

元旦假期的蓬江商圈，江门健威广场“小江溪”江西菜馆门前排起长队，单日营业额突破2万元；江门大融城负一层的施工围挡后，新超市的落地筹备正紧锣密鼓推进；江门利和广场内，开业不到半年的怂火锅飘出的香气吸引着年轻食客……从国际美妆到网红餐饮，从连锁商超到潮玩品牌，越来越多品牌首店在江门扎根生长。作为大湾区节点城市与著名侨乡，江门的首店经济热潮绝非偶然的商业扎堆，而是城市消费能级跃升、产业结构优化与侨乡文化基因共振的必然结果。外来知名品牌带着全国性运营经验抢滩布局，本土品牌凭借地域深耕走向连锁，两者交织成江门商业从“填补空白”到“创造需求”的转型轨迹，更折射出这座城市在大湾区消费版图中找准定位、突围崛起的深层逻辑。

文/图 江门日报记者 傅雅蓉 陈倩婷

A

## 知名品牌抢滩 商圈的差异化突围战

午后的江门大融城，一楼大疆门店里，几位消费者正在试用新款pocket3。作为该品牌的江门首店，这家店的入住正是大融城品牌升级的缩影。“周边不少商业综合体迭代升级后，我们的客流受到一些冲击，品牌首店的落地是我们形成差异化竞争的优势。”大融城项目总经理陈述的话道出了许多商业综合体运营方的心声。

在江门商业版图中，首店已成为商圈竞争的核心抓手。大融城积极整合集团的全国性品牌资源，持续推进全国连锁体系化招商，不仅引进了浪琴、泡泡玛特、乐高等江门首店，更将特斯拉粤西旗舰店收入囊中，目前正全力推进更多主力业态的首店引进落地。

希望利用首店经济提升品质、吸引客流的不止江门大融城，江门健威广场则走出了另一条首店布局之路。“我们的招商放眼全国，从长三角引进的‘小江溪’就是成功案例。”江门健威广场常务副总经理肖涛介绍，这家全国头部江西菜品牌自去年12月开业以来，业绩在同期全国新开门店中位列中游，元旦单日营业额更是突破2万元。除了餐饮，丝芙兰、TOMMY HILFINGER等国际品牌首店的入住，也夯实了其高端精品定位。

去年9月开业的江门利和广场则以“年轻态”首店矩阵快速打开市场，超200个品牌中70%为江门首店，麦嘉影城、霓书店、蚂蚁洞烤肉等网红品牌一应俱全。“很多以前要去广州才能逛到的品牌，现在在江门门口就能体验。”正在用餐的市民刘慧静的感受颇具代表性。

首店为何能成为商圈“流量密码”？陈述给出了深层解读：“如今，‘90后’‘00后’进入消费黄金期，他们对体验的追求与上个时代的人完全不同，没有新品牌就抓不住年轻人，而且首店能形成独家性，这是其他商场抢不走的核心竞争力。”数据显示，现在江门大融城4楼餐饮店的客单价已从60元—80元提升至100元以上，巴奴火锅、山缓缓等首店更是达到150元，印证了首店对消费需求的拉动作用。肖涛则强调：“首店能激活新的消费场景，比如年轻人现在更爱在商场社交，首店刚好满足了这种需求升级。”

品牌方的入住逻辑同样清晰。“小江溪”江门店店长符慧连坦言，选择江门主要看中三点：城市消费能力、大湾区区位优势，以及江西菜的市场潜力。

## B 本土成功范例 从首店到品牌矩阵的生长

在外来知名品牌纷纷抢滩的同时，江门本土孕育的首店也在悄然崛起，从单一门店成长为连锁品牌，甚至走出侨乡，形成独特的“本土首店效应”。其中，喜茶的发展轨迹堪称典范。

这家起源于江门的茶饮品牌，最初以“皇茶”之名在珠三角走红，却因商标问题遭遇山寨困扰。在经历品牌升级后，喜茶以江门为起点，逐步构建起全国连锁体系，其首店不仅见证了本土品牌的成长韧性，更为江门商业注入了原创活力。作为从江门走出去的头部茶饮品牌，喜茶的成功为本地创业者提供了范本，带动了一批本土茶饮品牌的诞生与发展。

在餐饮领域，“无招牌”系列餐厅的发展同样值得关注。其江门首店凭借特色口味积累了稳定客群，随后逐步在江门各县（市、区）开启连锁经营，在本地形成一定品牌影响力。虽暂无公开信息显示其向外地大规模拓展，但这类本土首店的成长路径，也展现了江门餐饮品牌从单点突破到规模化发展的可能性。

本土首店的崛起，与江门侨乡特质密不可分。侨乡文化带来的开放包容心态，让本土品牌既能坚守地域特色，又能吸收外来理念。同时，江门作为大湾区节点城市，庞大的常住人口与流动人群，为本土首店提供了天然的市场土壤。更重要的是，本土品牌深谙本地人的消费习惯，能够快速响应市场变化，这是其相较于外来品牌的独特优势。

“外来首店带来了先进的运营理念，本土首店则守住了城市的消费记忆。”业内人士指出，两者的良性互动，正在构建江门商业的多元生态。本土首店从生根发芽到枝繁叶茂，不仅丰富了市民的消费选择，更成为江门商业走向全国的重要名片。

## C 提质路径探寻 首店经济的破局与进阶

首店经济的蓬勃发展，无疑为江门商业注入了强劲动力，但热潮之下，也需清醒审视现状与不足，探寻可持续发展之路。

从现状来看，江门首店经济已形成多业态、多层次的新发展格局，呈现出三大优势。其一，商业综合体定位差异化明显，江门大融城主攻中高端首店与唯一店，计划未来50%品牌实现首店或唯一店覆盖；江门利和广场则主打年轻态网红首店，形成互补发展趋势。其二，首店辐射力逐步增强，如江门大融城的特斯拉首店已覆盖整个粤西地区，成为区域消费地标。其三，政策与市场形成合力，市政府在2025年工作报告中明确提出“引进更多首店首发首秀首展”，为行业发展提供政策支撑。

但由于市场环境影响，传统商业运营的难度不容忽视。首先最突出的是招商难度较大。陈述透露，江门大融城去年计划引进10个城市首店品牌，最终只完成一半；其次是首店结构有待优化，国际顶级品牌占比不高，多数集中在中端领域。此外，首店生命周期管理难度高，部分首店开业初期热度高，但后续因品牌运营问题及市场环境影响未能持续增长。

如何推动首店经济高质量发展？采访中，业内人士与专家提出了较为清晰的思路。

“最近迎宾路的利和广场购物中心开业，让人们重新审视首店经济现象。该购物中心开业以来人流很旺，与其多数品牌以前在江门很少见有关，当然，这种首店或首发的核心就是‘新’，即以前没有的或很少见的门店、品牌特别是新业态新模式，给顾客带来不一样的消费体验，从而赢得消费者的欢迎。”市人大常委会财经咨询专家、江门经济研究中心原主任刘志坚表示，首店对一个地方来讲其核心是新颖，新就能吸引眼球，从而引发后续的消费跟进。当然，这种新能持续多久？这也正是人们目前对各个商业综合体的疑虑，所以不仅要新，还要再加上持续创新、焕新，才会有第二、第三步乃至未来。

江门市旅游行业协会副会长兼秘书长陈文飞认为，江门发展首店经济可从三方面推进：一是在政策层面，精准筛选具有高流量、高知名度的品牌开展定向招商，通过针对性政策支持，吸引更多品牌落户，激活本地消费；二是在文化融合层面，推动首店经济与江门侨乡文化深度绑定，借鉴喜茶为不同城市打造定制化文化联名的模式，强化城市地标IP打造；三是本土品牌孵化层面，出台扶持政策培育本地初创品牌，助力其在江门发展壮大。本土品牌不仅能提升城市知名度，若后续向外拓展，还能实现品牌与城市的共赢。

从流量场到品质场的转型，需要商业体、品牌方、政府的长期协同。当首店与城市消费需求深度契合，与城市文化特质相互赋能，江门首店经济必将从“热潮”走向“长红”。

# 江门首店经济如何“长红”？



江门利和广场以“年轻态”首店矩阵迎来众多消费者。

江门大融城打造的美妆一条街，吸引了YSL等国际大牌首店进驻。



江门健威广场引进全国头部江西菜品牌“小江溪”。

记者手记

## 发展首店经济 激发经济活力

国，满足了市民对美好生活的向往，促进了消费。值得一提的是，首店经济对江门商业、服务业的示范和带动作用也是明显的。很多品牌首店具有全球视野，站在时尚前沿，经营者将先进的商业模式、新颖的产品和服务带到江门，在良性竞争激活市场的同时，也为江门的同行商家带来很好的学习机会，从而促进行业服务水平的提升，让消费者受益，大城市对中小城市消费者的虹吸效应也会减弱。

本土原生品牌的首店门店也在首店经济的范畴内，是首店经济中极具地域特色的重要组成部分。江门这类门店在本地孕育、成长，是品牌的起点，承载着本土商业基因的孵化与输出，通过开连锁、向市外拓市场，本质上是本土首店价值的延伸与放大。近年来，以喜茶为代表的不少首店在江门发展壮大，走向全国，不但输出了江门的优质产品与品牌，还提升了江门的城市知名度与美誉度，传播了侨乡文化。

知名品牌开江门首店，是江门的荣耀，更是江门的利好。从江门大融城、健威广场、利和广场引进首店的做法与成效来看，首店经济的作用是多方面的。比如，提供了更多的就业岗位，以及上下游的合作机会；为市民带来了更多环境优越、产品丰富的消费选择，营造出良好的消费氛围。

总之，首店经济，绽放活力。持续发展，两条路径：请进来，走出去！

（吕胜根）

他山之石

## 深圳首店经济的破局之道

当江门各个商圈正全力优化首店布局时，深圳已凭借成熟的发展经验，成为无数品牌争相进入华南的“第一站”。其“政策引航+商圈联动+生态赋能”的发展路径，为侨乡发展首店经济提供了鲜活借鉴。

政策“真金白银”的扶持是深圳首店经济的核心推力。深圳2025年出台的扶持政策明确，引入知名品牌的运营企业可获单品牌20万元奖励，最高达500万元。这种扶持并非普惠式撒钱，而是精准聚焦高能级首店——深圳5年新增各类首店超3500家，2025年第三季度新首店同比增长34.5%，高能级首店占比近半。

商圈差异化定位构建起“多点开花”的格局。深圳并未走“千店一面”的同质化路线，而是让不同商圈形成独特吸引力：福田CBD聚焦宝珀腕表首展等高端首发活动，宝安华强广场以全国首个“熊出没”主题场景引入50家首店；前海壹方城则主攻跨界首店，既有瑞典户外品牌“攀山鼠”华南首店，也有西安“茶话弄”的中国十二时辰主题旗舰店。这种细分策略与江门大融城、健

（傅雅蓉）