

首发经济何以撬动消费热潮？

本报记者 黎竹 孙吉正 北京报道

打卡第一家门店、品尝第一个新口味、买下第一个联名冰箱贴……当下，首发经济正在掀起消费热潮。

《中国经营报》记者注意到，首发经济涵盖了零售、餐饮、潮玩、休闲娱乐等多个领域，消费新场景在给消费者带来诸多新

首发经济求“新”

相关数据显示，近日北京第二家学习河南许昌胖东来的自主调改店首日销售额是调改前的5倍，首日客流是调改前的8倍。

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，开设首店之类的经济活动的总称，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，链式发展的全过程。

多位消费者和业内专家在提及首发经济时，都会强调“新鲜感”一词。消费者许乔告诉记者：“看到市场上的新商品，我会忍不住尝试，平时和朋友逛街，也会选择有一些新元素的地方。”

在当下看来，“新”激发了消费者的热情，也推动了首发经济的发展。记者注意到，首发经济在餐饮行业的蓬勃发展凸显在“门店”上。区域性餐饮品牌进入北上广深等城市时通常会选择优质点位，营造“火爆排队”扩大品牌声势；更多的连锁品牌则考虑从门店设计出发，彰显其独特性。

本身就注重展陈的潮玩和服饰品牌，更在意场景所营造的氛围感。例如加拿大鹅北京三里屯太古里旗舰店也是国内首个 Basecamp（品牌专属社交平台）线下体验店，其低温体验室就模拟严苛天气与环境，使消费

鲜体验的同时，也带动了商业街区的消费热潮。

知名经济学家、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林认为，首发经济的特点在于创新型产品、服务和模式的展现。其意义在于，一方面，新产品能够带来新经济繁荣；另一方面，新产品和服务能够带来创意、创新思路，从而激活创新。

者得以体验产品的性能。

值得一提的是，首发经济包括首店经济，但两者有所区别。“首店经济关键在店，在招商；首发经济关键在商品、服务，在创新。”盘和林提到。

以零售业来看，最直接的表现就是多地商超兴起“调改”热潮。相关数据显示，近日北京第二家学习河南许昌胖东来的自主调改店首日销售额是调改前的5倍，首日客流是调改前的8倍。

泡泡玛特相关负责人表示，于其而言，如今首店的概念已不仅限于某个地区的第一家门店，也包括城市概念店、形象店、旗舰店等更加富有特色和地标性的门店。在景区类的旅游景点的门店设计中，会结合当地的旅游特色为门店打造本土化的设计风格；从商品的维度来看，特色门店也会有相关城市文化的衍生品开发。

民进河南省委会文旅文创委员会常务副主任梁兴认为，品牌首店作为首发经济的重要部分，其独特的空间氛围和互动体验，让消费者在购物的同时享受沉浸式的娱乐体验，能够进一步增强消费意愿，提振消费。

品牌造“首”

有的企业通过察觉消费需求不断升级创新。

面对首发经济所缔造这场消费盛宴，品牌更是从终端产品向产业链延伸，从单一门店向多业态生态圈发展。例如当下众多年轻人选择“Citywalk”“Riverwalk”深度探索城市，而路线中往往也有老字号、咖啡店、各种生活主题的市集，同当下正在发生的城市更新一起，促进消费资源的休闲升级。

“首发经济不仅要求城市通过招商引资，引入创新的店铺、商品和服务，也要求已经在城市中的零售商，通过不断创新，缔造新产品、新服务、新商业模式。通过发展首发经济，城市可以创造新的消费供需，做大消费市场蛋糕，优化消费市场机构。可以说，又能提高质，又能增加量。”盘和林如是说。

上述泡泡玛特相关负责人提及，许多新的首店位置是在原有门店基础上进行选址的。比如在早期进入城市的时候，部分门店会分

“爆红”如何转为“长红”

如何把“流量”转为“留量”、把“网红”变为“长红”是一道待考题。

当下，很多新开业的首店，都会因“排队时间长”“难买”“高颜值”等话题走红社交媒体，对于商家来说，如何把“流量”转为“留量”、把“网红”变为“长红”是一道待考题。例如陶陶居在太古里开出北京首家门店时，需要排队三小时才能买到，而当下这种排队场景已经不复存在；商店里琳琅满目的冰箱贴和处处存在的“我在××很想你”路牌背后，如何打破同质化成为一道待考题。

在多位采访对象看来，“增强情感联结”是品牌真正应该回归的主题，门店选址和展陈创新、商品和服务，终究要传递的是独特的文



图为朝阳区颐堤港商场冬日焕新场景。

黎竹/摄影

布在商场的B1层，随着品牌逐渐发展，会寻找一层门店位置入驻，业绩会有大幅提升。

有的企业通过察觉消费需求不断升级创新。海底捞方面表示，校企顾客在上班、上学的全时段均有不同的用餐需求、用餐偏好和服务期待，因此在门店模式、产品和服务方面，要不断进化迭代。以校企场景为例，有门店不定期推出“快剪体验”，请来专业发型师为企业园区的消费者理发。

有的企业则通过与网红圈的双向赋能来提高品牌认知度。烤匠相关负责人提到，其北京首店落地于朝阳合生汇商场，2024年由于排

队人数多屡上热搜，就此推出了“将营业时间延长至凌晨2点”的服务。

值得一提的是，老字号企业也选择将时尚、品质、潮流的首发新产品、新场景落地与城市更新相结合。据记者观察，北京稻香村老字号结合新国潮设计了点心，通常需要排队半小时才能选购；全聚德发源店“全聚德·中轴食礼”，则将中轴线文化、文创糕点伴手礼、京式下午茶以及外带食品进行跨界融合，以“文化+空间+产品”的经营模式吸引注重体验感的年轻客群。

除了品牌自身的吸引力，很多首店都会在装修风格和服务方式上有所创新，让消费者有完全不同

的沉浸式购物体验。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出，“体验化”是当下消费经济发展根本性趋势，随着消费者对生活品质的追求越来越高，已经从过去简单的“吃好吃好用好”转变为“新潮独特个性”，更加注重心理享受。

赖阳解释道：“在线上存在大量的同质化商品，但很多商家都提出了‘非标’商业，这意味着线下实体经济不能遵循过去的传统生意模式。”因此商家、品牌或企业需要结合门店位置、商业环境、文化调性打造独特IP，塑造沉浸式的体验氛围，激发消费者的打卡与分享。

奥运赞助“情未了”：李宁、安踏争夺“铁王座”

本报记者 许礼清 北京报道

安踏、李宁两大本土运动品牌又被一起放在了聚光灯下。近日有消息称，接下来4年时间（2025—2028年），李宁或将取代安踏成为中国奥委会新一任官方合作伙伴。

而在此之前的16年时间，伴随

李宁再“上位”？

据体育产业媒体《懒熊体育》报道，李宁十分接近拿下2025—2028年中国奥委会的合作权益，总价约为8亿元，年均价比上一周期有了不小的增长。

根据中国奥委会官网信息，中国奥委会及中国体育代表团合作伙伴的合作范畴包括中国奥林匹克运动、中国体育代表团的资金、实物、服务支持和推广，享有中国奥委会赞助计划中的全部赞助权益。

在所有权益的第一条，就标注出了“特定产品/服务类别的排他权利”，这意味着，在体育赛事最高殿堂展示品牌形象，具有唯一性。因此，“中国奥委会合作伙伴”这个称号，无疑也是行业龙头的象征。

另外，对于运动鞋服品牌来说，合作权益最为吸引人的是，可以为中国体育健儿提供领奖服，陪同奥运冠军一起登上领奖台。

关键之道体育咨询创始人张庆就提到，奥运会是“清洁场馆”，赛场内是没有传统意义上的广告露出的，为数不多的品牌露出的机会，就是运动员的比赛服和由此派生的领奖服。

对于中国品牌来说，自然是赞助中国国家队更加荣耀。若李宁此事成行，则意味着在2026年爱知·名古屋亚运会、米兰-科尔蒂纳丹佩佐冬奥会、2028年洛杉矶奥运会等赛事上，中国代表团

中国运动健儿登上奥运赛领奖台的牌一直是安踏。李宁上一次作为中国奥运代表队的领奖服，还是2004年雅典奥运会。也正因此，上述消息意味着，时隔20年，李宁再一次向这一权益发起了冲刺。

就上述消息，《中国经营报》记者联系李宁方面核实，对方表

示“相关事宜以官方信息为准”。记者联系安踏进行采访，截至发稿对方暂未回复。

从上述消息可以看出，围绕着奥运赞助尤其是领奖服赞助，国内运动品牌又一次上演了“铁王座”之争，在这背后则是国产运动鞋服的全面崛起。



在经历“国潮”热后，李宁开始回归专业运动领域。

许礼清/摄影

都将身穿李宁服装登上领奖台。这对李宁在国内的品牌形象提升有着重大意义。

以安踏为例，根据研究机构盖普的调查，借助里约奥运会的传播，安踏品牌知名度提升了17%。

而结合李宁的发展战略，其此次出手中国奥委会合作伙伴也更好理解。上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为，国内运动鞋服市场蓬勃发展，各项运动场景搭配穿着给国内外品牌带来丰厚收益，市场空间依然呈现巨大潜力。对于李宁聚焦单品牌、多品类的发展来说，有更多新运动场景可以随着中国奥委会权益获取做更多延伸和拓展，夯实传统场景搭配的同时，也能提升李宁业绩。

同时，在经历“国潮”热后，李宁开始回归专业运动领域。2023年，李宁篮球、跑步、健身三大核心专业运动品类流水占比达到

64%，创下4年来新高。

而对于专业运动品牌来说，对奥运会这种顶级运动资源的布局，无疑是其专业实力与核心竞争力的显著体现。

在此次传闻之前，安踏在中国奥委会合作伙伴的席位中稳坐了16年。独立鞋服行业评论人士马岗告诉记者，安踏的多品牌矩阵发展，全球化扩张的策略，需要站到全球视野和全品类视野选择营销合作载体。

记者注意到，从2019年开始，安踏成为国际奥委会官方运动服装制服供应商，合约有效期至2022年年底。2023年10月，安踏与国际奥委会实现了续约，成为国际奥委会未来4年官方体育服装供应商，合约期至2027年。

“如果失去中国奥委会合作伙伴的身份，安踏可能会和国际奥委会有更深入、更高级别的合作。”马岗分析认为。

体育资源之争

实际上，看似稳步发展的鞋服市场，在赞助资源上一直都是暗流涌动。

2002年，姚明进入NBA，国内大众对大洋彼岸的篮球联赛开始有了更多关注。当年，安踏就签下了在圣安东尼奥马刺队打球的巴特尔。随后一年，巴特尔随马刺队赢得了总冠军。

几年后争夺正式开始，2005年，匹克成为姚明所在队伍休斯顿火箭队主场馆的赞助商，同年，李宁成为NBA的战略合作伙伴。而安踏则在两年后的2007年，与火箭队签署了战略联盟协定。

此外，还有CBA的赞助资源。2004—2012年，安踏连续8个赛季都是CBA的赞助商。2012年，李宁则选择以5年20亿元的价格，拿到CBA的赞助权，成为2012—2017赛

季的赞助商，并在此后连续续约，将赞助延长到15年。

当然，还有球星签约带来的话题性。2020年年底，安踏篮球代言人克莱·汤普森跟腱断裂，对安踏品牌宣传带来一定影响。而彼时李宁则成功签约风头正劲的吉米·巴特勒。

回到奥运资源上，运动鞋服品牌对“领奖台”的争夺同样激烈。2021年，安踏集团在锦江总部的活动上总结“2009年开始，安踏与中国奥委会连续8届官方合作，投入了超过30亿元的研发费用，截至2021年年底，275位奥运健儿身着安踏登上领奖台”。

实际上，在金牌“铁王座”的争夺中，不同的企业也与各自的发展战略紧密结合。如在巴黎奥运会上，安踏除了作为中国体育代表团

的合作伙伴，其旗下FILA品牌为中国香港队设计了团服，并伴随中国香港队数次登上领奖台。

相较于安踏的多品牌策略，匹克则是单品多覆盖。据了解，匹克宣布赞助巴西、菲律宾、比利时等11个国家奥运代表团。

此外有媒体统计，361°在巴黎奥运会领奖台也有所收获，其赞助的吉尔吉斯斯坦代表团有选手赢得奖牌；巴西选手在女子60公斤级拳击比赛中获得铜牌，而其比赛服和领奖服是由特步提供的。

“金牌时刻无疑是高光时刻，它是流量和话题的焦点，是最能够有保障获得注意力的时刻，因此，领奖服也是各个运动品牌争夺的焦点。也有一些品牌去赞助了国外的领奖服甚至是比赛专业服，这都是可圈可点之处。”张庆提到。

运动服饰市场竞争缩影

回顾中国奥运的漫长历史，可以发现中国奥委会官方合作伙伴这一角色上，李宁与安踏都各自主导了很长一段时间。

记者根据公开资料整理，早在1990年，李宁就成为了北京亚运会的赞助商，作为圣火传递的指定服装和中国国家代表队领奖服。1992—2004年，在巴塞罗那、亚特兰大、悉尼、雅典四届奥运会中，中国体育代表团都是身穿李宁登上领奖台。

但随后，2008年北京奥运会，彼时中国代表团的装备被国外品牌阿迪达斯所占据。根据相关报道，阿迪达斯以13亿元的高价，压过李宁的10亿元，获得了北京奥运会的赞助权，成为唯一的运动品牌赞助商。

这不仅意味着中国代表团在本土举办的奥运会上，领奖时身穿的却是外国品牌，也反映出当

时国货品牌在实力、市场影响力和资金实力等方面与国际大牌存在较大差距。

但李宁仍凭借创始人李宁本人“点燃奥运圣火”和赞助体育解说员服饰等方式曲线营销，以至于不少人认为李宁为当时的奥运赞助商。

2009年，阿迪达斯与中国奥委会的合约到期，在经过漫长谈判后，安踏最终成为2009—2012年中国奥委会体育服装的合作伙伴。据当时的媒体报道，安踏与中国奥委会的4年周期合作金额为7000万美元，每年约1750万美元。

2013年1月，安踏与中国奥委会的合作期限再次延长4年，至2016年。2017年9月，安踏成为北京冬奥会和冬残奥会官方服装合作伙伴，并与中国奥委会的合作周期延长至2024年。

中国奥委会合作伙伴的身份，

让安踏业绩实现飙升。2009—2023年，安踏营收从约58.7亿元增至约623.6亿元。2023年度，安踏的股东应占溢利高达102.36亿元，同比增长34.9%。与此同时，2009年李宁全年营收83.87亿元，2023年收入约为276亿元。

马岗认为，中国奥委会与安踏之间的合作是双赢，通过合作以及体育改革、营销资源优化等多种因素叠加，使得自身影响力不断增强。

同时在业内人士看来，与中国奥委会的成功合作，也是促成安踏与国际奥委会合作的重要原因，打通了优质的体育组织资源。

实际上，李宁与安踏在中国奥委会官方合作伙伴角色上的争夺，是中国运动服饰市场竞争的一个缩影。而不管结果如何，也都可以看出，中国运动品牌与顶级体育赛事IP之间，仍然会有更多的故事出现。