

从网红餐饮到科技体验,太湖南岸首店热潮点燃消费新引擎——

首店经济给湖州带来了什么?

新春伊始,湖州的商业版图已被首店经济的蓬勃朝气激活。

上月中旬,山缓缓火锅店在湖州爱山银泰城开业。因“首店效应”,一时间,店内店外人头攒动,食客们排起的长队成了商场里一道独特的风景,热闹非凡。

近年来,随着消费升级的大潮持续涌动,首店经济在我市迅速崛起,不仅吸引了大量消费者的注意力,也为城市注入新活力。首店,究竟有着怎样的魅力,能让商圈竞相引入,让消费者青睐有加?近期,记者走访多家入驻湖州的首店,寻找答案。

文/图 记者 姚玲利

首店扎堆

何为“首店”?据了解,“首店”是指在行业里有代表性的品牌或新的潮牌在某一区域开的第一家店。与“首店”概念相伴,“首店经济”应运而生。它是指一个区域利用特有的资源优势,吸引国内外品牌在区域首次开设门店,使品牌价值与区域资源实现最优耦合,以及由此对该区域经济发展产生积极影响的一种经济形态。

元宵节傍晚,市民卢翼早早出门,4点20分赶到山缓缓火锅店门口,他手

中的排号单显示6人的大桌,前面已有18桌,估计得等上1小时。他说,为庆祝节日,家里人打算聚餐,这家湖州新开的火锅店自然成了首选。

去年,山野火锅一时兴起,成为无数商圈中当之无愧的人气王。上月,湖州引入山缓缓火锅后,该店以芦苇、原木、山石等装饰,新鲜的山野食材,给湖州顾客带来视觉和口味上的新鲜感,每逢节假日用餐时段,排队一两个小时是常态。

在吴兴区织里镇,湖州首家盒马NB店货架前挤满了采购的市民。去年12月底开业当天,2万客流涌入门店,96万元营业额刷新县域零售纪录。家住湖州市区的邵女士边装车边感慨:“以前跑杭州囤货,现在家门口就能买。”

在科技消费领域,大疆湖州首店呈现别样风景。市民赵颖慕名而来,听完店员对Osmo Pocket等明星产品的介绍后,还上手操作了一番。“实体店能直观感受科技魅力,这是线上购物无法替代的。”她说。去年10月开业以来,仅是临时专柜的大疆已吸引了数码爱好者前来体验,上月的销售额已达到150万元。

首店不仅分布在热门商圈,也开到了特色景区。位于南浔古镇的布兰兔植物庄园,凭借带有童话色彩美学的包装和空间设计、布兰兔IP及周边,惹得顾客流连忘返。餐饮、服饰、体验类等新兴赛道在南浔古镇生根落地,赋予古镇新的生命力。

当下,这股“首店热”正重塑湖州商业格局。餐饮、零售、酒店、娱乐等领域的诸多品牌纷纷入驻湖州。比如餐饮中的周四晚、米村拌饭;零售中的toptoy全球潮玩集合店、无印良品;酒店里的悦柳酒店、鸿居酒店,喜来登酒店等。仅湖州热门的爱山商圈,3年已引入首店50余家。



湖州爱山银泰的二次元商铺



湖州东吴银泰百货的manner咖啡店



湖州首家盒马NB店

首店引力

首店是流量密码,也是城市名片。湖州浙北购物中心门店总经理丁女士在该集团工作20余年,见证了首店经济的变化。她感慨,当时集团商场还在红旗路时,已有

雅格狮丹等男装品牌引入,后陆续引入宝姿、周大福、浪琴、兰蔻、雅诗兰黛、迪奥等一众时尚大牌抢滩登陆,为商场注入了新活力。

当下,踏入湖州浙北购物中心的无印良品店,简约风扑面而来。木质货架整齐排列,暖黄色灯光营造温馨氛围,家居、文具、零食等货品一应俱全。来自南浔的沈思仪和妈妈来市区逛街,走进店中购置了文具和零食。

作为无印良品品牌的湖州首家店,早在装修时,很多市民已自发在网络平台发帖,十分期待。开业当天,无印良

品(浙北购物中心店)日销售额达27万多元,单店客流量保持在1.5万人次。

“早在2023年10月,我们就开始对接该品牌,希望下沉到湖州市场。无印良品入驻,填补了湖州在这一类型零售品牌上的空白。”丁女士介绍,作为湖州本土的老牌百货商场,他们一直坚持引进高品质的首店,为湖州消费者带来前沿的潮流好物与独特的消费体验。

浙北购物中心对面的湖州爱山银泰城(下称爱山银泰),由银泰商业管理集团改造原有的老旧项目后,于2021年重新亮相。“周边竞品商业环伺,在5万平方的小体量里,爱山银泰如何重新雕琢出吸睛的商业内容,成了关键一步。”爱山银泰企划部经理王佳介绍,该商场将调改重点放在首店经济和网红潮流上。开业前引进了60%的首店,包括捞王锅物料理、御牛道、老鸭集、Chuu、Champion等品牌。

首店成了商圈提升竞争力的法宝之一。面对前两年风靡一时的二次元风潮,爱山银泰抓住契机,引进多个二次元品牌。如今,商场的圈层文化、游艺

电竞、潮玩等多元潮流业态吸引了大批年轻人在此流连。王佳解密运营逻辑:“我们引入首店不是简单堆砌品牌,而是构建场景生态——二次元主题店吸引Z世代,高端餐饮留住商务客,形成差异化竞争力。”

在湖州东吴银泰百货总经理李晓帅看来,首店经济是新消费时代的店铺和商场的双向奔赴。去年,湖州东吴银泰百货持续引进top toy等深受年轻人喜欢的品牌,其中咖啡店manner开业后日销5000杯,另外,奥特曼IP引入后,五一当天客流量突破12万人次,创造了商场客流量历史新高。

湖州师范学院经济管理学院副教授严勇介绍,对消费者而言,首店的意义在于打破地域限制,减少时间和经济成本,让其在家门口就能享受前沿消费体验,满足多样化、个性化消费需求,提升消费层次。对商场来说,首店是提升竞争力的利器,能吸引大量客流,带动整体消费,打造沉浸式场景,增强消费者粘性,形成差异化优势,为商场带来持续稳定的经济效益,促进商业生态良性循环。

在长兴县域的东鱼坊,全国首家乡域失重餐厅正上演“太空奇遇记”。机械臂将牛排精准送至“太空舱”餐桌,墙面投影着银河星云。开业以后持续火爆。“选择县域首店,是看中湖州消费升级潜力。”创始人茆国明表示,优越的营商环境和政府全方位服务,给了他们来县城探索新模式更多的底气。

湖州首店经济的崛起,离不开政策引擎驱动。过去,我市推出《关于加快推进商贸服务业高质量发展的若干政策意见》,提及推动服务业提质扩容;《吴兴区加快培育新经济新业态促消费十条政策意见》发布,通过针对首店经济、智慧商圈创建、鼓励企业连锁经营等激励性、补贴性消费政策,进一步提升消费能级。

老头儿油爆虾店经理张游柯至今还记得,“第一年入驻爱山银泰商场后,还收到了一笔区里给予的服务业补贴”。吴兴区商务局商贸流通科科长陈昌平介绍,针对商场培育上规项目,或是符合上规入库的服务业企业,区里会有政策上的支持。

“去年,爱山商圈限上零售业销售额有超百亿元。”爱山街道发展服务办公室工作人员杨妍妍说。就在前不久召开的街道经济发展大会上,争取今年引进首店、概念店、网红店20家以上,新培育规上企业8家以上。

但首店热潮之下,商业操盘手保持清醒。李晓帅透露品牌筛选铁律:需在多个一线城市拥有成熟门店,且评分不低于4.4分。“我们也会根据网店的产品迭代能力,建立品牌生命周期模型。”王佳补充。

这几位在商场运营领域经验颇丰的相关部门负责人不约而同认为,首店的筛选绝非易事,切不可盲目跟风,需剖析自身定位和当地市场需求,一方面,引入首店要与当地文化、消费习惯融合,另一方面,首店想要长久扎根,过硬的产品品质与良好的店铺口碑是关键。

李晓帅拿着一串数据,说起引入汤姆猫亲子乐园背后的考量。“过去,银泰百货客流量中,六成以上是亲子家庭。”他介绍,“汤姆猫亲子乐园是湖州首家沉浸式游玩的儿童乐园,不仅可为湖州消费者带来更丰富的体验,也避免同层店铺的同质竞争。”

严勇表示,湖州首店经济迈向2.0时代,不能仅靠品牌的新鲜度引流。政府要发挥宏观调控作用,出台政策引导资源合理配置,吸引优质首店,优化商业布局,提升城市商业竞争力。商家则需进行市场细分,精准把握本地消费者需求,创新产品和服务,提高顾客忠诚度,降低顾客流失率,推动首店经济可持续发展,构建有序繁荣的商业生态。

理性生长



湖州爱山银泰城新开业的山缓缓火锅店



顾客在无印良品湖州店挑选物品



顾客在大疆湖州店体验新产品