



福州众多店铺推出“以旧换新”活动

电动车店、黄金珠宝店等也加入“以旧换新”的热潮

■海都记者 林涓
实习生 林昆哲 文/图

今年以来，“以旧换新”成为消费的热词，新一轮“以旧换新”政策密集出台。这股“以旧换新”的热潮已多点“开花”，身边的“小店”纷纷推出“以旧换新”活动——电动车店、黄金珠宝店等也加入这股热潮。

“免折旧换新”“全城旧首饰统统免费换新款”，4月24日，在宝龙广场的

老庙黄金（福州旗舰店）的落地玻璃窗上贴满了醒目的宣传标语。柜员告诉记者，店内所有的产品都参与了“以旧换新”，最热门的是来店内换新手镯、项链。记者发现，不只老庙黄金，六福珠宝、周大福等珠宝店也纷纷推出“以旧换新”活动。

在台江区交通西路上，爱玛电动车店内外都摆满了各式各样的电动车，标语写着“60伏 5块大电池 199元 以旧换新”。在店门口摆放着几辆近日被市

民换新的“旧车”。

“电动车是否上牌也会影响换新的价格，未上牌的电动车会比上牌的贵300~500元。”店主表示，即使报废车也可以回收，如滑板车一般为210元/辆、简易款为250元/辆、半包款为350元/辆。

家电“以旧换新”，仍然火热。美的智慧家（海峡国际建材家具城店）店主表示，虽然家电“以旧换新”的活动已经持续很久了，不过每周来咨询及换购家电的

顾客仍然不少。

“最近天气热起来了，我家的老冰箱用了好些年，制冷效果不怎么好，而且耗电量也挺高的。”来自福州的市民刘女士说道。刘女士带着老冰箱去家电店内询问了一番，结果令她惊喜的是，商家不仅收走了老冰箱，还提供补贴。“既解决了我家老冰箱的问题，又能以相对划算的价格换到一台新冰箱，真是太划算了！”王女士激动地表示。



电动车店开展“以旧换新”活动

深化拓展“三争”行动

■据福建日报

一季度，全省社会消费品零售总额实现6049.20亿元，同比增长5.9%，增速比2023年提高0.9个百分点。

不久前，国家统计局发布的数据表明，去年最终消费支出对经济增长贡献率已达82.5%。实现消费市场持续扩大，更多元、更丰富的消费体验，是必由之路。近年来，以提供新供给为特点的首店经济在全国各地持续升温，甚至被视为一座城市商贸活力的晴雨表。

“首体验”之后，什么样的首店能为消费市场带来真正的持久活力？近日，记者在福州、厦门这两个集中了省内95%首店的城市寻找答案。

福建“首店经济”为消费添活力



朱光玉火锅馆在厦门的首店总是生意火爆

催生消费创新

进驻。

“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，如全球首店、亚洲首店、中国（内地）首店、区域首店。传统老店通过创新经营业态和模式形成的新店，如新物种店、概念店、体验店、定制店、旗舰店等，也可被视为首店。

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。

“这种定性却难定量的界定方式，给省级层面出台统一的支持首店经济的政策造成一定难度。”省商务厅流通业处负责人表示。但这也为各地因地制宜、制定更为灵活而有针对性的首店经济扶持举措留下了空间。

以福州为例。早在

2020年福州市就印发《关于促进商业品牌首店进驻示范步行街区若干措施》，对经评审认定的品牌首店，福州给予首次入驻、税收贡献等奖励。除了真金白银奖励，福州还推出培育免租期、优化品牌首店活动审批和报备流程等一系列措施，助力品牌首店发展。而在福州确定培育建设国际消费中心城市后，更出台众多配套措施，鼓励各大商圈发展“首店经济、首发经济、首秀经济”。



反向输出首店

福州烟台山街区的强势逆袭，蹚出了发展首店经济的另一条路。

傍晚雨过初晴。烟台山街区，灯光次第亮起，人流渐增。历史与现代的交汇、传统与时尚的碰撞、人间烟火和文艺格调交织，一种难以言喻的美感扑面而来。

历经半个世纪的沉寂，烟台山在精心改造后重焕生机，接待人数屡创新高。

这片街区的近300家商户，有买手店、咖啡店、文创店、服装店、酒馆、各类餐厅，首店比例不低。它们与烟台山的历史底蕴、文化氛围、商业生态互动互补，共同推动烟台山从默默无闻走向“火爆顶流”。

“与其他商圈不同，我们更希望入驻烟台山的品牌，是在这里培植壮大的。”万科烟台山商业漫步街区营运负责人冒山峰表示。

这一出发点的初衷，似乎有些无奈。定位为福建首个城市艺文商业漫步街区，烟台山早期招商并不容易。甚至有当

了另一条路：重视培育孵化独家业态，致力品牌和街区共同成长。

独特的主理人文化因此诞生。一大拨愿意扎根于此的主理人，以敏锐的市场洞察力、独特的审美理念和不拘一格的创新精神，打造出一个个具有强烈个性标识的品牌，赋予烟台山鲜活的生命力与持久的吸引力。

仓前路129号华记杂货铺的火爆，有点偶然。这家市集型的杂货铺，铺与铺之间的边界变得模糊，置身其中，仿佛回到了大家喜欢的学生街、夜市。

一开始，店铺主理人只是受邀到烟台山做一个60平方米的快闪店，没想到效果很好，就一直保留了下来，现在这个1500平方米的空间，依然是烟台山客流量最大的门店之一。

如今的烟台山，外来首店与本土品牌各臻其妙：达美乐比萨开业以来持续火爆，即将在福州开第五家门店；臻庭酒店开业以来平均入住率始终保持在90%以上；南马唐·鲜作闽南菜被视为品牌和街区共同成长的成功典范并孵化出多个子品牌；潮牌GRKC大火之后，已走出福建，进驻成都潮牌基地……

“不同城市产业结构、历史背景、消费习惯不同，对首店招商的要求也完全不同。”从事商场招商工作多年，SM中国高级招商经理刘大坤说，SM每到一个城市，都要从了解城市文化开始，分析现在的消费观念，推断未来演进趋势，再以此确定招商方向。

尽管连成一体，但SM三期项目定位仍有明显差别。一期走大众路线，二期注重时尚、品位较为高端，三期则更

突出潮流和设计感。招商团

队碰到的难题是，作为成熟商

圈，无论哪个品类，该有的基

本都有了，如何能让引进的首店品牌真正发挥引领和外溢效应，释放消费新动能？

对看好的品牌，团队很

至多次以此为样板，将设计

复制到其他门店。

“首店经济的出现，加速了业态的调整速率，优胜劣汰更明显。”刘大坤认为，行业内固然需要少数定位重奢的国际品牌，但服务更多消费者的，依然是用时间和运营换取稳定流量的“常青树”。

近年来，随着两座万象城在厦门、福州相继落地，福建在引入国际一线品牌方面频传喜讯，这无疑让福建在谈及首店时更有底气。