

探寻产业发展“新引擎”·特色产业集群

“浙”里何以首发？

独特的经济生态、旺盛的消费需求、前沿的创新实力，让浙江成为首发、首秀的首选之地

本报记者 吴奕萱
见习记者 王楠

“五一”假期，宁波万象城人气爆棚，73Hours、从云山、马鸿兴·川小馆等多家企业的宁波首店集中开业，覆盖精致餐饮、潮流零售、生活美学等多元业态，吸引了大量消费者前来排队打卡。同时，完成改造升级的宁波万象城摩天轮全新亮相，摩天轮下集聚多家咖啡、精酿啤酒店、市民赏夜景、品美食，成为浙江首发经济持续升温的生动缩影。

事实上，今年以来，浙江省内各类新品首发、品牌首秀、场景首展活动层出不穷。例如，“天目山四号”系列300kg级水陆两用无人机成功在舟山市嵊泗县完成陆上首飞；绍兴越城区低空经济“先飞区”加速落地……从国际品牌首店集聚到本土智造新品首发，从城市核心商圈到特色产业园区，首发经济正成为浙江激活消费市场、赋能产业升级、拉动经济增长的重要引擎。

优势赋能 首发经济蓬勃起步

所谓首发经济，最早源于城市商业领域的首店、首展热潮，是指在特定区域率先落地新品牌、新品类、新项目所催生的复合型经济效应，覆盖消费、制造、贸易等多个领域。对地方发展而言，首发经济既是经济活力的重要标识，也是城市经济活力的直观体现。

浙江首发经济的蓬勃发展绝非偶然，而是多重优势协同赋能的结果。

“浙江民营经济活跃度高、数字经济领跑全国，这种独特的经济生态，为首发活动提供了绝佳的生长土壤。”前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受《证券日报》记者采访时表示，正是这样的产业环境，让众多品牌愿意将首店布局、新品首发的优先权交给浙江。

庞大且多元的品质消费需求，是首发经济快速发展的基础。公开数据显示，2025年浙江人均GDP超14万元，76.4%的高城镇化率孕育了包容开放的消费市场。浙江省统计局发布的最新数据印证了这一趋势，2026年前3个月，浙江省社会消费品零售总额达9665亿元，同比增长4.0%。按消费类型划分，实现商品零售8679亿元，同比增长3.7%；实现餐饮收入986亿元，同比增长6.9%。

消费市场的旺盛活力，在部分首店经营现场得到了直观印证。例如，湖滨银泰IN77的浙江首家emis门店已开业半年有余，客流量依旧可观。“五一”假期期间，前去选购的消费者林女士告诉《证券日报》记者：“这类首店自带潮流新鲜感，我经常来打卡消费。”

如今，杭州湖滨商圈已聚集多家品牌首店、旗舰店，华为授权体验店Plus、Lululemon中国最大门店

纷纷扎根。某热门商圈运营负责人向《证券日报》记者透露：“杭州热门商场每年会保持40%至50%的品牌更新频率，首店集群效应尤为显著，可带动商圈客流同比增长20%以上。”

如果说产业生态与消费需求是首发经济的“硬支撑”，那么场景创新与文化融合则为浙江首发经济注入“软实力”。当前，浙江正全力推进“百个首秀空间”培育计划，推动商业载体与文化元素、科技应用深度融合。譬如在杭州清河坊历史街区，首家星巴克臻选非遗传店已成为热门网红打卡地，这家特色门店将咖啡文化与传统杭派艺术创新结合，如今店内日常客流不断，热度居高不下，成为文化与商业跨界融合的成功范例。

从国际潮牌的首秀到国潮新锐的首发，从前沿科技的体验场景到非遗的创新表达，浙江首发经济正以多元姿态蓬勃生长，不仅让消费者收获了更丰富的消费体验，更成为激活区域消费、拉动经济增长的重要引擎。

特色引领 差异化发展多点开花

值得关注的是，由于浙江各地区在产业结构、消费偏好与政策环境上存在差异，全省首发经济呈现出“双核引领、多点开花”的发展格局。

杭州作为首发经济的“消费主场”，其热度集中体现在各类首店的密集落地与场景创新中。例如2月11日，浙江首家市内免税店在杭州解百A座正式开业，该免税店凭借“市内从容选购、机场便捷提货”的创新服务模式受到大众欢迎；4月28日，杭州恒隆广场试运营，该项目入驻近250家品牌，其中全省级、全国级首店数量超70家，并引入了浙江省首家文华东方酒店。

另据了解，2026年杭州计划培育20个地标性消费综合体，引进200家各类首店。

宁波则凭借雄厚的制造业根基，成为浙江“产业首发”的核心。

以宁波东方电缆股份有限公司为例，该公司前瞻性布局深海科技领域，海缆制造技术水平国际领先，500kV三芯海缆、±500kV柔性直流海缆、3000米级超深水脐带缆连接器等产品均为国内首发。该公司董事长夏崇耀在接受《证券日报》记者采访时表示：“我公司凭借各类首发产品构建技术壁垒，以‘首发+示范+标准+量产’形成闭环，未来将坚持‘海陆并进’，持续提升核心竞争力。”

今年以来，宁波企业首发产品频频。3月份，宁波方太厨具有限公司在2026全球智慧厨房生态大会上，发布了该公司首款智能烹饪机器人厨房，这款具备自动接水、智能菜谱推荐等功能的新品，成为该公司在厨电智能化领域的重大



图①首家星巴克臻选非遗传店内部一角
图②2026年第三届“3·15放心消费嘉年华”公益活动宁波站
图③宁波远洋运输股份有限公司打造的“宁远电鲸”轮

吴奕萱/摄
公司供图

突破；4月份，由宁波远洋运输股份有限公司打造的国内首艘万吨级纯电动智能集装箱船——“宁远电鲸”轮从宁波舟山港北仑港区解缆启航。

除杭州和宁波组成的“双核”外，浙江其他地区首发经济同样特色鲜明，展现出差异化竞争优势。嘉兴海宁市内为全国首条时尚产业高地，全国超六成新款皮装款式设计出自海宁。今年以来，海宁中国皮革城单日客流屡破2万人次。相关业内人士告诉《证券日报》记者：“依托高度成熟的产业链配套，海宁市新款皮装从设计研发到成衣落地最快仅需72小时。同时，高效的供应链体系也让海宁成为了全球皮革时尚领域重要的新品策源地。”

在绍兴越城区，低空经济正成为首发经济的新增长点。随着大疆长三角配套产业园等项目落地，越城区正加快打造浙江省低空经济“先飞区”。越城区近年来围绕平台、产业、场景、服务四大维度持续创新探索，未来将成为新型出行方式及创新产品的集中展示、首发推广平台，为浙江首发经济增添极具未来感的新赛道。

政策护航 高质量发展行稳致远

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》明确提出，培育中高端消费新增长点，推动老字号、国货潮牌做精做强，发展周边衍生品消费，积极推广首店经济。这一顶层设计筑牢了首发经济的战略定位，也为地方

布局发展首发经济明晰了发力重点与方向。

但也应看到，在蓬勃发展的同时，浙江首发经济也面临多重现实挑战。努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹在接受《证券日报》记者采访时表示：“目前部分首发项目未形成完整的商业转化链路，导致热度有余而实际成效不足，容易陷入‘首发即止步’的困境。真正可持续的首发经济，需要形成‘首发引流—产业链协同—迭代优化’的闭环，而浙江在上下游配套、创新成果转化等环节仍有提升空间。”

为破解发展难题，助力首发经济提质增效，浙江各级政府持续出台政策加码赋能。

2025年8月份，浙江省商务厅等七部门联合印发的《加快推进首店经济发展三年行动方案（2025—2027年）》明确提出，把握消费转型升级趋势，扩大高品质消费供给，建设国际化消费环境，鼓励各地因地制宜发展首店经济，更好满足人民群众对美好生活的向往，更好发挥消费对经济发展的基础性作用。力争到2027年，全省新增城市品牌首店2000家以上，其中华东区域以上高能级首店200家；打造首店集聚区、首店孵化区、首店提升区50个以上。

在省级政策引领下，地方层面也纷纷跟进。2025年12月份，宁波市商务局发布《关于开展宁波市消费新业态新模式新场景试点项目申报工作的通知》，其中明确提出“支持健全首发经济服务体系”，支持打造一批具有宁波辨识度的首发中心和首发经济集聚

区；2026年2月24日，嘉兴市人民政府正式印发《嘉兴市人民政府关于下达2026年嘉兴市国民经济和社会发展计划的通知》，该文件明确，大力提振消费，开展“乐享禾城·消费在嘉”等系列促消费活动，培育直播电商、即时零售、国货“潮品”等新模式，引进首店、首牌、首秀、首发“四首经济”，提档消费新业态。

政策的精准滴灌为浙江首发经济发展注入了强劲动力，而破解同质化、供需错配等核心难题，更需要政企协同合力。近年来，部分上市公司的深度布局成为推动浙江首发经济从“流量造势”向“价值变现”升级的核心动力。

例如，浙江五芳斋实业股份有限公司作为嘉兴市首家食品类上市公司，以“中华老字号”为核心布局消费首发经济，并积极推出智慧餐厅等首发业态；百大集团股份有限公司（以下简称“百大集团”）作为杭州商业龙头，与恒隆广场深度合作，杭州恒隆广场通过“首店+商圈”联动模式，构建高端消费矩阵，而百大集团提供的物业与本地渠道，是恒隆广场成功引入大量浙江首店、构建高端品牌矩阵的关键支持。

中国民营科技实业家协会新质生产力工委秘书长高泽龙向《证券日报》记者表示：“对于企业而言，既要借政策东风乘势而上，更需沉下心来打磨内核。相信随着政策红利持续释放、企业创新活力不断激发，浙江首发经济将走向长期繁荣，为区域消费升级与经济高质量发展注入持久动能。”

年内217家企业披露定增预案 拟合计募资近2600亿元

本报记者 王镜茹

5月12日，深圳市迅捷兴科技股份有限公司发布公告称，拟定增募资不超过1.3亿元，用于“信丰高多层、HDI产线技改与升级项目”及补充流动资金，旨在优化产能结构、拓展新兴领域客户，并增强资本实力。

同日，北京海量数据技术股份有限公司披露公告表示，为满足公司业务发展的资金需求，拟发行不超过发行前总股本30%的A股，募集资金不超过7.02亿元，用于新一代高性能混合事务分析数据库和多模态时序数据库建设。

Wind数据显示，截至5月12日，年内已有217家上市公司披露定增预案，拟定增募资总额2596.1936亿元。从行业分布与资金流向来看，半导体、新能源汽车、电子元件等领域，正成为资本重点布局方向。

“年内定增市场呈现出几个明显特点：一是科技创新领域融资需求显著增加；二是上市公司更加注重募投项目与主营业务的协同性；三是融资目的正从单纯‘补血’逐步转向布局未来产业。”深度科技研究院院长张孝荣在接受《证券日报》记者采访时说。

电子和计算机行业定增募资后的资金分配方向，主要集中于AI算力、数据库、半导体及智能硬件。例如，通富微电子股份有限公司拟定增募集资金总额不超过42.2亿元，用于存储芯片、汽车等新兴应用领域、晶圆级、高性能计算及通信领域封装产能提升；华海清科股份有限公司拟募募集资金总额不超过40亿元，用于上海集成电路装备研发制造基地、晶圆再生扩产及高端半导体装备研发项目。

更多制造业企业则将定增资金用于生产技术的升级迭代、重点聚焦高端化、智能化产线改造及海外产能布局等。例如，深圳市澄天伟业科技股份有限公司定增预案显示，拟募资不超过8亿元，投向液冷散热系统产业化、半导体封装材料扩产以及液冷研发中心及集团信息化建设项目；芜湖福赛科技股份有限公司拟将募集资金重点投向芜湖制造基地及泰国生产基地建设，并同步推进核心生产设备数字化迭代改造。

此外，部分企业也将定增作为改善资本结构的重要手段。尤其是在行业竞争加剧、研发投入持续提升的背景下，不少上市公司计划通过再融资增强现金储备，以提升抗风险能力和长期经营稳定。

安徽鑫科新材料股份有限公司公告显示，该公司拟向控股股东四川融鑫弘梓科技有限公司发行股票，募资总额不超过3.5亿元，扣除发行费用后全部用于偿还银行贷款和补充流动资金。该公司相关负责人表示，募资用于偿还银行贷款、补充流动资金，有助于优化公司资本结构，降低资产负债率与财务成本，缓解资金压力，支持公司高端铜合金材料业务扩张及产业链延伸。

添翼数字经济智库高级专家吴婉莹认为，在政策支持、产业升级与资本助力共同推动下，以技术升级和研发投入为核心的定增项目，未来仍将保持较高活跃度。资本市场支持科技创新的力度有望进一步提升，而围绕AI、半导体、高端制造等方向的定增机会，也将持续成为市场关注的重点。

户外装备企业扩张产品矩阵 抢占露营经济增量市场

本报记者 吴奕萱
见习记者 戚辰琪

5月份以来，气温攀升，居民露营热度居高不下。近日，《证券日报》记者在浙江省杭州市实地走访发现，无论是城市公园还是郊野营地，“帐篷林立、天幕连片”，勾勒出户外休闲的消费新图景。

“平时工作节奏很快，出来露营就是想换个环境透透气。”露营爱好者李女士向《证券日报》记者表示，相比远途旅游，露营门槛更低、安排也更灵活，既能亲近自然放松身心，又能和朋友聚在一起烧烤聊天，这种休闲方式很契合自己的生活状态。

电商平台统计数据也有力印证了消费端的升温。抖音生活服务发布的数据显示，在刚刚过去的“五一”假期里，就近休闲、本地微度假模式备受消费者青睐，以露营为代表的户外休闲品类抖音团购销售额同比增长76%。

伴随消费结构升级，以深度体验为核心的露营经济发展前景广阔。艾媒咨询发布的《2025—2030年中国露营经济发展前景与商业布局分析报告》显示，2025年，我国露营经济核心市场规模达2483.2亿元，预计到2030年将升至4879.8亿元，将带动关联市场规模达2.4万亿元。

当前，露营市场的强劲动能，正沿产业链向上传导，驱动户外装备制造企业加速产品迭代与业务结构优化。例如，浙江永强集团股份有限公司持续加大在新材料应用、环保产品开发、智能化升级及潮流设计等领域的投入，今年以来，该公司已围绕百叶篷、帐篷框架等关键技术获得多项专利，不断提升产品差异化竞争力；浙江正特股份有限公司凭借自身户外休闲家具及用品业务优势，拓展了露营小车、露营椅等品类，形成多元化产品组合；牧高笛户外用品股份有限公司构建了涵盖露营充气床、露营睡袋、折叠椅、户外桌子等在内的产品矩阵，从经典帐篷拓展至全品类户外装备与服饰领域。

值得注意的是，户外装备行业季节性特征突出，市场需求波动明显。针对企业如何保障业绩稳定的问题，姚远咨询董事长兼CEO高承远建议，相关企业可搭建四季场景产品矩阵，以对冲市场需求的季节性波动。例如，夏季主攻露营与水上运动装备，冬季切入滑雪、登山保暖系列，春秋季节则发力徒步、骑行等过渡性品类。

纺织服装行业迎政策利好 中国品牌加速崛起

本报记者 丁蓉

近日，工业和信息化部等五部门联合印发《纺织服装卓越品牌培育行动方案（2026—2028年）》（以下简称《行动方案》），明确提出打造一批具有中国特色并被国际消费市场广泛认可的纺织服装品牌，加速由中国产品向中国品牌转变。到2028年，纺织服装品牌的竞争优势和市场影响力显著提升，培育不少于25个纺织服装卓越品牌。

鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠在接受《证券日报》记者采访时表示：“纺织工业是我国传统支柱产业、重要民生产业和国际优势产业，我国纺织工业当前正处于转型升级的关键期。在政策引导和市场需求的驱动下，

我国纺织服装品牌将加速崛起，纺织服装产业链企业将迎来新的发展机遇。”

针对纺织服装品牌发展需求和薄弱环节，《行动方案》提出六方面重点任务。其中包括：面向供应链品牌、产业生态品牌、终端消费品牌分类培育纺织服装卓越品牌。引导企业聚焦细分市场赛道和消费场景，差异化推动产业生态品牌发展，打造一批供应链品牌和终端消费品牌。

另据了解，工业和信息化部、生态环境部、市场监管总局于今年3月份印发的《标准引领纺织工业优化升级行动方案（2026—2028年）》中明确，进一步优化标准供给结构，增强标准实施效能，提高标准国际化水平，加快构建引领产业优化升级的标准体系，推动纺织工

业高质量发展。

“目前，我国纺织服装行业竞争格局较为分散。其中头部企业加速发展，通过建立多品牌矩阵、实施海外并购以及推动营销模式向直接触达消费者转型等方式，加速构建护城河。”广州思益得文化有限公司首席策略官陈彦硕向《证券日报》记者表示。

深圳歌力思服饰股份有限公司相关负责人今年2月份在上证e互动平台上表示：“公司的长期目标‘成为有国际竞争力的高端时装品牌集团’保持不变。”据悉，该公司通过投资、并购、合作经营等方式，已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，并通过精细运营充分发挥多品牌的成长潜力，实现多品牌的优势互补和协同效应。

海澜之家集团股份有限公司将品牌理念与消费者多元需求相融

持续提升，柔性生产、智能定制成为新常态，行业整体正步入高质量发展的快车道。

我国纺织服装行业多家头部企业已摆脱过去“重产能、轻品牌”的发展模式，深耕品牌建设，坚持长期主义，品牌市场认可度与影响力持续提升。

深圳歌力思服饰股份有限公司相关负责人今年2月份在上证e互动平台上表示：“公司的长期目标‘成为有国际竞争力的高端时装品牌集团’保持不变。”据悉，该公司通过投资、并购、合作经营等方式，已经形成了品牌风格差异化的国际多品牌集团，并通过精细运营充分发挥多品牌的成长潜力，实现多品牌的优势互补和协同效应。

海澜之家集团股份有限公司将品牌理念与消费者多元需求相融

合，通过输出优质内容、焕新品牌代言人、借势重要节点开展营销等举措，持续提升国民品牌势能。该公司在2025年年报中提出，2026年，将以创新驱动产品升级、文化赋能品牌建设、全域优化渠道效能，加速布局运动、奥莱新业态，构筑更为广阔的国际市场网络与业务格局。

比音勒芬服饰股份有限公司作为高端服饰品牌集团，采用轻资产的品牌经营模式，即致力于业务链上游的研发、设计及业务链下游的品牌运营和销售渠道建设，将生产、运输配送等环节外包。该公司相关负责人去年9月份在全景网互动平台上表示，公司将持续推进国际化、高端化、年轻化、标准化，全面提升品牌力、产品力、渠道力，快速扩大市场份额，夯实高端服饰集团行业龙头地位。