

记者从9月22日举行的“百年烟火·周而复新”周新一期品牌发布会上获悉,素有“年轻人心中的‘文艺朝圣地’之称”、风靡全球的茑屋书店江苏首店将落户无锡经开区周新里。记者采访发现,经过不断耕耘,“首店经济”眼下已成为无锡激发消费新动能、撬动市场新需求的流量密码。

# 城市商圈破局 “首”当其冲

## 风靡全球的茑屋书店江苏首店来锡 “首店经济”解锁新流量



茑屋书店(效果图)

入驻

### 现象级书店来锡

说起“现象级书店”,无锡年轻人可能首先会想到苏州的诚品书店。就知名度、品质而言,茑屋书店也毫不逊色。近年来业态融合成为消费领域的发展趋势,“超级书店+综合业态”模式已成为潮流,这类书店不仅卖书,也传递一种生活方式。

“茑屋品牌于1983年成立,目前在全球已开1200余家店,在全球连锁书店销售额排名中名列前茅。曾被选为‘全球最美的20家书店之一’。它将阅读与时尚、创新及独特的人文情怀精巧地融合在一起,融入咖啡、文体等线下体验,让每个人都能在这里寻找属于自己的乌托邦。”茑屋投资有限公司董事长野村拓也介绍说。

据介绍,茑屋书店自2020年进入中国,已入驻杭州、上海、西安等中心城市,成为当地的“网红打卡点”。在全球实体书店领域已成为一种现象级的存在。

无锡茑屋书店落户的地点也是一大亮点。120年前,无锡籍民族资本家、“煤铁大王”周舜卿一手建造起周新镇。上世纪二三十年代,这里商贸交易频繁,文娱活动丰富,是远近闻名的一处江南繁华地。周新镇,如今的无锡经开区周新里,作为无锡重要的城市更新项目,去年12月,周新里街区开街后,凭借着独特文化底蕴和古今交融的独特魅力,成为无锡文商旅热点街区。据介绍,无锡茑屋书店选址于周新里的周舜卿故居附近,面积达1400平方米、近万本书组成的书海,咖啡、零售、特色文创等多模块体验,让黑瓦白墙的江南建筑与书香更融洽。无锡茑屋书店落户周新里街区,大大强化了该街区中国际知名品牌旗舰店、首店的引领作用。据了解,无锡茑屋书店预计将于明年开业。



江南大悦城超级鸟局(受访者供图)

### 首店激活商业流量

坐拥多家无锡“首个”网红店的江南大悦城,从入驻太湖新城之初就主打全场景的“年轻文化”和强有力的“首店经济”。在江南大悦城二楼,无锡首店奈尔宝、华东首店超级鸟局,一群父母带着孩子们玩得很开心,这两家首店成了这家综合体最热闹的地方。

红砖厂房、钢结构塔吊,随处可见城市工业印记。利用锡钢旧厂房和码头等工业遗存活化改造而成的

### 城市和商家双向奔赴

这两年,“首店经济”爆火。恒隆广场、江南大悦城、运河汇……谈到首店频现的热门商圈,不少消费者心中迅速勾勒出无锡的时尚热度图。

“首店经济”虽然是商业概念,但它反映出的却是一个城市消费市场的敏锐度和成熟度,折射出营商环境的舒适度和开放度。近年来,无锡各商圈各类首店纷纷破壳而出,成为无锡商业的流量密码。

自2018年上海在全国率先提出“首店经济”的概念以来,越来越多的城市开始发力,试图撬动“首店经济”。近年来,无锡首店数量呈现出爆发式增长的态势。据市商务局不完全统计,近两年有超过300家各类首店落地无锡,“首店经济”作为引领城市新消费趋势的“风向标”,正成为挖掘消费潜力、激发市场热情的利器。

获得流量密码的青睐,并不是一件容易的事。城市在选择首店品牌,首店也在选择城市。首店选择无锡,

### 如何从“爆红”到“长红”

在一线城市竞相加入“首店经济”竞争队伍的当下,无锡“首店经济”面临着是否会昙花一现的问题。记者在采访中发现,与起步早、经济实力强的发达城市相比,无锡“首店经济”存在总量不大、地域分布不均匀、业态过于单一、缺乏当地特色等问题。褪去“新鲜感”的光环后,一些以前需排队几个小时“打卡”的品牌首店,如今已门可罗雀。尝鲜过

## TSUTAYA BOOKSTORE

运河汇一开业就吸引了众多市民慕名而来,也吸引了风靡上海的生活方式品牌“一尺花园”无锡首店在此开业。

去年开业的无锡悦尚奥莱引进国内首个原创魔幻儿童剧场乐园土拨鼠俱乐部、潮玩集合店top toy等主题型首店,成为了惠山区各商业中的人气“扛把子”。

江南大悦城相关负责人告诉记者,江南大悦城以“元青年能量场”为

选择

看中的是无锡强大的经济实力、优越的区位和营商环境。

2023年4月,梁溪区发布了《梁溪区首店经济发展三年行动计划》,从顶层设计和具体路径上,进一步推动“首店经济”发展。通过开展“梁溪有品”品牌培育行动,加快老字号产品迭代更新,塑造后街生态圈,预计到2026年,落户梁溪的各类首店数量超过400家。

无锡“首店经济”的蓬勃发展,离不开政策引导与支持。梁溪区对知名消费品牌在区内开设市级以上首店(含市级),首年销售额(营业额)达到500万元且独立注册法人公司,经评审择优给予载体运营方或团队人员最高5万元的一次性奖励。对首次获评黑珍珠等国内外知名餐饮榜单的餐饮企业,给予运营管理机构10万元的一次奖励,对非首次获评的餐饮企业,给予运营管理机构5万元的一次性奖励。

后,如何吸引消费者复购,成为“首店经济”可持续发展的首要课题。

“要推动‘首店经济’可持续发展,应在品质和特色上下功夫。”业内人士认为,“首店经济”的活力在于品牌价值、区域资源与文化特色三者的融合,需要结合品牌能级、创新力和文化力,考察品牌的定位是否与当地的消费结构和文化内涵相匹配,精准把握消费潮流,融入地域特色,创新高品质供给,提升服务水平,在品牌与城市双向融合的过程中激发内需潜力。

事实上,“首店经济”发展的过程,也是城市高质量发展的过程。无

密码

定位,引进无锡首店43家,区域首店40家,秉承着年轻、时尚、潮流、品位的品牌内涵,通过餐饮、潮玩、购物、亲子等丰富的业态组合,为无锡消费者提供更前沿、更舒适、更美好的品质生活。自开业以来,江南大悦城也吸引了众多周边城市的顾客前来。

记者采访中发现,各具特色的首店不仅吸引了众多顾客,也延长了顾客在商场逗留的时间,很多顾客一逛就是一天,客观上也促进了消费。



恒隆广场黄油与面包首店前,顾客在排队。(孙擘摄)

无锡经开区也是无锡“首店经济”的高地。据了解,今年以来,太湖新城集团通过加强载体建设,提升业态能级,引入新业态、新品牌,优化商业环境,增强各个载体商贸服务功能,厚植首店经济发展土壤。为了吸引更多的优质首店进驻,太湖新城集团有针对性地推出了一系列优惠措施。如提供装修补贴,积极帮助品牌争取市级层面的相关支持政策,为首店创造最佳的“落户”条件。

观察

论是首店“成长”,还是城市发展,如果仅仅套用同质化、单一化的“模板”,只能是“昙花一现”,无法走得更远。

目前来看,各地引入首店仍是“首店经济”发展迈出的第一步,要想让“首店经济”从“爆红”到“长红”,实现从“量”到“质”的飞跃,关键还是要看行业发展的规模和品质,能否形成新的消费增长点,能否带动产业结构升级和城市功能转型。只有更加精准地把握市场脉搏、深入挖掘需求,才能有效激活“首店经济”,从而解锁城市发展的新型“密码”,为经济社会不断集聚发展能量。

(晚报记者 孙擘)