



以“首店经济”激发消费新活力

培育隐形冠军的德国经验

□ 董超

□ 杨超

齐鲁策论

3月13日,国家发改委、中宣部、财政部、商务部等二十三个部门联合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,其中提出,支持中心城市做强“首店经济”和“首发经济”。日前,北京、上海、济南、南京、西安等城市,都相继出台了鼓励“首店经济”发展的政策。“首店经济”正成为各地打造消费中心城市、提升城市商业魅力的重要王牌。

近年来,我国经济增长已由投资和出口驱动为主,转变为投资、出口和消费协同驱动。应对疫情对经济的冲击和影响,中央明确提出要“坚定实施扩大内需战略”,消费对经济增长的价值和作用得到了进一步凸显。同时,居民消费升级意愿强烈,对商品和服务供给要求更高,市场竞争加剧促进市场主体加强商业模式创新、技术创新等。首店经济在此背景下应运而生,成为培育经济增长新动能、推动经济高质量发展的重要抓手。

首店经济既包括首店进驻,也包括新品首发,有助于促进商业模式创新、流程创新、产品创新和技术创新,已在我国各地的蓬勃发展中展现出巨大活力

首店,原意是指知名品牌、连锁企业在一定地理范围内开设的第一家店,如全球首店、亚洲首店、国家首店、区域首店、城市首店等,后又进一步延伸到已有品牌企业创新发展新店,如概念店、新物种店、体验店、旗舰店、定制店等。可以看出,首店经济既包括吸引商业企业梯度转移,也包括商业企业转型升级,关注的重点是商业模式创新和流程创新。与首店相关联的另一个概念是新品首发,原意是指一个新产品或服务在一定地理范围内的首次公开上市发售,关注的重点是产品创新和技术创新。本质上,首店经济意味着国家或地方整合优势资源,通过吸引首店和新品首发促进商业模式创新、流程创新、产品创新和技术创新等,以商业创新发展为主要驱动力促进经济发展。

首店经济在我国由上海率先正式提出。在2018年5月发布的《全力打响“上海购物”品牌加快国际消费城市建设三年行动计划(2018-2020年)》中,上海市提出,要着力打造全球新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌集聚地。目前,上海的首店经济仍处于排头兵地位,2019年引进品牌首店达到了上千家。同时,首店经济正从上海一枝独秀走向全国百花齐放,既在许多一、二线城市蓬勃发展,也在若干三、四线城市梯次跟进,并呈现出以下特征。

餐饮、零售、休闲娱乐、亲子服务、家庭服务等新业态层出不穷。零售、餐饮、娱乐、教育、会展、体育、文化等跨界融合的首店发展模式层出不穷,夜间经济和假日经济的兴起更是有利于释放首店经济发展潜力。

首店经济线上线下实现了良性互动。有的实体首店成为网红、打卡地,实体首店经过微

信、微博、小红书、抖音等社交媒体传播,放大了品牌效应和经营规模;互联网企业拓展线下渠道,通过线下门店更好地弥补线上不足;一些新零售企业充分整合线上线下优势,在全国范围内选址布点。

首店经济开放发展特色鲜明。从目前主要来自国外的首店或新品首发来源看,既有来自法国、意大利、英国、德国、美国、日本等国的大品牌,也有来自以色列、瑞典、丹麦、荷兰、新加坡等国的小众品牌,还有来自非洲、中东、南美等地区的特色品牌。

在我国消费升级的大背景下,传统的标准化、同质化的粗放式商品与服务供给无法满足多样化的消费需求,首店经济作为一种商业创新,其着眼点正在于弥补这些供给不足

首店经济蓬勃发展的大背景,是我国经济社会发展步入了新阶段,居民收入水平正由中高收入水平向高收入水平迈进,在此阶段,消费升级面临着传统的标准化、同质化的粗放式商品与服务供给无法满足多样化的消费升级需求,主要存在三个方面的供给不足。

中高端消费品供给不足。我国拥有全世界规模最大、最具成长性的中等收入群体,中等收入人群超过4亿人。随着收入水平的提升,中等收入人群还在持续扩大,居民消费升级步伐加快,消费需求个性化、多样化和高端化特点明显,消费者对商品品种、质量、安全以及消费体验的要求越来越高。解决中高端消费品供给不足,需要加大国内新品首发频次和数量,才能够有效满足中高收入人群需求。

品牌消费供给不足。品牌作为供给侧和需求侧的结合点,对满足消费升级需求至关重要,我国品牌建设较国外而言起步较晚,无论高端品牌还是大众品牌,市场主体品牌培育与市场控制能力薄弱,许多企业受制于资金、人才资源匮乏等问题,品牌建设较为滞后。我国商标注册数量虽然居全球第一,但真正被消费者认可的本土品牌却十分有限,且本土品牌在国际竞争中处于劣势,消费者更偏好国际知名品牌。解决品牌消费供给不足,需要通过发展首店或新品首发引进国外品牌或发展本土品牌,丰富我国品牌商品和服务供给。

服务消费有效供给不足。居民消费升级对高品质、多元化的服务需求增加,市场供给也逐渐丰富,但是能够满足居民多元化、个性化需求的有效服务供给仍然不足。由于服务消费标准化程度低、行业规范有待加强,更加需要通过商业模式创新、流程创新等提高供给质量。发展首店经济,有利于提升服务行业的品牌化、连锁化比重,更好地满足居民服务消费

需求。首店经济作为一种商业创新,其着眼点正在于弥补这些供给不足。

随着服务消费快速增长、信息技术深入应用、国际国内市场深度融合,首店经济发展正面临巨大的历史机遇

2019年,我国消费拉动GDP增长3.5个百分点,对经济增长贡献率57.8%,已连续6年成为经济增长的第一拉动力。在当前的经济形势下,内需尤其是消费对保持经济平稳运行更加关键,而大力发展首店经济,对于激发消费潜力、实现消费和产业双升级具有独特作用。

首先,服务消费成为消费增长主引擎后,对首店经济需求加大。2019年,我国人均GDP突破1万美元,人均可支配收入突破3万元,服务消费历史上第一次超过商品消费,服务消费占消费比重达50.2%。从欧盟、美国、日本等发达国家和地区消费发展经验看,服务消费成为消费主导之后,食品、居住、水电煤、服装鞋帽等生存型消费支出占比有所下滑,而教育、娱乐等发展型、享受型消费支出占比稳步上升,同时家居、生鲜、珠宝、香化、服装等产品个性化、多元化进程加快。随着居民消费的选择性、灵活性大幅提升,更加追求个性、体验、品质,消费逐渐由大众消费向小众消费过渡,各年龄段的消费者都更加注重自我属性,偏好个性化、定制化产品,原来的“你有我有,千店一面”的传统店铺也难以满足消费升级需求。首店经济有的在柔性制造、定制生产、即时配送等新型生产和流通方式上有所创新,能够满足越来越多的非标产品和定制服务需求;有的更加注重消费环境场景化,通过深入挖掘消费者需求而构建新的消费场景,通过丰富的场景和用品让消费者获得更优质的消费体验,从而更好地适应了消费升级需求。

其次,随着信息技术深入应用和国际国内市场深度融合,首店经济发展具备了更加坚实的基础。一方面,随着云计算、大数据、物联网、人工智能和区块链等技术的创新和应用,自助结账、无人零售、移动支付等日渐普及,消费正朝向数字化、智能化方向发展,为首店经济通过应用信息技术深度挖掘用户需求创造了条件,使之可以根据不同年龄、不同收入水平、不同教育背景等消费群体的偏好,通过发展旗舰店、体验店、定制店等针对性地提供与消费者偏好相匹配的各种档次、特点和方式的产品和服务。另一方面,随着我国对外开放力度不断加大,国际国内市场日益深度融合,尤其是进口博览会的举办,使更多的国际优质品牌消费品涌入国内,更多新产品、新技术、新服务将“全球首发、中国首展”。未来15年,我国将进口超过30万亿美元商品和110万亿美元

服务,来自世界不同国家和地区、具备多元文化背景和特征的丰富商品和服务为首店经济发展提供了重要支撑。

最后,我国作为世界最大的消费增量市场,“中国市场”对全球品牌包括我国品牌首发或开设首店的吸引力越来越大。当前我国消费总规模位居世界第二,商品消费总额与美国基本相当,服务消费总额高速增长,中外企业在中国开设品牌首店或进行新品首发,打造基于“中国市场”的供应链、产业链、价值链,无论对于跨国公司还是国内企业开拓占领世界市场都具有战略意义,从而为我国首店经济参与全球竞争提供了规模空前的国内超大市场空间。

充分发挥首店经济的创新价值,增强中高端商品和服务的竞争优势,以此为抓手进一步优化营商环境、推动城市建设、促进产业消费双升级

当前,国家正在大力推进国际消费中心城市,首店经济在其中可以发挥重要作用。为充分挖掘首店经济的发展潜力,各地应尤其注意以下几点。

把首店经济发展和优化营商环境相结合。当前一些地方为尽快吸引国际大牌潮牌首发、引进国内外大型连锁企业首店等出台了补贴等优惠政策,有利于迅速营造良好的首店经济发展氛围。但从长远看,应更注重营造良好的营商环境,降低审批等制度成本,充分保护投资者和消费者权益,通过政策突破解决企业在商业创新发展中遇到的土地、消防、环保等具体障碍,才能够使“首店”从导入到成长为百年老店。

把首店经济发展和推动城市建设相结合。首店经济中的旗舰店、体验店、定制店等不仅是一家店铺,同时也往往是城市魅力的重要组成部分。因此,首店经济要与城市建设密切结合。参考城市自身定位,统筹考虑首店与小店、前街与后街、购物中心与老牌百货等联动发展,形成充满魅力的消费和生活场景,将之共同打造成城市的亮丽风景线。

把首店经济发展与促进产业升级相结合。充分发挥首店经济的创新价值,以首店或新品首发带动开发多层次、多样化的商品和服务,不断提升商品和服务的品质及附加价值,优化服务流程,提高运营效率,增强中高端商品和服务的竞争优势。同时,以首店为依托,加强品牌宣传推广与市场营销力度,在全球范围内树立良好的品牌形象。

把首店经济发展和总部经济发展相结合。地方政府要更多地鼓励和支持企业以首店或新品首发为契机发展总部经济,向低线城市或下沉市场复制发展,围绕首店发展壮大结算、研发、物流、品牌服务等相关商务服务业,充分发挥首店经济的溢出效应。

把首店经济发展与弘扬商业文明相结合。首店经济在创新发展过程中,一定要树立诚实守信的价值导向。诚信经营是中华商业文化的精髓,也是世界各国商业伦理道德的核心。首店经济发展更要挖掘和继承传统优秀商业伦理资源,树立诚实守信的商业文明价值导向和社会风尚。

(作者系商务部研究院流通与消费研究所所长)



保市场主体,就是保长期发展能力

□ 刘冰 刘文涛

“保市场主体”在“六保”中具有重要地位,是保居民就业、保基本民生、保产业链供应链稳定等的前提和基础,对于提高经济增长内在动力、提升经济长期发展能力,具有重要意义。

在加大“六稳”工作力度的同时,中央政治局常委会会议提出保居民就业、保基本民生、保市场主体、保粮食能源安全、保产业链供应链稳定、保基层运转的“六保”工作要求。

“保市场主体”在“六保”中具有重要地位,是保居民就业、保基本民生、保产业链供应链稳定等的前提和基础。同时,从经济长期发展角度看,稳增长的关键,仍在于更加有效地激发各类市场主体活力,提高经济增长内在动力。

近年来,我省出台了一系列激发市场活力的政策,取得了十分显著的成效。但同时也要理性地看到,我省市场主体活力仍存在若干短板。市场微观主体增多但个体能力不强。在一系列市场激励政策作用下,我省新登记市场主体持续保持高速增长,2019年新登记市场主体216.8万户,比上年增长29.0%,全省实有各类市场主体突破1000万户,但市场微观主体规模相对较小,企业类市场微观主体占比与南方先进省市还有一定差距,尤其是具有研发活动的企业占比还不高,企业作为产业技术创新主体的地位还没有真正建立;企业信息化、智能化、“互联网+”程度还不高,新产业、新业态、新模式建设还有待强化,对新旧动能转换的支撑作用还需加强。

政府“放管服”改革还存在“最后一公里”堵点。部分含金量高的权力仍然没有真正

下放,变相审批现象依然存在;部分已经下放的权利,因机构设置不匹配、人员素质不高等因素影响,导致基层服务能力与权责下放不相称,“服”的优化跟不上“放”的速度,存在基层“接不住”“用不好”的问题。同时,各级各部门在简政放权的同时,出台了大量规划、方案、意见,其中不乏含金量较高的政策措施,但由于多头管理,各自推进,未形成集中解读、统一推进、一体实施的有效机制,导致企业对政策不熟悉、不会用,多头申报也无形中增加了项目审批综合成本。

科研类事业单位管理体制机制需进一步完善。“体制内”科研类事业单位,特别是公益一类科研型事业单位管理体制较为严格,许多科研激励政策在这些单位难以落地,无法充分调动科研人员积极性,高层次人才出现流失,特别是公益一类科研类事业单位人才流失严重。这也间接导致了公益类单位科研人员为学术研究而研究、为政府研究而研究,甚至为完成好考核内容而研究,服务社会、服务市场方面缺乏主动性。哲学社会科学领域的科研单位,更是难以享受到自然科学的科技创新和制度创新政策。

居民消费增长面临“天花板”。2019年我省社会消费品零售总额35770.6亿元,比上年增长6.4%,对经济增长起到重要的支撑作用。其中,餐饮收入占比为11.5%,仍为居民消费性服务支出的主力。新型消费业态发展不足,高端消费供给缺乏,特别是夜间经济发展相对滞后。据统计,我国约60%的城市消费发生在夜间,广州服务业产值有55%来自夜间经济。我省夜间经济发展不够充分,很大程度上限制了我省居民消费的稳健增长。

保市场主体,充分调动市场主体的积极性、创造性和主观能动性,应着重做好以下几点工作。

进一步稳定市场预期。通过加快复工复产速度、打通产业链堵点、落实企业财税金融扶持政策和稳岗就业支持政策,尽快恢复正常生产生活秩序,努力降低疫情对经济增长基本支撑面的影响。用好用足国家积极的宏观政策,筛选一批“新基建”项目,充分发挥固定资产投资的关键性作用。通过出台消费券、降低部分进口产品税率等支持消费性服务业发展的措施,激发人们的消费热情,促进补偿性消费迸发。针对疫情导致的出口承压,可充分利用山东产业链较完备、制造效率较高、疫情控制较好的情况以及农产品、纺织服装、机电产品等领域的优势,反向出击,填补市场短缺,通过拓展市场化危为机。

加强部门协同、环节衔接、数据共享,深化“一窗受理、一次办好”改革。立足细化改革举措,畅通业务流程、整合平台资源方向,持续推动政府职能转变、精简行政审批,不断深化关键部门和重点领域的流程再造,加强“审管分离”“审管互动”制度协同,解决“一窗受理、一次办好”和“联合监管”衔接不畅问题。同时,着力补齐“数字政府”和大数据公共平台建设短板,重点推进金融、征信、税收、人社等专网专线平台共享,推动各级各部门“放管服”改革创新举措,升级为口径一致、无缝衔接的“山东平台”或“山东窗口”。

进一步稳定金融要素保障。在保持全省社会融资规模增量持续增加势头下,突出解决好银企互信问题、融资成本问题、中小企业授信问题、债务风险问题等“瓶颈”环节和融资“包袱”,组织实施好逆周期调节,保持合理充裕流动性和稳定宽松金融环境。加快中小银行改革重组,多渠道增强城商行资本实力,强化中小银行对实体经济融资和金融业发展的贡献能力。确立保实体就是稳金融的意识,加大对“无还本续贷”“银税互动”“应急转

贷”等政策的解读和推广力度,勇于为优质企业站台背书,努力为小微企业、科创企业“雨中送伞”“雪中送炭”。

进一步培育经济新动能。重点是跟踪强化新旧动能转换相关规划、方案、意见执行落地的考核督导,细化出“真金白银”的政策措施,梳理出“简单明了”的操作流程,把政策资源送到基层、走进企业,保持好各类微观政策的连续性与普惠性。下一步,应在确保现有较为完备的政策体系落地见效基础上,研究如何引导土地、劳动力、金融资源、科创资源等向最具活力的市场主体倾斜,推动生产率提升和现代产业体系建设,预防和减少经济下行压力下可能会短时出现的资源配置扭曲问题。

进一步放开科研类事业单位创新激励。应进一步整合财政科研项目、政府购买服务、科研单位横向课题等政策盘子,统一管理和激励口径,梳理优化相互矛盾、相互制约和界定模糊的条款细则,明确科研类事业单位,特别是公益一类科研型事业单位的绩效管理标准。逐步提高智库建设和创新工程政策的试点面和支持力度,在社科研究领域构建能够体现知识价值导向的收入分配制度,分类推进科研类事业单位绩效工资总量特色化管理,充分调动存量科研人员参与市场创新的积极性。

进一步释放居民消费潜力。在合理保持居民收入增长、消费预期稳定的情况下,需积极培育壮大中等收入群体,切实保障中低收入群体刚性消费支出。其中,两个重要方向需予以强化:大力发展城市夜间经济、“宅经济”“云经济”等新型消费方式,建设多样夜经济功能载体和“宅经济”“云经济”平台,开发多元化“深夜”产品和“网上”产品;大力推进消费扶贫,保持农村消费市场快速增长的良好势头,推动服务类消费品下乡。

(作者单位:山东省宏观经济研究院)