

数
览

盒马鲜生泰安首店开业当日,客流突破**3.6**万人次,销售额达**123**万元
肥城吾悦广场开展针对性招商“填空”,首店占比高达**60%**
泰山脚下红门里街区打造“首店标杆”,日均接待游客**2**万人以上
政策体系初步构建,集群效应逐步显现,今年1至5月全市新增首店**23**家

首店涌进泰安 一座城市的尝鲜报告

□记者 李皓若 冯子凝 张芮

“排队一小时,就为这一口。”周末的泰安万达广场,柳真真·云贵山岭烤肉店内油脂滋滋作响、焦香四溢,门外的等位区早已坐得满满当当。同一时间,肥城吾悦广场的KKV美妆区和文具集市里,挤满了打扮时尚的年轻人和兴奋穿梭的孩子……这些热闹、新鲜、充满烟火气的画面,正在泰安消费市场频繁上演。这些店铺大多有一个共同的标签——首店。

4月17日,盒马鲜生泰安首店在泰山吾悦广场开门迎客。开业前夕,视频评论区里“蹲开业”“必打卡”的留言早已刷屏。“营业当日,盒马鲜生客流突破3.6万人次,销售额达123万元,泰山吾悦广场商场总客流同比提升156%,广场总销售额同比提升146%。”泰山吾悦广场总经理孙大路说,自开业以来,盒马鲜生日均销售额突破60万元,日带动客流超过2万人次,印证了泰安品质消费的巨大潜力。

一家店的开业,为何能引发全城追捧?首店经济究竟给泰安带来了什么?这背后,折射出一座城市消费升级的深层脉动。



泰山吾悦广场的盒马鲜生巨幅海报。 记者 张通 摄

不只是“开一家店”

什么是“首店”?字面上看,它是一个品牌在特定区域落子的第一家门店。但它的意义远不止于一个“第一”的标签。

在肥城吾悦广场,首店占比高达60%,其中泰安市级首店70余家、肥城本地首店120余家,汇聚了KKV、海底捞、鹿岛等一线品牌,一个覆盖生鲜零售、潮流运动、亲子娱乐、品质餐饮等多维度的首店矩阵已然形成。这看似是品牌的排列组合,背后却有一套清晰的商业逻辑。

“最初,我们就想利用大品牌的虹吸效应和流量带动,以首店来破局。”肥城吾悦广场总经理孙云龙说。团队并未盲目招商,而是结合网络留言和市民调研中呼声高的品牌,进行有针对性的“填空”。高品质影城缺失,就引入阳羽格影院;亲子家庭抱怨“没处遛娃”,便引入多奇妙游乐场、天空之城。

精准的策略换来直观的回报。4月30日,肥城吾悦广场开业首日,客流突破31万人次,被央视媒体报道。孙云龙发现,商圈的辐射半径也在扩大,不仅覆盖肥城城区,还延伸到周边乡镇及邻近县市。人流、商流加速集聚,县域商圈的能级正在被重新定义。

然而,首店经济的能量并不止于引流。更具深意的是,这些外来品牌如何在落地之后与本地产生连接,共生共长。

在盒马鲜生肥城店的鲜花区,一束束

多头小菊色泽鲜艳,惹人怜爱,它的产地就是当地新城街道孙庄村。通过订单式农业合作,这些本地种植的鲜花,直接被摆上盒马的货架,供不应求。盒马鲜生肥城店相关负责人透露,未来还将以肥城桃为试点,推动当地特色农产品进入盒马全国供应链。这意味着,优质农产品将不止于本地流通,而是借由首店的渠道,走进全国各大城市的商超。

在文化层面,探索同样在进行。肥城吾悦广场入口处,一个8米高、粉嫩圆润、带着俏皮神情的卡通女孩,吸引着人们驻足留影。她叫“一只桃”,是商场联名国内头部潮玩品牌“米塔集”,打造的全国首个“一只桃”乐园中的卡通形象,对“中国桃都”城市符号进行了潮玩化演绎。“消费者不再满足于‘交易’,而是渴望被吸引、被治愈、被连接。”孙云龙这样理解当下的消费心理。当商业空间学会了与在地文化“共情”,消费者的脚步自然就慢了下来,消费也从单纯的购买演变为一种沉浸式的体验。

对于商圈而言,首店的涌入更像一场温和的“鲶鱼效应”。人流被强势吸引,压力也随之悄然而至。据业内人士观察,一些本土商家已开始主动求变,有的改造店面,辟出此前不曾有的水产区;有的在活动策划上加码,周周出新。这种被倒逼出来的市场活力与主动升级,或许比任何一家店的开业数据更具长远价值。



泰安万达柳真真·云贵山岭烤肉店。 记者 张通 摄



红门里街区。 通讯员供图

从“打卡热”到“长久红”

午休时间,在万达广场附近上班的宋欣蕊发现,自己和同事们的午餐选择正变得越来越丰富。祖母的魔法厨房、毛小磊江西小炒、太犇牛手作茶铺、脸红秦田田……据了解,2025年,泰山区共引进全国首店80余家。

新的餐饮首店品牌接连落地,宋欣蕊不禁感慨:“以前老愁吃啥,现在新店‘上新’速度越来越快,有点吃不过来了。”一家手作酸奶泰安首店即将营业,她已经提前在直播囤了券,就等着第一时间去体验。

从零售超市到美味餐饮,从服装服饰到便民服务,一家家带着巧思与个性的首店,正加速涌入这座城市。今年1至5月,全市新增首店23家,这股热潮的背后,是政策之手与市场之手的精准合拍。市商务局此前出台《支持发展首店首发经济的若干措施》等政策文件,成功引进了荟品仓、京东家电家居超级旗舰店、罗森便利店等一批国内外优质品牌首店,覆盖多重业态。首店已不仅仅是商业体的流量密码,也成为衡量城市消费活力与营商环境的一面镜子。

纵观全局,2026年泰安市人民政府工作报告提出,大力发展首店首发经济,打造时尚潮流策源地和打卡地。3月,市商务局召开新闻发布会,进一步释放信号:壮大首店、赛事、演艺、会展、论坛等新兴经济。从顶层设计到执行落地,一张消费升级的路线图愈发清晰。

首店经济的“花期”能否长久,是必须直面的考题。“首店经济的本质,不是一次性的‘打卡热’,而是要让消费者从‘因为首店而来一次’转变为‘因为有持续的新体验、好服务和丰富的选择而反复来’。”泰安市委党校经济学部主任、教授赵红认为,泰安首店经济正处于“量质齐升”的阶段,政策体系初步构建,集群效应逐步显现,业态融合不断深化。但与此同时,也必须正视品牌能级尚显不足、生态有待完善等现实挑战。

如何让“网红”变“长红”?赵红提出,需要在品牌、运营、政策、生态等多个维度系统发力,形成“首店—口碑—成长—更多首店”的良性循环。尤为关键的是,要善用泰山文旅特色品牌和优越的营商环境。“当首店与文旅深度融合,当消费场景与城市气质相互成就,泰安就有望从传统的‘旅游中转站’真正升级为活力涌动的‘鲁中消费枢纽’。”

一家家亮起的首店橱窗,不仅照亮了街巷,还点燃了一座城市向新而行的渴望。敢于尝鲜、勇于创新的气质,正在这升腾的烟火气中变得愈发鲜明。每一步扎实的探索,都在为激活内需潜力、推动城市现代服务业升级积蓄力量。

“首店+”给出更多想象空间

几个月前,泰安市民李再想逛盒马鲜生,得专门跑一趟济南或徐州。如今,盒马开到了“家门口”,却发现连出门都不用了,手机下单,半小时送达,打开包装时手袋还硬邦邦的。从“跨城采购”到“动手指”,首店的想象力正以“+”的形式,向更广的维度延伸。

4月17日,盒马鲜生泰安首店在泰山吾悦广场开门迎客。值得一提的是,4月7日,盒马鲜生率先启动了线上配送业务,让市民足不出户就能享受新鲜食材。目前,盒马已开设灵山大街站、龙潭路站、肥城站3个前置仓站点,线上配送范围覆盖泰安和肥城主城区大部分区域。

紧随其后,5月31日,美团旗下的小象超市在泰安正式开启配送服务,首个站点位于岱岳区匡普路。作为“美团买菜”的升级版,小象超市定位“30分钟快送超市”,蔬果海鲜、熟食卤味、酒水饮料、日用清洁等近千款商品一站配齐,通过在社区设立集存储、分拣、配送于一体的便民服务站,为社区居民提供生鲜百货及配送服务,配送时间从6时30分持续至23时30分。

家住堰北社区的侯女士已经成为首批尝鲜者:“我家这边还用不了盒马鲜生极速达,只能隔日配送,现在有了小象超市方便多了,我已经下了好几单。”这番话道出了许多市民的心声。“首店+线上”不仅填补了品牌空白,还在竞争与互补中让不同区域的消费者都能享受到即时零售的便利。

与“首店+线上”不同,首店与文旅的结合则展现出泰山脚下这座城市鲜明的底色。

泰山脚下的红门里街区人声鼎沸,游客说这是“开在泰山里的步行街”,在古风场景中可以沉浸式体验泰山文化的魅力;

位于天外村的“泰安印象”农文旅综合体,打造“泰山出品”城市伴手礼,引入的“敢敢当”城市吉祥物品牌旗舰店、泰山娃娃糕点等多元新业态深受游客喜爱;在“泰山作证”婚旅融合体验馆,年轻情侣用镜头定格山盟海誓的浪漫瞬间……

泰山文旅集团创新打造红门里街区,推出泰山神启沉浸式体验、泰安味道特色餐厅、泰山作证婚旅融合、红门里市集以及泰安印象特产文创店等“首店标杆”,日均接待游客2万人以上,正成为引燃泰山文旅新热潮的核心引擎。不仅如此,中国邮政也在景区内设立“天下泰山”主题邮局,推出的泰山文创商品广受青睐。从红门里到天外村,从沉浸式体验到文创消费,泰山厚重的文化底蕴,有了更新潮、更具感染力的表达。

还有一种“首店+”,“+”的是生活方式本身。在泰安特斯拉中心展厅,Model Y L、Model Y、Model 3等热门车型整齐排列,吸引着市民前来试驾体验。作为泰安首家特斯拉门店,它于1月27日正式启用,填补了特斯拉直营体系在鲁中腹地的空白。本地及周边群众无需再奔赴济南等地,在“家门口”就能享受全球统一标准的购车、提车、用车高品质服务。

“首店+”的边界,正不断被打破。它与线上流量、在地文化、产业升级相结合,迸发出远超“开一家店”本身的能量,给出了关于消费升级的更多可能性。



泰安特斯拉中心展厅。 记者 张通 摄



市民在盒马鲜生选购食品。 通讯员供图



扫码观看
记者现场Vlog