万州如何成为区域“‘首’选之城”？

在万达广场UYUY零关税跨境美妆集合店，“保税展示+跨境新零售”的方式，让你在“家门口”就能“全球购”；不远处，被网友评为“中产三宝”之一的萨洛蒙，吸引着不少户外爱好者；鸿鸥广场的京东城市旗舰店，为渝东北的消费者带来更加便捷与个性化的服务体验……

近年来，“首发”二字成为不少商圈、品牌宣传推广的卖点，更是拉动消费的新增长点。重庆市万州区将首发经济作为提升消费潜力、丰富消费业态的重要手段之一，先后吸引了一批高品质、高知名度、高影响力的品牌进驻，打造出特色鲜明的高质量商圈。截至目前，已有68个各层级首店来万州开业。

“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。

而今，“首发经济”也成为多地激活消费动力，激发创新和开放活力，甚至拉动产业发展的热词。为什么这些首店能得到消费者的另眼相待？“首发经济”如何持续激发消费潜力？万州如何发展成为区域“‘首’选之城”？连日来，记者走进万州各大商圈寻找答案。

万达商圈。

首店矩阵崛起　激活城市商业基因

首店，并不是一线城市的专利。

走在高笋塘核心商圈的各大商超卖场，细心一点你会发现，市场上的商业品牌早已悄然发生变化，原先的一些二三线品牌，逐渐被一线大牌取而代之，曾经遥远的国际高端品牌，正走入万州寻常百姓生活。

“我很喜欢来万达逛街，定期就会有‘上新’的品牌，而且选品很符合年轻人的喜好。”周末的午后，家住云阳的陈芸芸带着家人正在逛万达广场。她告诉记者，自己是MLB的“死忠粉”，只要一换季就会买新款，还有孩子最喜欢的乐高，逛完街还能吃粤式茶点、泰国菜、日本寿司、海鲜自助等。

对于和陈芸芸一样的顾客而言，“首店”“首发”的直观感受是品质的提高、购物的便利与体验的创新。“这里是潮流的聚集地，在家门口接轨时尚前沿，购物体验更愉快。”陈芸芸说，从县城开车到万州只要四五十分钟，和回老家的时间差不多。

在万达广场，萨洛蒙、CK、MLB、必胜客以及希尔顿酒店、万达影院等知名连锁服务品牌，让万州消费者在家门口就能享受更高品质的服务生活。

在鸿鸥广场，首店品牌也是吸引消费者、拉动消费的重要手段之一。这里有渝东北首家京东电器城市旗舰店、冰世界真冰场以及率先落地的喜茶等，进一步壮大了全区首店经济矩阵。

在新世纪百货万州商都，雅诗兰黛、兰蔻、娇韵诗、SK-Ⅱ、倩碧等国际一线化妆品牌，施华洛世奇、浪琴等国内外知名珠宝饰品品牌，耐克、阿迪达斯、斐乐、Rapido等国际知名运动品牌，类型繁多，其中不乏区域首店。

记者先后在高笋塘、双河口、高铁等五大商圈发现，截至目前，万州先后引进希尔顿、必胜客、CK、雅诗兰黛、兰蔻、娇韵诗、施华洛世奇、优衣库、美仑酒店、萨洛蒙、法国鳄鱼、罗森便利店、蔚来汽车、理想汽车、NIKE KICKS LOUNGE(耐克概念店)等多个首进品牌，渝东北首店累计68家，首店规模不断扩大、业态不断丰富，借助首发经济优势，客流量销售额实现稳定增长。

伴随着越来越多首店的加入，丰富的品牌和业态组合不仅为市民提升了购物体验，还重塑了城市商业格局，带动了城市经济活力。数据显示，今年1-3月，万州社会消费品零售总额增长6.8%，居全市第二、渝东北第一。

流量裂变赋能　重塑消费生态格局

“首发经济”的“首发”，字面看是“率先发布”，本质却蕴含了经济转型的深层逻辑。

今年“五一”期间，渝东北首家“学习胖东来”自主调改升级的万达永辉超市，可谓人山人海，日均进店8万-9万人次。琳琅满目的商品摆满货架，其中既有胖东来自有品牌的精酿啤酒、鲜榨花生油等网红爆款，也有首次登陆万州的进口尖货，更有万州烤鱼等本土风味。

“调改后下架了12943支单品，70%的商品被淘汰，同时新增9291支商品，商品结构接近胖东来商品结构的80%以上，进口商品近20%，将为消费者带来耳目一新的购物体验。”万达永辉超市相关负责人说。

鸿鸥广场运营有关负责人在招商中有如此感受：消费者青睐首店，用脚投票的同时，首店品牌商家也在权衡城市的商业价值。

他告诉记者，如今一线城市商业竞争激烈，品牌首店选址逐渐往具有发展潜力的二三线城市下沉，从而打开更广阔的市场。万州自古以来是渝东北、川东、鄂西、陕南、黔东、湘西等多个区域的重要物资集散基地，距离重庆主城较远，同区域竞争相对较少，是不少知名品牌优先考虑的重要因素。如广场某家区域首店的销售额相当于主城三四家的销售额。

紧扣市委赋予万州的“三个定位”新使命和争做“七个排头兵”新要求，锚定“3710”改革发展总体架构，攻坚突破“十大行动”，加快建设全市重要城市副中心。众多首进品牌自然看中其中“商机”。

重庆百货大楼股份有限公司新世纪百货万州商都相关负责人曾在采访中说道，与周边门店相比，新世纪百货万州商都客流量更大，商业辐射能力更强，而新世纪百货万州商都八九年前就开始引进国际化妆品牌，可见这些品牌对万州消费市场信心十足。接下来，商都将持续加强品牌深度，引进国际知名品牌，打造渝东北片区旗舰店。

“在重庆的整体布局中，万州是我们在区县中最先考虑的，因为其区位优势明显、人口规模大、成长空间广。”京东城市旗舰店作为渝东北区域首店，其负责人曾在接受采访时直言，来万州开店的愿望十分强烈，一直在主动对接，而入驻万州第一年，整体销售额就破亿元，达到了预期投资目标。整个客户群中，除万州本地消费者外，还有开州、云阳、城口等周边区县客户。

“同样的品牌，大家肯定会就近选择。”一位业内人士透露，首店品牌的入驻是零售行业的强心剂和商场傍身的王牌，而随着万州区域中心城市作用愈发彰显以及万州乃至周边区县消费能力的提升，一些国际奢侈品牌如LV、Gucci等都曾来万州了解开店事宜。

从“尝鲜”到“长线”　解锁持续消费动能

今年，万州聚力发展“首发经济”，积极引进国内外知名商业品牌，力争全年引进品牌首店6家以上。

作为消费生态的“风向标”与经济增长的“新引擎”，以创新突围、流量集聚为特质的“首发经济”正释放澎湃动能。如何借势而上，将短期热度转化为持续动能，既考验着企业的精准运营策略，更需政府以系统性思维构建长效培育机制。

目前，万州区域首店只是发展“首发经济”迈出的第一步，放眼长远，区域首店褪去“新鲜感”后，该何去何从呢？“我们目前正积极洽谈服装、餐饮等多个行业首店品牌，进一步丰富整个广场业态。”鸿鸥广场有关负责人说，引进区域首店不只在于眼前，更在于创造更多消费新场景、新模式、新体验，在品牌与城市的相互融合中充分释放内需潜力和活力，才能将消费者的“尝鲜”消费转变为“长线”消费。

也有人建议，在发展“首发经济”的过程中，应立足当地资源禀赋和本土特色文化，实现差异化布局。区域首店应充分挖掘万州区的巴楚文化、三峡文化、红色文化、商埠文化等特色资源，从选址、装修等方面，将本地文化和品牌文化相结合，打造一批具有万州辨识度的首店。

企业的内生性革新与城市的全局性战略缺一不可。在“首发经济”赛道中，比拼头部品牌规模固然重要，而构建全产业链支撑体系、打造适配性制度环境，或许才是“秘籍”所在。

去年，万州印发《重庆市万州区培育建设区域消费中心城市五年行动计划(2023—2027年)》，明确指出瞄准全国优质商品和服务，加快升级区域消费载体，增强消费对经济发展的基础性作用，顺应消费品质化、智能化、多元化、服务化升级趋势，打造高品质消费空间，构建多元融合的消费业态。

万州区商务委有关负责人介绍，接下来，将继续顺应消费品质化、智能化、多元化、服务化升级趋势，把首店“首发经济”作为打造区域特色消费聚集地、培育建设区域消费中心城市的重要抓手，聚焦发展“四首经济”，吸引国际国内知名品牌在万州开设首店、旗舰店、体验店和连锁店，不断转变消费方式、创新消费场景、优化消费环境、提升消费能级，加快建设区域消费中心城市。

短 评

万州的“首发经济”实践，折射出区域消费中心城市建设的创新路径。从国际美妆到智能汽车，从跨境零售到文化体验，68家首店的集聚不仅重塑了城市商业格局，更以6.8%的消费增速印证了“流量变现”的实效。其成功源于三重逻辑：一是区位优势与政策红利的叠加，吸引品牌下沉；二是消费生态的立体构建，如永辉超市以“商品焕新+服务升级”重构人货场关系；三是区域协同的辐射效应，首店经济成为渝东北消费协同的“黏合剂”。

然而，“首发经济”的长远发展需破解两大命题：其一，如何避免“昙花一现”？需从“引进来”转向“留下来”，通过场景创新，如夜间经济、文旅融合延长消费链条；其二，如何平衡“国际化”与“本土化”？如万州烤鱼与微山湖四鼻鲤鱼的产业联动，提示首店应与本地文化深度融合，打造不可替代的消费IP。

万州的探索证明，“首发经济”绝非一线城市专利。当“区域首店”与城市战略同频共振，消费新动能便不再局限于交易数据，而是升维为城市竞争力的核心要素。未来，唯有以系统性思维构建“品牌—场景—政策”生态闭环，方能让“首店引力”持续释放。

□本版文图由重庆三峡融媒体中心提供