

首发经济活力足

首发经济释放上海消费潜能

本报记者 唐一路

相关部门和企业强强联手,通过首发、首秀、首展、首店等丰富多样的形式,新颖、新奇的消费场景,满足消费者对高品质消费场景的需求,丰富消费体验。



消费者正在体验首发电子产品。(资料图片)

首发经济,主打的是“第一次”——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。上海多措并举持续优化营商环境,首发经济驶入高质量发展的快车道。

首店持续入驻

走进位于上海市徐汇区的武康—安福风貌街区,老上海浓郁的人文气息与时尚新品牌的完美融合随处可见。徐汇区湖南街道办事处副主任蓝天表示,武康片区以历史文化资源为特色,打造开放型街区治理样本,呈现出本土品牌集聚、首发效应显著、街区品牌共融、商业文化互促等新消费发展趋势。“如今,这片街区85%以上为近年来创立的自主品牌,且创始人团队以‘80后’为主。”

在这片老街区,一幢西班牙风格建筑格外引人注目,这幢建筑已成为中国香薰品牌观夏的首店。观夏有一个特别的“净手仪式”,顾客可免费体验“茵陈蒿”洗手液和“昆仑煮雪”护手霜,在亲身感知中构建对品牌的价值认同。“近年来入驻武康—安福街区的品牌中,不少都具有流量黏性强、营销模式虚实融合的特点,很注重沉浸式体验。观夏、三顿半等本土品牌都有很高的人气。”蓝天说,“这些本土自主品牌都在风貌街区的流量中获得了实打实的销量,也拥有了越来越可观的经济体量。”

上海静安区以其区位优势、经济实力和人文环境成为全球和中国首店青睐的活力中心。“商圈是促进消费升级的重要载体,是提升城市经济活力的重要引擎。”上海市静安区商务委员会主任沈虹表示,静安区社会消费品零售总额近3年连续保持中心城区第一,尤其是南京西路商圈,集中了2000多个国内外知名品牌和全市三分之一的高能级首店。今年静安区将聚焦“全球新品首发地、高端品牌首选地、中国品牌集聚地”功能再发力,打造世界级地标性商圈。

今年国庆节前夕,长宁区的上海荟聚正式开业。荟聚引入超过312个精选品牌,其中首店及特别概念店占比约71%,包含了23家全国首店、29家上海首店、77家区域首店及51家品牌旗舰店及概念店。除了新商场,老牌商场龙之梦城市生活中心也掌握了首发经济的“流量密码”。2019年以来,龙之梦已累计引进全国、上海及区域首店近1000家,目前在场的全国、上海及区域首店454家。

政策推动发展

2018年,上海率先发布打造全球新品首发地政策措施1.0,先后推进7个区建设首发地示范区。今年5月,上海7部门联合印发《关于进一步促进上海市首发经济高质量发展的若干措施》,提出将持续打响“首发上海”品牌,将上海打造成国内外品牌首发、首秀、首展、首店的集聚高地。每年3月份到5月份,上海都会策划“首发上海”春季系列活动。为吸引高能级首店落地,上海市对在“首发上海”活动期间开设的亚洲及以上级别首店,予以120万元的一次性奖励;对在“首发上海”活动期间举办的具有国际影响力和市场引领性的活动,给予最高120万元的补贴;支持具有引领性的国内外品牌在上海开设高能级首店,对亚洲及以上级别首店予以100万元的一次性奖励;鼓励有条件的区,对全国及以上级别首店给予相应资金支持;对与全国及以上级别首店签订2年及以上入驻协议的引进方,给予相应资金支持。

2022年,徐汇区发布《徐汇区关于推进“首发首店”经济发展的扶持意见》,加大各类商业业态首店、旗舰店、潮牌店等引进力度。徐汇区商务委员会党组书记、主任杨晓洁介绍,对国内外知名品牌首店、具有重大影响的首发首秀和商旅文体融合等活动,将给予最高500万元奖励;2023年,静安区发布《关于进一步优化消费环境的实施方案》,明确将打造首发经济地标,深化静安“新品首发地示范区”建设等;长宁区制定“提升消费能级”商业发展政策,对首发、首秀、首店有针对性地进行支持,打造集新品发布展示、交易运营于一体的服务生态链。

“上海将聚焦形成品牌集聚效应,驱动上游产业链升级,推动消费高质量增长,加快国内外品牌在沪首发全球新品、落地品牌

实现量质齐升

为满足消费者对高品质消费场景的需求,丰富消费体验。相关部门和企业强强联手,通过一系列措施助力首发经济实现量质齐升。

长宁区特色商圈、街区资源丰富。长宁区商务委员会副主任朱虹表示,长宁区坚持首发经济与城市更新战略相结合,持续推出愚园路、武夷路、上生新所等有历史文化底蕴的城市更新载体,这些全球新品首发地标为品牌首发打造街区绿地、屋顶秀场、城市公园等有别于常规店铺的场景区,实现品牌与区域价值的最大化结合。

长宁区通过定期举办“大虹桥商务区客厅系列活动”,为更多时尚消费品企业提供

高规格、精准的企业对接服务,为企业打造互利共赢的“生态圈”;普陀区不断调整商业创新政策,培育品牌发展土壤,自2021年以来,共引进各类国内外品牌首店209家。

“充分挖掘首发、首店的长尾效应,更要注重首发之后的持续运营。”上海市商务委员会主任朱民表示,要实现品牌与城市的双赢,需强化链式发展思维,提高品牌适配度、市场能见度、服务便利度。“让城市IP与品牌融合,就能让首发品牌更深入人心。”

为推动全球新品首发地建设,徐汇区湖南路街道积极为风貌街区品牌链接产业链、资金链、人才链、创新链等资源,形成了“商业+”的全生命周期营商模式。一系列知名本土品牌在选择入驻风貌街区时,湖南路街道联动徐汇区条线部门跨前服务,基于品牌发展所需的商业氛围、人才储备、设计研发、投资孵化等要素,为企业推荐契合度高的上下游资源。



观众挤满了首发品牌的首秀现场。(资料图片)

首店、设立企业总部,进一步推动形成从首店到首店再到总部的首发经济效应。”上海市商务委员会副主任刘敏说。

文化和旅游部公布的数据显示,2024年前三季度,国内出游人次42.37亿,同比增长15.3%。《2023年Z世代在线旅游洞察报告》显示,Z世代已逐渐成为未来消费领域的主导力量,贡献了40%的消费规模。可以推测,18岁至30岁的年轻人越来越成为文旅消费的主力军。

为了契合和满足年轻一代的文旅消费偏好和需求,各地文旅产业纷纷加强业态、产品和服务创新,文旅市场焕发蓬勃生机和活力。例如,随着5G、大数据、人工智能等技术的快速发展,数字文旅和沉浸式文旅体验成为年轻群体追捧的新潮流。

随着年轻一代的民族自信、对中华文化的认同感不断增强,传统文化体验游成为新时尚。透视年轻群体的文旅消费行为,不难发现,他们往往倾向于深度游和自由行,追求个性化、多样化的文旅体验,喜欢根据自己的兴趣爱好量身定制旅行计划,渴望在旅途中找到独特的感受和意外的惊喜。《报告》指出,约90%的Z世代喜欢走街串巷,体验当地人生活的探索型旅游。而在此形势下,文旅产业和市场在激发年轻人文旅消费潜力方面,依旧面临着一些挑战。

年轻人的个性化文旅消费需求与当下标准化的文旅供给之间存在矛盾。例如,有些景区有着独特的自然风光和地貌,但现有的旅游线路和活动安排较为单一,难以更好满足年轻游客日益增长的个性化和多样化的旅游体验需求。为此,自然风光类的旅游景区需要推出定制化的旅游产品和服务。例如,可以推出徒步旅行、露营、攀岩等多种户外探险活动,还可以利用大数据和人工智能技术,精准分析游客行为,提供更加贴合个人兴趣和需求的旅游产品与服务。

数字化浪潮下的技术快速更新迭代也是一大挑战。年轻人对于新技术的接受度和使用频率较高,而文旅业在数字化转型方面相对滞后,必须加快技术创新和应用步伐,在产品和服务研发、目的地营销等方面推动文旅业与数字技术的深度融合。在这方面,淄博、天水、榕江等地分别凭借烧烤、麻辣烫、村超等事件成为网红旅游目的地,为文旅产业激活年轻人消费提供了宝贵经验和启示。这些地方通过线上创新营销的方式,充分利用社交媒体、短视频平台等数字化工具,进行品牌宣传和推广,吸引了大量年轻人的关注和喜爱。同时,线下政策对文旅数字营销的支持也为当地文旅业的出圈提供了有力保障。

当前,尽管各地有许多具有地方文化特色的产品、服务、项目不断涌现,但年轻群体的文化体验需求并未得到充分满足。例如,一些博物馆虽然展品丰富,但缺少互动环节,游客难以产生共鸣,无法真正感受到文化的魅力。为此,博物馆类的文旅空间可以引入如虚拟现实等现代科技手段,创建沉浸式体验馆,让年轻人通过互动游戏等方式深入了解文物背后的故事。同时,还可以定期举办主题工作坊、专家讲座和艺术创作活动,鼓励年轻人参与其中,亲手制作与展览相关的作品,从而加深他们对文化的认知和兴趣。

环境保护与可持续发展也是文旅产业面临的重大挑战之一。随着年轻一代逐渐成为旅游市场的主力军,他们对旅游体验的要求不再局限于美景和舒适,而是更加注重旅行过程中的环保和社会责任。文旅产业需要在加强环保教育、推广生态旅游、优化旅游规划和管理等方面作出努力,致力于为游客提供更加优质、环保的旅游体验。

(作者单位:华侨大学旅游学院)

本版编辑 银晟美 编高妍

充分瞭望

高原大集有新意

本报记者 贺建明

12月1日,西藏山南市迎来了一年一度的“帐篷大集”——为期一周的雅鲁物资交流会(以下简称“物交会”)。今年是物交会举行的第44个年头,传统与现代交融,高原大集有了新意。

鲁琼交易市场内,帐篷摊位鳞次栉比,各式商品琳琅满目:措美的牛羊肉、加查的木碗、扎囊的糌粑、贡嘎的金丝帽、隆子黑糌粑……来自山南市12县(市、区)的农特产品纷纷亮相,构成了独具高原特色的帐篷百货商场。

牛羊肉展区历来占据物交会的C位,交易也是最为红火的。措美县作为山南市牧业大县,一直是参展人数最多的县。“物交会是我们的牧民销售畜产品的最大平台,今年有销售展位859个、参展牧民2132人,进场牛羊肉总价值3800多万元。”措美县委常委、常务副县长普布扎西说。

经过一番挑选、议价,乃东区市民琼琼在措美县哲古镇扎杂村村民日增罗桑的摊位,以均价3000元的价格购买了四条牛腿。“年底制作风

干牦牛肉是传统。因为哲古草原的牦牛肉品质好,所以我每年都要买几条牦牛腿。”

除了商家优惠外,琼琼这单还得到了政府实实在在的补贴。“今年消费券不用抢,扫描卖家的收款码输入金额,政府的消费补贴就直接扣减了,很方便。”

山南市商务局局长李浩路介绍,为提振消费、活跃市场,今年物交会通过现场消费满减的方式给予消费者政府补贴。“市里投入补贴资金500万元,对满200元的单笔消费,不限单数、不限品类,消费者通过扫描商家‘藏源乃东’收款码,输入实际消费金额后,每人最高可享受400元的满减补贴。”李浩路说。

因牛羊肉品质好,不少外地消费者也乐于购买。依据羊的骨骼、肌肉纹路,措美县哲古镇村民平措熟练地将羊肉分割后进行真空包装。“以往邮寄整只羊很麻烦,今年的分割真空包装服务,不仅让邮寄更方便,也让肉质更加保鲜。”在山南工

作生活了16年的于泽浩,每年都要购买羊肉寄给河南老家的亲朋好友,今年的服务令他特别满意。

线下交易火爆,线上订单也纷至沓来。由于地处祖国边陲,西藏农特产品出藏时效差、物流成本高。如何破解掣肘问题,提高消费者购物体验就显得尤为重要。

“今年是我们第二次承接物交会的网络直播,通过对上一年数据的总结分析,今年我们大胆创新,提前通过冷链车将价值1000万元的热销产品运送到位于湖北武汉的云仓。”西藏美慈生活科技有限公司董事长袁书飞说,“消费者在直播间下单后,货品会在第一时间从云仓发出,大大节省了物流时间。我们也会根据产品销售情况,及时对云仓进行补仓。”

不仅物流时效提高,物流成本也有红利。据了解,第44届雅鲁物资交流会期间,山南市共投入物流补贴100万元,消费者通过电商直播平台线上购买的物交会参展商品,可直接通过邮政、京东、顺丰等快递现场服

务点寄出,所产生的邮寄费用享受全额补贴。

在数字时代背景下,传统盛会与直播带货效应叠加,线上线下同时销售,让更多特色产品走出西藏。

山南市委副书记尼玛旦增说,雅鲁物资交流会1981年首次举办,最早只是为了满足群众基本生活需要。随着时代发展,物资交流会规模越来越大,参展商户越来越多,已发展成为加快商贸流通、提振市场消费、增加群众收入、扩大对外开放、繁荣地方经济的重要平台,为展示山南人文魅力、推动经济发展注入了强劲动力。

“此次物交会以‘提振消费、活跃市场、促进增收’为主题,共设2685个展位,除各县市区农牧民商户外,还有来自尼泊尔、不丹、巴基斯坦等国的客商和台湾、广西、内蒙古等地的商户参会。”尼玛旦增说,今年,山南市共统筹600万元专项资金开展促消费活动,同时,通过“现场直播+区外建仓”的方式大力开展直播带货,推动山南市特色产品走向全国、走向世界。



网红主播正在推介山南农特产品。 本报记者 贺建明摄