



元旦假期的蓬江商圈,江门健威广场“小江溪”江西菜馆门前排队起长队,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 pock-et3。作为该品牌的江门首店,这家店的人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 HILFIBER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,嘉嘉影城、觅书店、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,现在在家门口就能体验。”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,印证了首店对消费品质的拉动作用。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。”

品牌方的人住逻辑同样清晰。“小江溪”江门店长符慧连坦言,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。



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。

## 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口,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;江门健威广场聚焦高端精品与全国性餐饮首店;江门利和广场则主打年轻态网红首店,形成互补发展态势。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。

但由于市场环境复杂,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因素影响未能持续增长。

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,借嘉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”。

品牌首店潮涌  
本土力量崛起

# 江门首店经济如何『长红』?



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

在商业竞争日益激烈的今天,首店有着明显的首发、创新优势。作为某一消费品牌在特定区域开设的第一家店,如今,从全国首店、区域首店、城市首店到创新概念店、设计师品牌店等,首店类型不断丰富,由此产生的通过吸引品牌首店拉动经济增长的首店经济,蓬勃发展,风生水起。

近年来,全国各大城市都十分重视首店经济的发展。深圳、上海、北京等地纷纷推出相关政策及品牌战略,吸引国际知名品牌进驻。蓬江区地处江门中心城区,商圈众多,近年来抢抓“首发”“首店”经济,利用中心城区商业集聚度高的特有优势,吸引国内外知名品牌开店,使老的商业综合体以全新面貌焕发活力,新的商业综合体以丰富的业态更好地服务居民。

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,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。

本土原生品牌的首家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。江门应该发现和培育更多这样的本土首店和品牌,并争取产生总部经济效应。

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“政策领航+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

威广场的差异化布局思路不谋而合,但深圳更注重“主题场景+首店矩阵”的深度绑定。

业态创新与全链条运营让首店从“流量”变“留量”。深圳已跳出传统零售框架,推动首店向“科技+”“文旅+”融合升级:2025年底开业的INNO100全球旗舰店打造“万物定制工作站”,支持手机壳3D打印等即时服务,客群停留时长达到传统门店的3.2倍;荣耀阿尔法旗舰店通过AI助手YOYO提供个性化服务,成为科技文旅地标。

生态协同则破解了“引进来、留不住”的难题。深圳建立起“政府—商业体—品牌”的联动机制:政府层面成立首发经济服务中心,统筹消防、住建等审批流程;商业体通过数据共享帮助品牌精准选址;行业端定期举行首店对接会,降低品牌与载体的沟通成本。这种协同效应在本土品牌培育上尤为显著,深圳将外来首店的运营经验反哺本土企业,形成“外来品牌带动力+本土品牌生长力”的双向循环。

(傅雅蓉)