

## 广州首发经济服务工作站双载体落地

# 成为世界链接的新枢纽



■首发促进中心成立大会上，多个首发空间代表及包括新快报在内的媒体代表共同启动联合推广计划。

专家  
献策

●广东白云学院应用经济学院院长、中国商业经济学会副会长王先庆：  
**让首发经济从“火热”走向“长红”**

要将首发经济拔高至城市战略。当务之急是由政府牵头制定符合广州城市特质和发展阶段的中长期规划，比如未来3至5年，广州首发经济要在全国乃至全球确立怎样的定位？如何通过首发经济提升城市的消费能级和产品影响力？

其次是区域要协同联动。广州各区资源禀赋各异，发展水平参差，建议区级政府主动作为，打造“一区一特色、一区一首发”的格局，通过各区之间的协同合作，形成优势互补、错位发展的格局，将极大提升广州首发经济的整体实力。

此外，国企也要发挥引领作用。现在很多首发活动由中小企业主导，受限于资源和能力，声势和延续性难免打折扣。如像岭南集团这样涵盖文旅、商业的国企，完全可以策划高规格的品牌活动，并借助中央级媒体宣传推广，用“大动作”替代“小打小闹”，才能让广州首发经济真正形成品牌效应，从“火热”走向“长红”。

●和君咨询CEO潘松挺：  
**品牌全球化是广州首发经济发展必然方向**

当前市场正从增量竞争转向存量深耕，意味着首发经济不能只追求“跑马圈地”，而要聚焦产品迭代与产业链升级，做“难而正确的事”。品牌全球化是广州首发经济发展的必然方向。中国供应链整合能力难以替代，国内市场锤炼出的优质产品、领先的线上营销经验，加上国际化人才储备，都为品牌“走出去”奠定了基础。

如意大利米兰，其人口仅139万，却能孕育出半数全球顶级奢侈品牌，关键在于它找到了自己的“身份识别”。从最初为法国奢侈品牌代工，到逐步形成独特设计风格，再到通过米兰国际家具展、时装周等国际级平台打造首发生态，最终成为全球时尚风向标，其发展模式对广州极具借鉴意义。

当然，广州也需在全球视野中明确自身特色，避免简单复制。以自身优势为基，借国际经验为镜，顺产业趋势而为，方能让首发经济真正成为拉动消费、提升城市能级的强劲引擎。

▼例外、方所文化携手广州艺术博物院打造“艺博院之夜——传袭再造文化交流活动”。



## 建行广州分行 定制“首发经济” 专属金融服务方案

中国建设银行广州分行积极响应首发经济战略部署，定制“首发经济”专属金融服务方案，通过提供专属金融产品、创新数字人民币支付场景等方式，深度参与首发经济生态圈的构建。

建行广州分行联合打造了广东省首个数字人民币示范区，联合政企打造正佳广场数字人民币示范区，实现全国首个预付消费资金监管场景创新，累计落地数字人民币场景47.1万个。

此外，积极承接旧房装修、厨卫改造以旧换新活动，持续为广州国际消费中心城市建设贡献金融力量。

金融支撑

名创优品在北京路开出旗下新业态  
MINISO LAND华南首店。

