

证券时报记者 张智博

近些年,国际小众品牌积极来华开设首店,推动国内消费市场走向个性、品质、多元。这一现象是政策红利、消费升级、资本赋能以及品牌本土化共同合力的结果。随着越来越多消费者愿意成为“第一个吃螃蟹的人”,以“首店、首展、首秀”为主要形式的首店经济,正成为城市商圈的核心消费场景。

海外小众品牌纷纷来华

在国内市场愈发开放包容的大背景下,国际小众品牌纷纷涌入,进驻北京、上海、广州等核心都市商圈,开设中国区首店,成为当前国内消费市场的一大趋势。

从线下店来看,2025年,法国时尚品牌Sessùn正式入驻中国市场,首家实体店选址上海芮欧百货;韩国当红潮牌ADER ERROR进军北京,在三里屯太古里开设中国首家旗舰店;美国洛杉矶时尚品牌ANINE BING第五家中国线下精品店定址广州天环广场,为该品牌广州首店;美国运动服饰品牌Vuori则确认将于今年10月在北京开设首家直营门店。

也有部分国际品牌选择线上先行。西班牙宠物品牌ADVANCE爱旺斯、来自英国的时尚鞋靴品牌Rockfish Weatherwear、法国护肤品牌Sézane等通过线上渠道布局中国市场。天猫国际数据显示,2025年一季度,487个海外品牌在天猫国际开出网店,作为进驻中国市场的第一站。

这些小众品牌虽然尚未在国内大规模开店,但在特定领域已引领国内消费市场。例如宠物品牌ADVANCE爱旺斯,针对中国宠物猫绝育肥胖等痛点推出定制款“绝育猫粮”,以精准化、差异化构筑商业壁垒;主打无性别主义和One-Size理念的韩国潮牌ADER ERROR,手握烧毁袖口、外露标签等打破常规的时尚单品,以小众而又独特的设计风靡全球。

光大证券纺织服装分析师朱洁宇在接受证券时报·数据宝记者采访时表示,近年来,国外小众品牌在华崛起主要具备三大特点,一是产品功能性突出,深耕于细分领域,专业度高于传统大而全的品牌;二是具备圈层文化属性,注重会员运营和社群营销,会员黏性和复购率高;三是门店多位于高线城市的核心商圈,注重传递品牌理念,产品陈列、设计形象更为考究,能够吸引更多的客流量。

虽然还只是“星星之火”,但这些国际品牌凭借着在小众领域的专精度,线上的需求定位、圈层运营,线下的文化融合、沉浸式体验,正快速撬动中国年轻消费群体的购买力。

政策发力加码首店经济

中国对首店经济的政策支持由来已久。早在2019年,国务院办公厅印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出,要“因地制宜,创造条件,吸引知名品牌开设首店、首发新品,带动扩大消费,促进国内产业升级”。此后,国家发展改革委、商务部先后出台多项支持政策。2024年,中央经济工作会议再次强调“积极发展首发经济”,并将其列为2025年重点任务。

地方层面,早在2015年,上海便在全国率先提出要抢抓首店经济,吸引国内外品牌到沪开设首店,促进地区经济高质量发展。

除了上海,北京、广州、天津、重庆等地从积极推进首店经济、优化入境政策和消费环境等方面入手,加快培育建设国际消费中心城市。

2024年,《广州市鼓励发展首店首发经济若干措施》出台,鼓励引导首店入驻“5+2+4”国际知名商圈。

今年7月,《北京市深化改革提振消费专项行动方案》印发,其中提出,构建首发时尚新矩阵,鼓励开设首店、旗舰店、创新概念店,办好全球首发节。

今年7月,《天津市推进首发经济高质量发展的若干措施》发布,包括3方面16条措施,将聚力打造国际国内品牌集聚地和培育地。

今年8月,浙江省商务厅等联合印发《加快推进首店经济发展三年行动方案(2025—2027年)》,鼓励各地因地制宜发展首店经济,力争到2027年,全省新增城市品牌首店2000家以上。

中国通信工业协会两化融合委员会副会长吴高斌在接受证券时报·数据宝记者采访时表示,国家大力支持首店经济,源于其对品牌、上市公司乃至整个经济体系的重要意义。首店作为品牌的新起点,意味着在产品、服务、设计等方面的全面升级,其成功往往意味着市占率和品牌价值的提升;上市公司通过开设首店,可以吸引消费者关注,提升公司形象,推动业绩增长。同时,首店也会成为投资者关注的焦点,对股价产生积极影响。

海外小众品牌抢滩中国首店 助推潮流与商圈「双向奔赴」

2025年上半年24城 新开首店及业态占比

新开品质首店数量

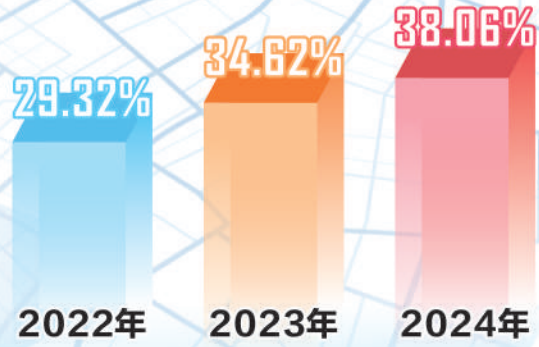
2664家

同比增长

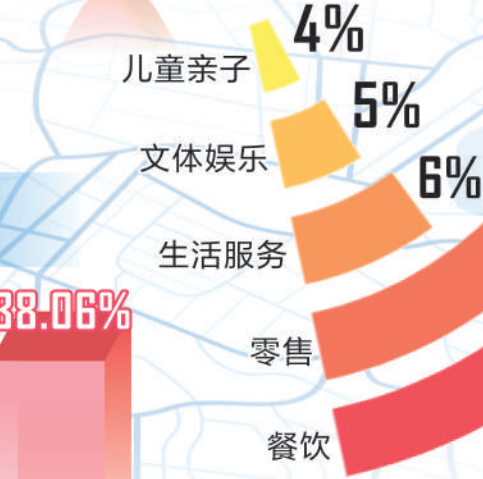
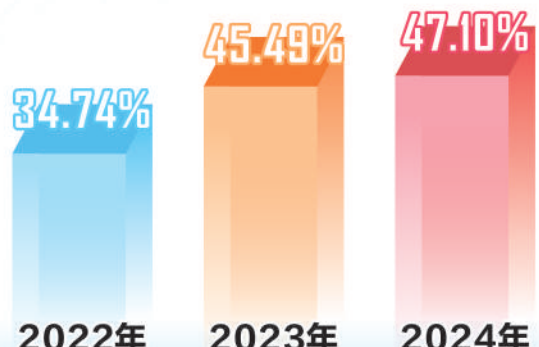
21%

首店

2022~2024年 全国首店国外品牌占比



2022~2024年 全国首店非标准门店占比



首店经济已成为地方经济发力的重要着力点,持续拉动地区消费增长和城市活力提升。根据赢商大数据监测,2025年上半年,重点监测的24座城市新开品质首店共计2664家,同比增长21%。其中城市首店、省份首店、区域首店、全国首店的占比依次为61%、18%、13%、8%。

构筑消费新图景

作为国内消费文化与商业生态的一次系统性升级,首店经济正在推动中国消费市场向着更多元、更精细、更以人为本的高层次形态不断发展。

吴高斌指出,在消费文化方面,消费者对个性化、品质化的需求趋势日益凸显,首店经济正好迎合了这一趋势;在商业生态方面,首店经济推动了零售企业向线上线下融合、多元化经营方向发展,促进了商业模式创新。随着消费升级和国家扶持力度加大,未来首店经济将继续保持快速发展态势。

朱洁宇也表示,在华开店的国际小众品牌多为细分领域的垂类品牌,这些品牌带动消费者对于相关领域的热情,同时通过不断地进行品牌教育与文化理念传播,消费者对

激发城市新活力

从业态上看,一方面,餐饮首店增速加快。上半年,新开品质首店中餐饮、零售品牌分别占比45%、40%,餐饮首店数量占比同比提升2个百分点;另一方面,首店的品类和品牌丰富度进一步提升。上半年,国内新增较多户外、潮玩、宠物、云贵菜、东北菜、VR体验馆等品类首店。

从分类上看,过去三年,相较于“地理”层面的首店,“场景、业态、体验”层面的非标准首店,获得了更为广阔的成长空间。据赢商大数据不完全统计,2024年全国74座城市新开首店合计逾7000家,较2022年、2023年分别增长79.12%、36.18%。非标准首店数量持续上升,2024年非标准首店较2022年增长76.31%;全国首店中,非标准首店占比由2022年的34.74%一路上升至2024年的47.10%,增长超12个百分点。

与此同时,新开首店中,国外品牌占比持续提升,成为首店经济的重要组成部分。根据赢商大数据监测,2022年,国内新开首店中,国外品牌占比29.32%;到2024年,这一数据上升至38.06%,增长近10个百分点。越来越多的海外企业来华开设品牌首店,以实际行动对中国市场投下“信任票”。

消费新势力

于产品专业度的理解愈发深刻。首店经济的持续火热,亦带动背后产业链升级,消费文化也不断趋于成熟和理性。

首店经济的兴起,标志着中国消费市场正逐步从以满足大众化、功能型需求为主的增量时代,过渡到以追求个性化、消费体验和情感性需求为核心的质量时代。品牌首店——作为这场规模转型中的“耦合器”,一端撬动着市场消费需求,另一端链接供给侧的深层变革,构成一幅系统而高效的经济新图景。

由“地理首现”到“商业引擎” 打造零售经济新质生产力

证券时报记者 张智博

近些年,伴随着互联网与社交媒体的迅猛发展以及流量时代的到来,实体店在国内消费市场的地位,似乎越来越尴尬。

与实体店相比,线上门店具备运营成本低、全天候营业、商品种类不受限、信息获取高效、购物便捷、辐射范围广、精准营销等多重优势。持续火热的直播带货玩法,其互动性和娱乐性所带来的销售额增长更是把实体店远远甩在身后。根据国家统计局数据,2025年1~7月,全国社会消费品零售总额28.42万亿元,同比增长4.8%;全国网上零售额8.68万亿元,同比增长9.2%。

线上经济如此蓬勃,为何还要大力发展首店经济?笔者认为,在消费者越来越重视购物体验、情绪价值和社交需求的大背景下,仅靠线上渠道去卷流量、卷低价、卷便捷性,从而拉动区域经济的路走不远。

线下门店是区域经济的毛细血管,实体空间承载着人与人之间的商业互动与价值体验。消费不止于交易,还包括探索、感受、交流和即时满足等情感需求。首店经济正是以此为锚点,或以“地理首现”提供稀缺的产品使用,或以“非同质化”提供融合的消费业态,凭借着令人印象深刻的真实体验和服务,驱动线下消费从钱货交易向上质变为物质与精神的双重享受。

从生产角度来看,中国通信工业协会两化融合委员会副会长吴高斌指出,首店经济具备技术创新、模式创新、产业协同

等新质生产力的特点。首店经济通过引入新技术、新理念,提升零售行业的生产效率和服务水平;推动零售行业从传统的单一经营模式向多元化、智能化、个性化方向发展;与此同时,首店经济促进了产业链上下游企业的紧密合作,实现了资源整合和优化配置。

从市场角度来看,一方面,首店经济以新消费势力入局,通过创造就业、贡献税收、联动产业和增值空间,构建了更强的地域经济闭环;另一方面,首店经济以独树一帜的商业姿态打破当地千店一面的僵化零售业态,持续激发市场活力,带动周边消费,进而完成由“地理首现”到“商业引擎”的转变,打造国内零售经济的新质生产力。

中金公司的《落地生花 破局突围:上海“首店经济”调研》报告提到,通过门店升级与产品创新拉动线下客流、提升销售效率和品牌美誉度,是企业获得内生增长的有力抓手。首店经济的繁荣标志着线下渠道建设进入高质量发展阶段,也有望进一步改变线上线下市场的竞争格局。

“问渠那得清如许?为有源头活水来”。无论是国外品牌来华设店,抑或是国内品牌跨区域开店,首店经济的真正含义,都并非只是一次大胆的尝试与探索,更在于它是实体消费市场自身的突破与革新,是地区经济引入的、源源不断的活水。当首店激发市场充分竞争,当后浪不甘示弱共同奔涌,消费市场这棵大树才能扎根深厚土壤,更加枝繁叶茂。