

积极推进首发经济

首发经济是企业发布新产品,推出新业态、新模式、新服务、新技术,开设首店等经济活动的总称。党的二十届三中全会围绕构建全国统一大市场作出重要部署,提出“完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济”。本期特邀专家围绕相关问题进行研讨。

什么是首发经济?与首店经济有何异同?为何要积极推进首发经济?

单志广(国家信息中心信息化和产业发展部主任、未来产业和平台经济研究中心主任):首发经济是指企业发布新产品,推出新业态、新模式、新服务、新技术,开设首店等经济活动的总称,涵盖了企业从产品或服务的首次发布、首次展出到首次落地开设门店、首次设立研发中心,再到设立企业总部的链式发展全过程。首发经济具有时尚、品质、新潮等特征,是符合消费升级趋势和高质量发展要求的一种经济形态,是一个地区商业活力、消费实力、创新能力、国际竞争力、品牌形象和开放度的重要体现。

首发经济是首店经济在内涵和外延上的新拓展。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,通常被视为一座城市商贸活力的晴雨表。首发经济与首店经济有一定相似之处,均注重新颖性和独特性,满足消费者对新产品的追求;均对消费市场有带动作用,通过提升商品和服务的多样性,引领消费潮流,刺激消费市场升级。同时,二者也有明显区别。首发经济的形式更加多样,不仅局限于实体品牌门店的开设,还涉及产品

为什么国际品牌纷纷选择在中国开设首店?带来了哪些机遇和挑战?

朱克力(中国信息协会常务理事、国新经济研究院副院长):国家发展改革委等23个部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出,“依托中国国际进口博览会主动扩大进口,进一步增加国内市场优质商品供给”。

中国国际进口博览会(简称“进博会”)作为以进口为主题的国家级展会,持续吸引世界目光。历届展会上,一系列全球首发、亚洲首秀、中国首展让进博会化身创新创业大舞台,先进医疗器械、智能工业装备、新能源汽车、高科技美妆产品、高品质食品等领域的新产品、新技术、新服务不断亮相。截至目前,第六届进博会,上海累计引进首店5840家,其中,亚洲级别以上首店超80家。这既彰显出中国市场的独特魅力,同时也为国际品牌发展提供了全新的机遇,成为推动首发经济蓬勃发展的关键力量。

越来越多国际品牌选择在中国开设首店,看中的是什么?

一方面,中国庞大的消费市场与巨大的消费潜力是吸引国际品牌的首要因

首发经济在上海火爆出圈的原因何在?对其他城市有何启示借鉴?

依绍华(中国社会科学院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任、研究员):首发经济是城市与品牌的一场双向奔赴。近年来,上海的首发经济蓬勃发展,得益于其雄厚的经济基础、开放的国际视野和深厚的商业传统。

一是经济发展水平高,居民消费能力强。上海经济总量长期居于全国经济中心城市首位,2023年实现地区生产总值(GDP)47218.66亿元,较上年增长5.0%。居民人均可支配收入84834元,较上年名义增长6.6%,位居全国第一。这对品牌首店和首发经济发展具有较强吸引力。

二是服务业发展较好。首发经济需要发达的现代生产性服务业、高品质的生活性服务业以及优质的公共服务共同支撑。不仅能吸引和集聚消费人群,而且能通过产业链延伸拉长波及效应,形成围绕首店、首展、首秀等的首发经济生态系统。上海第三产业增加值在GDP中的占比多年保持在70%以上,2023年第三产业增加值同比增长6.0%。

三是消费业态多样化、多元化趋势明显。商旅文体健等业态丰富多样,智慧社区、数字家庭、定制服务等新型消费快速发展。既有国际一线大牌、奢侈

首发经济蕴含发展新机遇

或服务的发布、展出等活动,覆盖研发、推广、销售等创新链条的各个环节;首发经济的影响更加深远,不仅有刺激消费的短期效应,而且能围绕新产品、新业态、新模式、新服务、新技术形成产业生态集聚,不断提升城市内生动力。与首店经济相比,首发经济的拓展主要体现在“三个转变”:对象从最终产品向产业链各环节、产品各阶段转变,功能从消费型首发向生产型首发转变,形态从单一的商圈经济向多业态融合的产业生态圈转变。

首发经济内涵丰富,不仅体现了创新驱动的发展理念,而且是推动经济高质量发展的重要手段。“首发”即首次推出,体现了一种创新精神和市场敏感性,通过首发创造新的消费需求和经济增长点。首发经济强调链式发展全过程,不仅关注首次发布行为,还包含了从新品到首店再到总部的完整生态链,兼顾创新成果的首次亮相及随之而来的链式发展效应。首发经济强调创新性和引领性,企业抢占市场先机,并推动整个产业链转型升级和地区经济发展。

首发经济为经济增长注入新动能。作为一种新经济业态,既促进消费端扩

容提质,又驱动生产端转型升级,是提升市场活力的重要力量。其一,首发经济是创新驱动发展的重要体现,通过设立研发中心、总部等,持续开展技术革新和产品升级,推动产业向高端化、智能化、绿色化发展。其二,首发经济是激发消费潜力的关键途径,能够满足消费者日益多样化、个性化、品质化的消费需求,从而促进消费扩容升级。其三,首发经济是推动产业升级的有力手段,通过吸引研发、发布、展示、推广、销售等创新链条各环节资源集聚,推动消费产业向产业链两端的高附加值环节升级,促进产业结构优化调整,提升产业链整体竞争力。其四,首发经济是提升城市竞争力的有效路径,既提升城市商业活力和消费吸引力,又增强城市品牌形象和国际影响力。

近年来,中国首发经济持续发展。2023年,北京、上海、广州、成都、西安等城市各增开首店数百家至上千家。多个城市相继发布政策文件支持首发经济发展。例如,北京提出对品牌首店入驻和开业进程中所涉及的项目选址、登记注册、商标专用权保护等靠前服务,对亚洲首店最高给予500万元支持,中国(内

地)首店最高给予200万元支持。重庆健全企业全生命周期服务体系,保障品牌首店进得来、留得住、经营得好,持续推动核心商圈、特色商业街、消费新场景提档升级。上海、广州、南京等也对高能级品牌首店予以积极支持。与此同时,国内外品牌积极参与首发经济活动,开展产品首发、首秀、首展以及开设首店、总部等。

实践证明,首发经济给消费者、企业和城市均带来利好。对消费者来说,首发经济提供了更时尚、更新潮、更优质的产品和服务,满足了消费者日益多样化、个性化、品质化的消费需求。对企业来说,开展首发活动能够快速吸引目标消费者,提升品牌影响力,及时响应市场变化、优化产品结构,同时激励企业加大在研发、设计等方面的投入力度,加强技术、服务和模式创新。对城市来说,通过推进首发经济,有利于集聚品牌资源、带动产业升级、增强城市商业活力,塑造开放、创新、活跃的城市形象。

提升其作为国际大都市的地位和形象,同时也为北京文化交流和旅游发展带来新机遇。

三是国际品牌的先进理念对中国本土品牌产生积极的示范和带动作用。国际品牌在产品的设计、品牌营销和客户服务等方面积累了宝贵经验,为中国本土品牌提供了借鉴。通过与国际品牌合作,本土品牌不断提升自身创新力和竞争力,推动相关产业转型升级。

也要看到,国际品牌的到来势必会带来一定挑战。一方面,引入国际品牌具有诸多显著的优势。另一方面,发展本土品牌对于一个国家的经济和文化具有不可替代的重要意义。如何在两者之间找到平衡,实现协同发展,是一个值得探讨的重要课题。

总体来看,国际品牌在中国开设首店,既是对中国市场潜力和消费实力的认可,也有助于推动中国经济转型升级。面对这一趋势,相关部门需进一步优化营商环境,加强政策支持,提升本土品牌竞争力,以更加开放和包容的姿态迎接国际品牌的到来。国际品牌也应积极适应中国市场特点,加强文化融合与本土化创新,共同推动中国首发经济繁荣发展,为全球经济增长和高质量发展注入新动能。

第四,数字技术赋能,为经济增长注入新动能。以技术创新驱动突破时空边界,文化艺术等实现虚拟化表达,嵌入实物载体,提升品牌商品价值。例如,2024年,德国品牌MCM与上海本土品牌光明乳业以生肖“龙”为灵感,分别推出“震鳞九子”龙年限定数字藏品和首款可交易数字资产“龙耀追光”,显著提升了品牌影响力。

当前,我国首发经济蓬勃发展,对地方经济形成了积极拉动效应,成为促进消费的重要引擎。展望未来,首发经济将呈现以下几方面发展趋势。其一,多业态百花齐放。艺术、人文、体育、环保等概念品类首店快速增加。其二,不同城市竞争分化。鉴于不同城市在吸引首店时基于自身资源禀赋和经济水平,未来将错位发展,形成差异化布局,打造具有鲜明地方特色的首店或首发。其三,融合发展形成生态系统。首发带动人流聚集,产生的溢出效应对经济增长、财政收入和相关产业发展产生积极影响,并由此催生新业态、新模式、新服务、新技术,形成以首发为特色的产业生态体系。

首发经济最大的特点是“新”,最大的魅力也在于“新”。本质上,首发经济是以创新丰富供给、提升供给,以供给创造消费、创造需求、激发新动能。

近年来,我国首发经济快速发展,支持政策持续发力。各地也聚焦首发经济,陆续出台一系列举措。据中国商业联合会统计,截至去年底,各地已累计发布40多个鼓励发展商业品牌首店的政策措施。但越是发展轰轰烈烈之际,越要保持冷静,及时研判制约首发经济发展的潜在因素。

一是场景开放有待深化。当前,场景开放已成为地方和行业推动人工智能发展的重要抓手。发展首发经济有助于进一步提振消费需求、释放消费活力,这类经济形态往往伴随着消费场景的不断创新,二者是良性互动的关系。当下,创新场景已成为刺激消费的直接动力,而一些重大场景依然存在由政府、公共机构和大型国企主导的情况,民营企业较难参与。

二是监管水平有待提升。首发经济的内涵非常丰富,不仅指终端产品与服务等消费型首发经济,也包含产业链各环节、产品各阶段的生产型首发经济。传统的市场监管方式和技术水平尚难覆盖这些新业态、新模式、新服务,特别是对一些首发领域缺乏有效监督,导致消费者面对首发时既希望尝鲜,又担心被误导。

三是数据支撑有待加强。首发经济自带创新属性,数据成为关键要素。许多首发活动需要高质量的数据和算法支撑,但目前数据产权不清、多头采集、质量不高等情况依然存在,数据专业性和特殊性、可获得性和可通用性弱以及标准不统一等问题也对创新发展形成一定制约。

党的二十届三中全会围绕构建全国统一大市场作出重要部署,提出“完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济”。大力发展首发经济,需进一步加强相关领域研究,加大制度和政策创新供给,进一步优化发展环境。需着眼长远,强化政策引导、规范市场秩序、塑造持久品牌,构建促进首发经济发展的长效机制,真正将“首发”变“久发”、“网红”变“长红”,激发首发经济更大创新活力。

第一,加快推动场景开放创新。深入落实中办、国办《关于完善市场准入制度的意见》,加大力度优化新业态、新领域市场准入环境,引导民营企业参与场景创新,拓展企业首发领域,激发企业产生更多首发灵感。例如,在智慧城市、地方治理、产业发展、生态建设等重点领域开放应用场景,将原来主要由国企承担的项目逐渐向民企开放。同时,强化场景开放“包容期”管理、柔性管理、负面清单等,建立容错纠错机制,鼓励探索场景创新和先行先试,为首发经济提供宽松的创新环境。

第二,积极拓展首发场域。增加首发热点产品的试用体验场景,支持有条件的城市创建智慧商圈、智慧商店等体验式消费场所,激发潜在消费需求。升级改造传统消费场所,促进新型服务首发,创新“传统场所+新型服务”业态,将最新数字技术贯穿新产品研发、老产品升级全过程。

第三,建立覆盖首发经济全链条的监管体系。针对线上线下商品“不同标、不同质”等问题,严格线上销售商品质量监管,夯实平台管理责任。针对消费者维权难等问题,及时查处违法违规和侵权行为,加强消费者权益保护,确保首发经济活动的合法性和规范性。建立网络交易溯源机制,实现线上线下监管无缝链接。

第四,强化数据要素保障支撑。围绕首发经济研发设计、生产制造、经营管理等关键环节和典型场景,建设一批高质量公共数据集和数据库。加强顶层设计,推动有关部门、行业协会、重大创新平台等创建标准化数据管理平台,按照统一标准进行数据管理、预处理及标注,方便企业使用数据,激发品牌创新活力。强化数字治理和监管,完善数据确权、交易、应用等流通规则,促进数据资源高效流动。

(作者系国家发展改革委经济体制与管理研究所研究室主任、研究员)

今年以来,一系列扩内需促消费政策持续发力显效

前三季度,最终消费支出对经济增长贡献率

49.9%

拉动GDP增长2.4个百分点

数据来源:国家统计局