间对首发资源展开激烈争夺,本质上是城市竞争格局的缩影。北京城市副中心着力发展首店经济等消费业态,助推景区消费场景全域化、全时化升级。上海明确提出打造特色化、差异化全球新品首发地示范区,强化国际消费中心城市地位。各地通过发展首发经济,推动城市从交易空间向价值创造高地转型,让城市特色成为商业发展的重要资产。

然而,在首发经济的热潮之下,隐忧同样不容忽视。部分城市陷入“为首发而首发”的误区,盲目追求首店数量,却忽视了品牌与城市定位的契合度,导致大量首店“高开低走”。国际品牌的扎堆首发与本土品牌的相对失语,暴露出本土品牌培育体系的短板,削弱了首发经济的多元活力与内生动力。此外,“首发即仿冒”的现象屡见不鲜,知识产权保护的滞后制约着首发经济的健康发展。

破解这些难题,需要多方协同发力。政府层面,出台科学评估机制,引导首店引入与城市商业定位精准匹配,设立专项资金支持本土品牌创新升级,并加快完善知识产权保护立法,建立快速维权通道;企业层面,强化市场调研,立足差异化定位,加大创新研发投入,构建完善的知识产权保护体系;行业协会积极制定规范标准,搭建品牌与商业资源对接平台,社会各界则通过媒体宣传、消费引导等,共同营造鼓励创新、尊重原创的良好氛围。

从长远来看,首发经济的健康发展,核心在于精准锚定市场需求与城市定位的适配性,实现商业价值与社会效益的协同共进。这一过程中,既要保持适度进取的发展节奏,更要以稳健的步伐探索创新路径。唯有夯实发展根基,确保行稳致远,首发经济才能在新时代释放更大效能,为推动经济高质量发展、塑造城市特色品牌提供持久且有力的支撑。(王紫茜)

六部门公布

《国家网络身份认证公共服务管理办法》

近日,公安部、国家互联网信息办公室、民政部、文化和旅游部、国家卫生健康委员会、国家广播电视总局等六部门联合公布《国家网络身份认证公共服务管理办法》,自2025年7月15日起施行。

管理办法明确网号、网证的自愿使用原则,鼓励有关主管部门、重点行业、互联网平台按照用户自愿原则推广应用网号、网证,但同时保留、提供现有的或者其他合法方式进行登记、核验身份;鼓励互联网平台接入国家网络身份认证公

共服务,但应当保障未使用网号、网证的用户与使用网号、网证的用户享有同等服务;严格依照个人信息保护法等规定,充分保护公民个人信息权益。

目前,国家网络身份认证公共服务平台已经上线运行,用户可通过国家网络身份认证APP申领并使用网号、网证,以便在部分互联网服务等环节减少对个人信息的采集、留存,保护公民身份信息安全。

(人民日报)

文博会上,有哪些好玩的“人”?

“小文小文,10号场馆怎么走?”步入深圳国际会展中心,不少人第一眼就被问询处的一位“员工”吸引,驻足与“她”互动。

这是来自深圳大象安泰科技的人形机器人,搭载了多个AI大模型,能够捕捉观众的表情动作进行实时互动。在第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(简称“文博会”)现场,“她”的引导导览、唱歌跳舞、互动对话等多项功能引起参展观众的兴趣,并尝试互动交流。

第二十一届文博会于5月22日至26日在广东深圳举办。这场文化盛会汇聚了超过12万件文化产品,集中展现我国文化产业的新业态、新技术、新场景和新消费。这些琳琅满目的文化产品中,记者观察到许多好玩的“人”。

出拳、格挡,交锋处发出金属的铿然声——文博会期间,广东展区一场发布会的短片勾起许多观众的兴趣。现场,广东宣布将于今年12月,在深圳举办首个以“全尺寸类人身高”的人形机器人竞技主体的自由格斗赛事。

机器人如何格斗?赛事主办方之一的众擎机器人公司创始人、董事长赵同阳介绍,赛事将以自由格斗为对抗场景,提供多款不同属性的最新人形机器人,并公开源代码给各参赛队伍。比赛旨在系统验证机械结构动态平衡、智能决策毫秒响应、多模态传感协同等前沿技术,推动产业技术升级

与规模化应用。

广东省委宣传部副部长、省新闻出版局(省版权局)局长倪谦介绍,这次比赛不仅“以赛促产”,而且“以赛育才”。赛事将通过构建“产学研用”协同创新生态,深度联动粤港澳大湾区科研机构与产业链头部企业,共同参与技术攻关,推动机器人感知、决策、执行等核心技术的突破,加速人形机器人在工业、服务、医疗等场景的规模化落地。

能格斗、能弹琴、能跳舞、能聊天……除了这些钢筋铁骨的“人”,本届文博会现场还有不少“虚拟人”,给大家带来多样的文化新体验。

在福建、内蒙古等多地的展区中,数字人AI旅推官不仅能详细地为观众介绍当地的文化旅游资源,还通过AI大模型的赋能,成为观众的唠嗑好伙伴。

和“唐小妹”一起体验盛唐的洛阳、跟随动起来的“兵马俑”探秘秦始皇陵……在本届文博会的影视·版权·游戏电竞展上,由大象元数字科技股份有限公司带来的虚拟现实电影《唐宫夜宴》《隐秘的秦陵》体验项目人气十足,观众预约早早排满。

“我们通过前沿科技与文化遗产的深度融合,将这些宝贵的文化遗产转化为可交互的数字时空,让观众真正走入场景中。”公司相关负责人介绍。(新华网)



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端
步骤二:打开应用点击上方“订阅”

步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵 曦

● 副总编辑:刘 丁

● 张丽娜

● 主编:卢 岳

● 责编:王紫茜

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元