



餐饮门店外顾客排队长队

“前方千杯奶茶待制作”“就餐预计等待三小时” 消费市场火热背后—— “首店经济” 拉动区域消费新密码

■文/摄 记者 靳林杰

等待1000杯喝一杯奶茶,排队3小时吃一顿晚餐,奔赴千里去看一些新感受展演……

在这些热度居高不下的背后,都指向了一个词——首店经济。

“首店”是指行业中的代表品牌或新潮品牌在某一区域的第一家店,并由此延伸出了通过“首店”拉动消费的“首店经济”。

近年来,随着一批吸睛又好玩的首店开业,涵盖了零售、餐饮、休闲娱乐等多个领域,为消费者带来诸多新鲜体验。吸引着不少年轻人前往打卡分享,展现着青年人对城市的热爱。

消费者为何追捧首店

“每次点单都显示爆满,和朋友一直线上刷新,终于点上了2杯,就这样还显示等待379杯,下午点好,晚上跨江去取一杯奶茶。”前段时间,作为奶茶界的排队王,广西爆火茶饮品牌“阿嬷手作”在杭州万象城开出浙江首店,正式营业阶段,萧山市民小丁和朋友跨江感受“网红风”,想要尝尝如此受追捧的奶茶味道到底如何。

“既然去买了奶茶,肯定要顺便尝一尝附近很火的美食。”同样是在万象城,下午4点20分,主打云贵菜系的野果餐厅还未营业,门口已有不

少人在排队等候,这让小丁很好奇。下午5点左右,他线上取号发现,前方已经需要排队78桌,最终,他排队近3个小时才吃上这顿杭州首店的“网红饭”。

等待排队的时间里,小丁和朋友又看到很多购物者人手拎着一个绿色的面包袋子,在好奇之下,他来到这家名叫黄油与面包的面包店,门口就有不少消费者打卡拍照,同样在历经排队之后,他买了一大袋面包。

“粗粗一算,我和朋友因为对一杯奶茶的好奇,最终消费了700元。”小丁说,每次看到首店的标志,自己就会第一时间想去尝尝鲜,并把经历分享在社交平台,和朋友讨论是否值得一去,“这种对新鲜感的追求,大概是我们热爱生活的一种方式。”

对于喜欢潮流消费的年轻消费群体来说,首店具有无法抗拒的魅力,因此,首店数量也成为个城市商业活跃度的体现。

像“阿嬷手作”这种首店开业盛况,已经成为许多品牌的一个缩影。放眼杭州,凭着“首”字带来的时尚、新潮之意,首店正在全面开花。

走在商场,不难发现,许多店铺装修时的围挡都会印上“全球首发”“浙江首家”“火爆北上广的xx来xx啦”等标语,在城市玩出花儿的“首店风”愈演愈烈。

对于很多年轻人来说,“排队、打卡、拍照、分享”已经成为社交媒体上流行的生活方式,而带有首店标签的店铺也会因为各种各样的创意自带话题和社交属性,在社交媒体上拥有较高的讨论度,吸引着一波又一波消费者前去“探店”。

“我们在装修阶段,就已经有很多顾客被围挡上的首店标示所吸引,前来询问。”一家在萧山开出浙江首店的品牌负责人告诉记者,很多顾客在看到首店后上网搜索品牌,发现原来这家店在上海很火,就在社交平台发布了期待,也就让门店还没开业就在线上小火了一把。

项目,弥补萧山商圈在该领域的空白。

此外,不断涌入的首店,对于城市传统商业还能起到“鲶鱼效应”。每当“首店”开业,周边同

类店铺都会举办促销活动,留住人气,这也激发传统商业不断创新、改善服务品质,从而带动城市商业的整体进步。

发展首店经济 萧山有何优势

和人气较高的湖滨、钱江新城等商圈相比,萧山的几个商圈在流量上有差距,但同样有优势去吸引品牌首店落户。

首店投资除一般项目投资需要考虑的投资回报率因素之外,更要考虑项目所能形成的影响力和辐射力,从而有利于新品牌、新模式、新业态在更广阔的区域内传播。

从影响投资回报率的因素看,杭州可支配收入位居全国城市前列,而萧山在整个杭州区域排位处于中上,市场消费能力强。

同时,近年新增人口数量较多、人口结构比较年轻,居民消费意愿强,对品牌具有很大吸引力。数据显示,2024年末,杭州有1200多万人口,其中萧山区常住人口达216.4万人,2024年有2.4万人的增长,人口总量和增量全市“双第一”,对于各大品牌来说是一个巨大的市场,这也会吸引众多的品牌来萧山开出首店。

从项目影响力和辐射力的角度看,萧山区是杭州亚运会的主会场,亚运会期间,大量国内外游客涌入萧山,进一步拓宽了在萧山首店的辐射范围。数据显示刚刚过去的春节假期,萧山区累计接待游客139.8万人次,同比增长21.5%,

省外游客占比27.1%,过夜游87.62万人次(占游客客数比例为62.7%),同比增长81.83%。

此外,无忧传媒等MCN龙头机构落地萧山,吸引了来自全国的大量流量博主,可以为各类消费品牌提供专业的运营服务,这些条件对首店扩大影响力起到重要支撑作用。

“杭州的网红在互联网上拥有海量的关注度和流量,他们在品牌的每一次露出都能为品牌带来无法想象的流量,让首店有效扩大了品牌知名度。”一位餐饮店长表示,如今每家餐饮店铺开业,都要邀请博主前来探店,增加流量。

比如,开在汇德隆奥体印象城的好利来是杭州首店。该店负责人表示,新店筹备阶段,就有不少流量博主自发前来打卡,在社交平台为杭州、萧山,包括所在商场带来大量首店流量及话题。引流效果确实不错,店铺试营业当天便吸引了大量市民光顾,客流销售双爆发,该店首月销售额突破500万元。同时,也对辐射宁波、温州、绍兴等地起到推动作用。

在“首发经济”浪潮澎湃下,商业新景观激发了商业新活力。



“阿嬷手作”店内顾客排队取奶茶

首店经济能为萧山带来什么

吸引新品牌、新门店类型入驻已成为城市商圈运营的“流量密码”,各个城市也开始热衷于引入首店。

近年来,萧山的首店经济也蓬勃发展,2022年,萧山就成立了首店经济联盟,打开高德地图,搜索杭州首店地图,可以发现,萧山也引入了不少杭州首店、浙江首店。

比如,位于银隆百货的朝天椒现炒黄牛肉是浙江首店,作为当时在萧山数量不多的湘菜馆,成功吸引了全年龄段的消费者前去体验用餐。

排队半小时起步,接近3倍的翻桌率,单日最高的记录在5万元左右,在2023年春节假期,这些数据成为该店的常态。

再如,开市客开业时,吸引了整个杭州乃至绍兴、嘉兴、湖州的消费者来到萧山,以此为代表的“首店经济”在助推萧山向全省第五个千亿级“社零”强区目标成功迈进上也发挥了不小的作用。

可见,地区首店、全国首店等消费新场景吸引着人们打卡娱乐、休闲放松,也凸显着城市商业的魅力。不知不觉中,首店已经成为一种风向标,既代表这个品牌对该区域的认可,也成为市民消费者衡量一个商圈是否有足够商业活力的新指标。

业内人士认为,首店是城市商贸业的新鲜血液,对于吸引潮流消费、扩大新消费规模具有重要意义,一个城市的首店数量多,“首店经济”繁荣,意味着这个城市是国内消费市场的风向标,因而许多城市出台各种支持政策吸引高质量、有人气的首店进驻。

在2024年我区发布的《萧山区进一步促进商旅文体展联动吸引扩大消费的若干措施》中,明确提出支持商贸品牌化发展,鼓励发展首店经济,对在我区开设商业品牌首店且一次性投入达到100万元以上的,按照中国首店、浙江首店、杭州首店划分,经认定,分别给予投入方30万元、20万元、10万元的一次性补助。鼓励餐饮品质提升,对新获评“国家五钻酒家”、“黑珍珠”星级餐厅、“米其林指南”星级餐厅的餐饮企业,给予20万元的一次性补助。

毫无疑问,首店经济正成为各地打造消费中心城市、提升城市商业魅力的重要王牌。最近,“杭州之门”冲上社交平台热搜,源于杭州之门底部立起了围挡,围挡上写有“AURA”的字样,这就是“杭州之门”的商业部分,将成为面积达8万平方米的全能型城市综合体,预计今年四季度开放运营。而该综合体就致力于发展“首店经济”,计划引入头部奢侈品大牌,打造国际化顶尖商业



汇德隆奥体印象城的好利来开业盛况(资料图片)

记者手记

在走访首店中,记者也发现,流量并不是永远的“王牌”,有一些曾经的网红首店,在热闹一阵后,也因为各种各样的原因停止营业。

市场经济是一个“优胜劣汰”的过程,专业人士表示,部分网红店被淘汰的现象是著名的“二八定律”在商业领域的体现,大约20%的新开首店获得了整个首店经济80%的红利,那么由于种种原因而吸引力不强的企业选择暂停营业、歇业关闭都是正常的。

因此,要推动首发经济从“网红”变“长红”,还要更多的硬功夫。

当前,以年轻人代表的新消费群体呈现出个性化、多元化和体验化的发展趋势。因此,

线上铺天盖地的宣传也好,现场排起的长龙也罢,都只是流量爆棚的表征,首店经济的推进实效,则需要聚焦“吸睛”过后能否“吸金”,转瞬即逝的流量能否沉淀并转化为持久的“留量”,进而催生规模化经济效益,这才是首店经济发展的关键要义。

首发经济的“花期”过后,企业要加强后续的产品优化和潜力挖掘,优化扎根发展的策略,推动产品和服务创新升级;政府则应侧重创新消费场景,对各个商场的功能定位进行有针对性的设计与引导,实现差异化发展,既能满足消费者多样化需求,也推动了首店经济蓬勃发展,共同发力变网红流量为长期存量。