

DOI:10.3969/j.issn.1674-8131.2026.01.007

首发经济如何引领家庭消费结构升级

冯典状^a,许超亚^a,张卫国^b

(西南大学 a. 经济管理学院, b. 乡村振兴战略研究院, 重庆 400715)

摘要:首发经济通过催生高端岗位、带动商圈增值提高家庭收入,通过激发技术迭代、培育创业生态驱动创新创业,通过构建消费社群、强化文化认同增强社会联结,进而推动家庭消费结构升级。基于首店经济和体验经济两个维度评估地区首发经济水平,以2010—2022年中国家庭追踪调查(CFPS)的微观家庭数据匹配省域宏观数据,分析表明:地区首发经济发展显著促进了家庭消费结构升级;首发经济能够通过提高家庭收入、促进地区创新创业、强化家庭社会联结等渠道引领家庭消费结构升级;地区互联网接入率和对外开放水平的提高以及消费环境的改善,会强化首发经济对家庭消费结构升级的引领作用;首发经济对消费结构较高级家庭的消费结构升级效应显著,但对消费结构高级化程度较低家庭的影响不显著,从而加剧了家庭消费结构分化。因此,应设立“首发经济试验区”,以深化开放加快首发经济发展,以数字化加速消费升级,并精准对冲消费结构分化,构建增收引领、创新驱动、文化认同的包容性消费升级长效机制。

关键词:首发经济;消费结构;家庭消费;消费升级;家庭收入;创新创业;社会联结

中图分类号:F014.5;F120.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-8131(2026)01-0085-16

引用格式:冯典状,许超亚,张卫国. 首发经济如何引领家庭消费结构升级[J]. 西部论坛,2026,36(1): 85-100.

FENG Dian-zhuang, XU Chao-ya, ZHANG Wei-guo. How does the first-launch economy drive the upgrading of household consumption structure? [J]. West Forum, 2026, 36(1): 85-100.

* 收稿日期:2025-08-08;修回日期:2025-10-15

基金项目:国家社会科学基金一般项目(23BJY030);重庆市社会科学规划博士项目(2025BS051);重庆社会科学院基础理论重大项目(2025ZZ0103);重庆市研究生科研创新项目(CYB25078)

作者简介:冯典状(1998),男,四川达州人;博士研究生,主要从事劳动经济研究;E-mail:fend-dream@outlook.com。
许超亚(1996),女,山西临汾人;博士研究生,主要从事区域创新与协调发展研究。张卫国(1965),男,安徽芜湖人;教授,博士,博士生导师,主要从事区域经济和战略管理研究。

一、引言

消费升级是驱动经济高质量发展、畅通国内国际双循环的核心引擎,更是实现人民美好生活向往的现实路径。其中,家庭消费结构升级作为微观层面家庭不同类型消费比例的优化,是宏观层面消费升级的民生基础。当前,我国从全局和战略高度加快推进消费转型升级,《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》明确提出,要深入实施提振消费专项行动。居民消费升级是贯通国内大循环堵点的重要抓手,需聚焦个性化、体验式文旅等精神文化消费,把握大宗消费升级换代、新兴消费创新引领、商品品类深度细分、体验消费迭代升级等核心特点,充分发挥消费对投资的牵引作用,统筹推进供需高阶动态平衡^[1]。改革开放以来,我国的居民消费升级与产业结构升级形成“需求升级→供给创新→收入增长→需求再升级”的正向循环,不仅重塑了经济增长动力结构,更通过技术创新与制度变革为高质量发展注入了持续动能^[2],但低端产能过剩与高端供给不足并存带来的供需错配、城乡消费分化等风险也揭示出“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。在此背景下,以首发经济等新兴经济形态壮大消费新增长点、加快新型消费发展,成为破解供需错配、释放消费潜力的关键抓手。

首发经济是指以新产品、新服务或新业态的首次市场发布为核心,通过创新性供给激发市场需求,并以此驱动消费升级、品牌价值提升及产业链协同发展的经济模式^[3],其本质是以“首次亮相”为杠杆撬动市场关注度与资源集聚效应,形成从产品创新到商业价值转化的完整闭环,核心要素在于创新驱动、流量引爆、品牌溢价和产业链联动。2025年3月国务院办公厅转发商务部《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》(国办函〔2025〕27号),强调要积极推进首发经济,打造一批全球新品首发地标。从各地发展实践来看,上海、北京、广州等国际消费中心城市逐步成为首发经济的重要载体;杭州、南京、成都等新一线城市也纷纷出台相关政策,致力于打造不同层级的首发经济与首店经济。根据商务部数据,2024年上海、北京等试点城市首发经济对社会零售增长的贡献率超过20%,其中首店经济带动商圈客流提升超40%。可见,首发经济已成为城市能级跃升与消费扩容提质的重要引擎。

首发经济的快速发展引起学术界的高度关注,相关文献对首发经济的理论内涵与概念演变、生成逻辑与社会影响等核心议题进行了深入探讨^[3-9]。学者们普遍认同,中国特色社会主义市场经济体制和超大规模市场需求的优势为首发经济发展奠定了良好基础。在理论内涵方面,首发经济起源于城市商业空间竞争中的“首店经济”,其理论内核聚焦于“首次性”供给对消费市场的结构性重塑。在概念演变上,通过新产品宣发^[10]、资本市场运作^[11]、品牌塑造^[12]和价值提升^[13]等,首发经济从早期地理维度的首店布局,逐步扩展至涵盖新产品发布、新业态落地及总部经济集聚等的全链式创新,形成以“首因效应”抢占消费心智、以“眼球效应”激活流量价值的双重机制^[3]。在生成逻辑层面,首发经济的发展依托三重动力:供给侧的技术迭代与场景创新、需求侧的品质升级与体验追求、制度端的政策赋能^[14]。在社会影响方面,首发经济通过提高消费者价值感知与参与度^[15-16]倒逼行业创新^{[5][9]}、扩大有效投资^[3]。当前,首发经济的工作重心主要在降低全球品牌选择中国进行首发的制度成本、打造差异化和数字化的首发载体网络、建立首发经济全流程标准化体系、贯通首发经济产业链等方面;未来,强化技术底座、优化制度环境、推动消费体验与场景革命将是进一步释放首发经济潜力的关键方向^{[3][6][14]}。

与本文研究主题密切关联的文献主要有以下两支。其一是首发经济与消费结构的关系。首发经济能显著促进消费结构升级和新型消费发展,该作用通过促进产品创新和产业空间集聚、提升居民消费倾向和创新活跃度等机制实现^[17]，“首发经济+政策激励”的协同能强化首发经济的短期消费效应并推动

长期消费升级^[18]。此外,首发经济还能通过提升地区创新水平和增强消费者信心放大其对居民消费支出和结构的影响^[19]。其二是新型消费需求与消费场景对消费潜力的发掘作用。广场舞等社交活动通过产品认知效应和行为示范效应显著提升老年群体的非必需品消费,认知互动和场景融合对“银发经济”的驱动作用显著^[20]。相较于广场舞等活动,首发经济不仅能够从生产端促进产业结构转型升级,提高供给质量和效率,而且可以从流通端倒逼物流体系加速变革,提升产业链供应链运行效率,从消费端充分激发用户购买欲望、有效激活消费市场^[21]。总体来看,关于首发经济影响居民消费结构的经验研究仍较为欠缺。

本文从家庭消费结构视角切入,探究首发经济对消费升级的影响及其机制,并采用2010—2022年中国家庭追踪调查(CFPS)数据进行实证检验。本文的边际贡献主要有以下几点:第一,在研究视角上,尽管已有少量文献涉及首发经济对消费的影响,但多采用地区(省域或城市)层面的宏观数据进行实证分析^[17-19],缺乏基于个体或家庭层面的微观证据,本文则为新兴经济形态的消费升级效应提供了新的微观经验证据。第二,在研究方法上,基于首店经济和体验经济两个维度评估地区首发经济水平,为相关研究提供了方法参考。第三,在理论机制上,基于家庭消费行为对经济社会激励的快速响应^[22],以及社会联系对消费活动的稳定器作用^[23],从家庭收入、地区创新创业发展、社会联结3个维度探讨首发经济引领家庭消费结构升级的内在机制,拓展和深化首发经济和消费经济的相关理论。第四,基于基础设施、公共服务、文体旅场景等服务业配套对消费体验和潜力释放的直接影响^[24],分析互联网接入、消费环境、对外开放等对首发经济影响家庭消费结构的调节作用,并从消费结构异质性角度考察首发经济的家庭消费结构分层效应,为更好发挥首发经济对家庭消费结构升级的引领作用提供经验借鉴和政策启示。

二、理论分析与研究假设

1. 首发经济对家庭消费结构升级的影响

一般而言,家庭消费升级主要体现在消费结构升级(享乐型消费占比提升)、消费方式迭代和需求层次跃迁三个维度^[25],首发经济能够通过创新供给与升级需求的协同机制有效促进家庭消费升级。在消费结构方面,首发经济通过创新供给激活潜在消费需求、拓展消费边界,有效推动家庭消费总量增长与结构优化。首发经济以“新品首发”为核心抓手,持续引入市场未普及的新品类与迭代升级款产品,打破家庭消费的品类局限^[18];同时,首发产品往往承载更高的技术含量、设计价值或品牌溢价,无论是国际奢侈品牌的区域限定首发、科技企业的前沿技术产品首发,还是本土新锐品牌的原创设计首发,都能引导家庭消费从“满足基本使用需求”的大众消费品,向“追求品质保障、技术体验与情感价值”的中高端产品倾斜。在消费方式层面,首发场景深度融合数字技术,重构“所见即所得”的消费链路,使即时性消费、沉浸式体验和社群化传播成为新常态,推动消费模式从单向购买转向互动共创^[17]。在需求层次方面,首发经济以技术突破或设计创新为载体,通过创造“未满足的需求”推动消费者从基础功能性消费向品质化、个性化、符号化消费跃迁,加速需求层次的向上延伸^[14]。特别地,基于首因效应与眼球效应的叠加,国际品牌首发通过技术迭代与场景创新,激活消费者对稀缺性、符号价值的追求,推动家庭消费倾向从考虑“性价比”向追求“质价比”跃迁。

首发经济的核心要义在于首因效应与稀缺性驱动的价值创造,扩展涵义则包括产业链、创新链与消费链的生态协同以及制度创新与基础设施保障^[3]。通过首因效应,首发经济不仅能抢占品类心智制高点、提升消费者认知,还可以通过形成市场注意力垄断来强化“首发”的稀缺性^[4]。在沉浸式体验中,上

述作用还表现为以场景沉浸构建的记忆锚点和记忆留存周期延长。因此,首发经济主要通过“首次供给创新—需求结构迭代—产业协同升级”的传导路径驱动消费结构升级。在供给侧,新产品、新业态的集中发布突破传统供给边界,倒逼产业链向高附加值环节延伸,推动供给体系从规模化生产向个性化、品质化服务跃迁^[5];在需求侧,首因效应与眼球效应叠加强化消费者对首发品牌的认知粘性,稀缺性感知与沉浸式体验加速消费需求从基础商品向服务消费、精神消费迁移^[6]。这一供需互动机制伴随着资源再配置效应:企业为维持首发优势持续加大研发投入,而市场竞争淘汰低端产能,形成“供给创新→消费分层→产业升级”的正向循环。特别地,政府通过相应的政策工具进一步强化消费升级的稳健性,具体表现为服务消费占比提升、边际消费倾向优化与恩格尔系数下降等多维度的协同演进。中国超大规模市场与政策红利则为该机制提供了强有力的现实支撑,使首发经济成为破解供需错配、实现消费结构高阶均衡的关键动能^[7]。综上所述,首发经济通过“首次市场供给”与“家庭消费需求迭代”的互动机制引领家庭消费结构升级。

具体来讲,首发经济对家庭消费结构升级的引领作用可以分解为三部分。一是供给端牵引。一方面,高质量供给本身具有创造需求或激发潜在需求的功效^[26],首发经济通过推出创新化、高端化、差异化的首发产品,直接匹配家庭从基础需求向品质需求的转向,拉动家庭消费结构向高附加值品类倾斜;另一方面,政策驱动的首店集聚重构商业空间,吸引跨区域消费流量,并通过产业链协同持续供给高附加值商品,形成“供给创新—需求升级—市场扩容”的螺旋式增长循环。二是产业协同升级。首发资源集聚会吸引跨国公司区域总部进入,促进服务业占比攀升,从而为消费和行业升级创造流量空间。相应地,行业领跑企业通过全球首发倒逼供应链上游技术迭代,形成与首发创新联动的产业链升级,最终通过全链条产业化实现消费品品质跃迁^[5]。三是市场教育传导。相较于传统营销,首发经济通过线上直播为线下体验店引流,能够有效强化消费者对于品牌和稀缺性的认知,进而提高关注度转化率^[8]。首发经济形成的消费示范会逐步向更广泛的家庭群体扩散,同时企业根据首发产品的市场反馈进一步优化产品供给,以适配家庭消费能力分层。

基于上述分析,本文提出假说 H1:首发经济能够引领家庭消费结构升级,表现为首发经济发展显著促进了家庭享乐型消费占比提升。

2. 首发经济引领家庭消费结构升级的作用机制

第一,提高家庭收入机制。收入水平提升是家庭消费结构升级的前提条件。根据需求层次递进规律和恩格尔定律,家庭可支配收入跨越基本生存门槛后,食品等必需品支出占比系统性下降,释放的消费预算优先流向具有跨期收益的发展型消费,并推动享乐型消费需求持续扩容,最终实现消费结构从“生存主导”向“发展与享乐侧重”的升级^[27]。收入提高有助于家庭压缩以食品支出为代表的生存型消费占比,转而增加教育与医疗等发展型消费以及以文娱活动为代表的享乐型消费的占比^[28]。首发经济能够扩大劳动力市场规模,而劳动力市场规模的扩大有助于家庭成员的就业实现和职业稳定^[29],从而为家庭收入增长提供来源保障。进博会、时装周等国际品牌首发活动催生专业化服务需求,带动策展策划、数字营销、知识产权保护等新兴服务业岗位增长,为相关服务业从业人员提供更多就业机会与更高职业流动性^[3]。策划首发的企业往往就地设立研发中心,拓宽设计师、工程师等高端人才的就业渠道。类似地,首发经济倒逼本土供应链技术迭代,带动中小供应商转型升级,推动制造业向高技能、高附加值环节攀升,从而提高技术岗位占比。基于此,首发经济还能通过提高工资性收入直接增加家庭收入。同时,核心商圈首店集聚会带动商业地产增值,产生房产租赁等投资红利,有助于本地家庭财产性收入增

长^[17]。此外,地方政府通过发展首发经济提振税收并反哺社会保障,如提高低保标准、扩大医保覆盖面等,有效增强了低收入群体的消费能力。首发经济所依托的“首发体验”,能够较好地承接家庭收入增长带来的消费升级需求,通过场景化、高品质的服务供给,助推家庭消费结构升级,最终形成“生存型消费边际递减—发展与享乐型消费双向扩张—服务消费占比优化”的家庭消费结构升级路径。

基于上述分析,本文提出假说 H2:首发经济通过提高家庭收入引领家庭消费结构升级。

第二,促进创新创业机制。创新是“首发”的基础,创业是首发经济实现价值提升的主要路径。首发经济通过技术创新迭代推动产业链全面升级^[5],进而促进全社会的创新创业发展。首发经济以业态创新实现消费场景的价值重构,如会展行业与文旅行业跨界融合,将商品嵌入叙事化空间,不仅能有效提升消费体验,还能推动消费质量提高和消费结构升级^[30]。在首发经济发展过程中,技术创新与商业综合体改造协同推进,共同实现供给端的创新溢价^[31]。数字消费的加持更是拓宽了首发经济“长尾效应”的适用边界。根据协同创新理论,当产业创新链中工业设计、数字孪生、区块链确权等技术模块与消费链中的场景体验、情感连接、社群运营等需求模块形成耦合,便有可能催生出超级 IP 生态体系^[32]。消费者不再局限于购买手机、服饰等标准化商品,而是通过购买衍生品、参与众创内容、持有数字权益等方式深度嵌入 IP 价值网络,其消费行为兼具产品使用、身份认同和投资增值三重属性^[17]。这种转变本质上是消费层级从交易价值向共生价值的进化,由此引发的深度交互不仅提升消费粘性与客单价,更推动产业价值分配从制造端主导向生态参与者共享转变。可见,随着首发经济的发展,创新集聚与创业活跃将推动产业创新链与家庭消费链耦合,带动家庭消费从单品购买转向 IP 生态参与,从而实现消费结构升级。

基于上述分析,本文提出假说 H3:首发经济通过促进地区创新创业引领家庭消费结构升级。

第三,增强社会联结机制。其一,首发经济通过构建社区实现家庭消费由原子化向圈层化转变。限量发售、品牌联名等活动会聚集偏好一致的家庭形成圈层,不仅提升消费忠诚度与客单价,更促使家庭消费从“零散化基础购买”转向“集中化品质消费”,沉浸式场景进一步将消费半径拓展至高端体验领域,直接拉动消费结构向高附加值品类倾斜^[8]。这种基于共同偏好的社会资本积累将在重复互动中提升消费忠诚度与客单价,并借助沉浸式场景扩展消费时空维度,形成需求侧的规模经济效应。其二,首发经济通过强化文化认同推动家庭消费层次的跃迁。首发经济借助本土文化符号重构、全球文化融合和亚文化破壁,让家庭消费从“单纯满足功能需求”转向“追求身份认同与价值共鸣”,促使功能型消费占比下降,身份型、多元型、服务型消费占比提升^[33]。其三,首发经济通过网络与示范效应加速家庭消费结构升级的扩散。头部用户通过示范效应提高普通消费者购买首发产品和服务的概率,好友推荐则会强化这种信任网络外溢,提高社群内用户购买转化率;同时,社交推荐形成的信任传递机制促使消费决策从个体理性向群体理性过渡。因此,头部用户示范与好友信任推荐降低了信息不对称,使家庭消费决策从“个体保守选择”转向“群体驱动的升级选择”,加速发展型、享乐型消费的普及,最终通过社会资本与消费行为的相互转化推动家庭消费结构从基础型、单一型向品质型、多元型升级^[7]。总之,在社会资本与消费行为的相互转化中,首发经济所形成和增强的社会联结将驱动家庭消费结构持续升级。

基于上述分析,本文提出假说 H4:首发经济通过增强家庭社会联结引领家庭消费结构升级。

三、实证研究设计

1. 基准模型构建

为考察首发经济对家庭消费结构的影响,本文设定如下固定效应模型:

$$Stuc_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 First_{i,t} + \alpha \sum Control_{i,t} + FE + \varepsilon_{i,t}$$

其中,下标 i 、 t 分别代表家庭和年份,被解释变量 ($Stuc_{i,t}$)“消费结构”为 i 家庭在 t 年的消费结构,核心解释变量 ($First_{i,t}$)“首发经济”为 i 家庭所在省份在 t 年的首发经济水平, $Control_{i,t}$ 表示一系列控制变量, FE 表示固定效应(包括时间、个体、社区性质 3 种固定效应), $\varepsilon_{i,t}$ 为随机扰动项。

(1) 家庭消费结构的测量。消费结构是指不同类型消费支出的组合状态^[33], 家庭消费结构升级体现为家庭总消费中高层级消费(享受型消费)占比的提高。本文借鉴何圆等的研究^[20], 采用家庭每月人均享受型消费金额与每月人均生存型消费金额之比来衡量样本家庭的消费结构。

(2) 地区首发经济水平的测量。基于数据的可获取性、可靠性和可对比性, 本文从首店经济和体验经济两个维度评估地区首发经济水平。这样做的合理性主要来自两个方面: 其一, 首店经济是首发经济的物理载体, 也是间接衡量新技术渗透率与消费场景创新力的技术展示窗口, 直接反映区域对首发资源的吸引力^[34]; 其二, 展览、商业集会、演唱会与其他沉浸式活动既是新品首发主阵地, 也是“场景创新”与“流量转化”的体验经济具体量化^[35-36]。具体地, 分别构建首店经济与体验经济指标(见表 1), 采用主成分分析方法进行测算。首店经济水平由多个子指标衡量, 子指标与“首店”词集^①中词语一一对应。特别地, 为了不遗漏不属于词集但又与词集词语相似的店名, 进一步计算店名与词集词语的相似度, 并以相似度为权重对店名进行赋权(具体方法见知网附加材料)。体验经济水平采用类似方法度量。

表 1 首发经济水平测度指标

变 量	类 别	定 义	数 据 来 源
首发经济	首店经济	以新品发售、场景服务、品牌培育等为主要目的开设的店铺数	通过高德地图 API 搜索年度新增“首店”地点数
	体验经济	举办展会、集会等体验活动的次数	手动查阅各地商业展览等活动在文旅局的报备情况

(3) 控制变量的选取。参考相关研究^{[20][37-38]}, 从家庭和地区两个层面选取以下控制变量: 家庭层面包括“家庭收入”(家庭总收入)、“家庭规模”(家庭人口数)、“户主年龄”(户主的年龄)、“居住条件”(家庭住房价值)、“户主受教育程度”(户主受教育年限)、“少儿抚养比”、“老年抚养比”、“家庭储蓄”(现金和存款总值)、“家庭财产”(家庭净资产) 9 个变量, 地区层面包括“产业结构”(第二产业产值与总产值之比)、“就业结构”(工业就业人口占比)、“城镇化率”(非农人口占比) 3 个变量。

2. 样本选择与数据处理

本文以中国家庭为研究样本, 家庭层面的数据来自中国家庭追踪调查(CFPS)数据库, 具体采用 2010—2022 年的数据。由于 CFPS 数据两年公布一次, 因此样本年份实际为 2010—2022 年中的偶数年, 剔除存在异常观测值的样本, 最终得到 22 448 个家庭样本的微观数据集。地区(省份)层面的数据来自相应年度的《中国统计年鉴》。将地区层面数据与家庭层面数据进行匹配(若 A 家庭与 B 家庭均来自 M 省, 则在面板数据中, 两家庭对应的地区层面数据均为 M 省的数据), 并根据唯一的家庭编码将不同年份的截面数据拼接为面板数据。对所有非比例的连续变量进行 1% 水平上的缩尾处理和取对数化处理, 主

①“首店”词集中主要包括“体验馆”“旗舰店”“体验店”等。为了避免截面误差, 本文以每月为搜索频率(剔除不同月中的重名地点), 汇总得到年度首店经济水平。特别地, 由于部分地区统计局发布的商贸流通业年度报告可能包含体验店、旗舰店等特色门店信息, 相关指标的离群值在经过比对后剔除。

要变量的描述性统计结果如表 2 所示。为了直观展示地区首发经济水平与家庭消费结构之间的关系,本文对两类变量分别进行分年度的省内取均值操作,并绘制散点图如图 1 所示。观察可知,首发经济水平较高地区的家庭消费结构偏向于享乐型消费而非生存型消费,初步表明地区首发经济水平与家庭消费结构具有正相关性。

表 2 主要变量的描述性统计结果

变量类型	变量名称	变量符号	观测值	均值	标准差	最小值	最大值	CFPS 数据库对应项目
被解释变量	消费结构	<i>Stuc</i>	22 448	0.007	0.0163	0	0.842	
核心解释变量	首发经济	<i>First</i>	22 448	4.435	0.72	2.339	6.116	
家庭层面 控制变量	家庭收入	<i>Income</i>	22 448	10.300	1.489	0	12.567	<i>fincome1</i>
	家庭规模	<i>Size</i>	22 448	1.312	0.334	0.693	2.079	<i>familysize16</i>
	户主年龄	<i>Age</i>	22 448	3.870	0.277	3.091	4.431	<i>age_</i>
	居住条件	<i>House</i>	22 448	2.544	1.279	0	5.308	<i>resivalue</i>
	户主受教育程度	<i>Edu</i>	22 448	0.983	0.545	0	2.303	<i>eduy</i>
	少儿抚养比	<i>Child</i>	22 448	0.222	0.270	0	1.099	<i>child_p</i>
	老年抚养比	<i>Elder</i>	22 448	0.135	0.257	0	1.099	<i>elder_p</i>
	家庭储蓄	<i>Saving</i>	22 448	6.164	4.963	0	13.122	<i>savings</i>
地区层面 控制变量	家庭财产	<i>Asset</i>	22 448	6.747	4.901	0	13.459	<i>total_asset</i>
	产业结构	<i>Is</i>	22 448	1.341	0.879	0.527	5.244	
	就业结构	<i>Emp</i>	22 448	0.543	0.114	0.166	0.775	
	城镇化率	<i>Urb</i>	22 448	0.570	0.094	0.412	0.718	

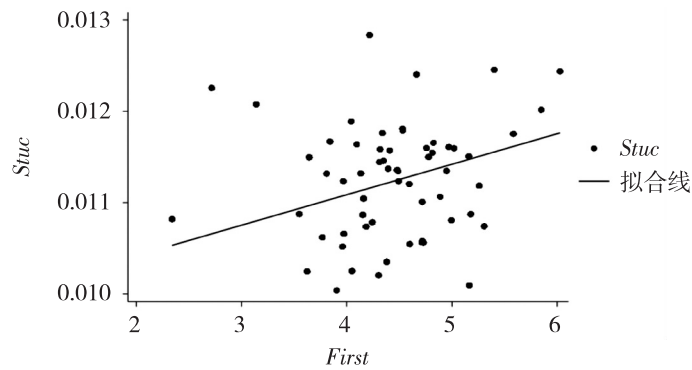


图 1 地区首发经济水平与家庭消费结构散点图

四、实证结果分析

1. 基准回归

基准模型检验结果见表 3。(1)列仅控制时间、个体及社区类型固定效应,(2)列加入家庭层面控制变量,(3)列进一步加入地区层面控制变量,核心解释变量“首发经济”的回归系数始终显著为正,表明地区首发经济水平的提升显著促进了家庭消费结构升级,假说 H1 得到支持。

表3 基准回归结果

变量	消费结构		
	(1)	(2)	(3)
<i>First</i>	1.398*** (0.438)	1.602*** (0.483)	1.739*** (0.478)
<i>Income</i>		0.045*** (0.005)	0.188*** (0.028)
<i>Size</i>		-0.169*** (0.029)	-0.279*** (0.030)
<i>Age</i>		0.182 (0.495)	0.011 (0.008)
<i>House</i>		0.046*** (0.007)	0.322*** (0.106)
<i>Edu</i>		0.007 (0.024)	0.024 (0.038)
<i>Child</i>		-0.084* (0.044)	-1.932*** (0.137)
<i>Elder</i>		-0.089** (0.043)	-0.321*** (0.074)
<i>Saving</i>		0.016*** (0.003)	-0.073 (0.056)
<i>Asset</i>		0.012*** (0.003)	0.077*** (0.007)
<i>Is</i>			0.436 (1.791)
<i>Emp</i>			-0.318 (0.204)
<i>Urb</i>			0.769 (0.849)
常数项	4.437** (1.950)	-18.318*** (4.999)	-19.386*** (5.313)
固定效应	控制	控制	控制
样本量	22 448	22 448	22 448
R^2	0.301	0.803	0.809

注: *、**和***分别表示在 10%、5%和 1%水平上显著,括号内为异质性稳健标准误,下表同。

2. 稳健性检验

(1) 内生性处理。消费结构升级既可能是首发经济刺激消费需求的结果,也可能是促使企业推出更多高端首发产品的诱因。一方面,首发经济通过企业主动推出创新性、差异化的高端产品,以稀缺性和技术溢价刺激消费者购买意愿,拉动需求端向上升级;另一方面,高收入群体收入增长后对品质化、个性化商品的追求形成市场压力,倒逼企业持续研发高端产品以满足市场需求。两种机制本质是供需互动的表现,既反映市场创新对消费观念的塑造,也体现消费能力跃迁对产业结构升级的牵引。为了缓解双向因果等内生性问题,本文基于 Shift-Share IV 的构建思路^[39],采用全国专利数与 2009 年各省首发经济水平的交乘项(IV)作为工具变量进行 2SLS 估计。该工具变量的合理性在于:一方面,全国专利数反映创新能力,2009 年基期首发经济水平体现地区的发展基础,二者乘积能有效解释当期首发经济的变异,满足相关性条件;另一方面,基期首发经济水平与当期家庭消费结构升级无双向因果关系,全国层面专利数不受家庭消费影响,满足外生性条件。Kleibergen-Paaprk LM 统计量为 302.26, Kleibergen-Paaprk Wald F 统计量为 372.17,拒绝工具变量识别不足和弱工具变量的原假设,表明工具变量有效。2SLS 估计结果见表 4 的(1)(2)列,工具变量与“首发经济”显著正相关,工具变量拟合的首发经济对家庭消费结构具有显著正向影响,表明在缓解内生性问题后,首发经济促进了家庭消费结构升级的结论依然成立。

(2) 机器学习法估计。数据驱动的机器学习建模能够通过数据信息分析变量间线性或非线性关系,尤其擅长处理变量间复杂的非线性关系。借鉴 Guo 等的研究^[40],采用机器学习法重新进行模型估计。

具体地,将初始数据集分5层以减少过拟合,采用随机森林回归估计“处理分配”模型后进行交叉拟合。检验结果见表4的(3)列,支持基准回归的结论。

(3)替换变量。一是替换被解释变量。借鉴张冀等的方法^[41],采用家庭可变支出占比衡量家庭消费结构(“消费结构1”),以其为被解释变量重新进行回归。二是替换核心解释变量。参考龚志民和雷沁的方法^[17],在原有指标体系中补充“地区商圈商业力指数”“线上交易额增速”“人工智能、虚拟现实、增强现实领域专利授权量”等指标,重新计算得到变量“首发经济1”(First1),以其为核心解释变量重新进行估计。检验结果见表4的(4)(5)列,基准回归的结论仍成立。

(4)剔除特殊样本。第一,考虑到直辖市在经济和政策方面的特殊性,剔除直辖市样本后重新进行估计。第二,考虑到新冠疫情的冲击对家庭消费产生了较大影响,采用2010—2018年的样本重新进行估计。检验结果见表4的(6)(7)列,剔除特殊样本后,原结论不变,表明本文的分析结果是稳健的。

表4 稳健性检验结果

变量	工具变量法		机器学习法		替换变量		剔除特殊样本	
	首发经济	消费结构	消费结构	消费结构1	消费结构	剔除直辖市样本	2010—2018年样本	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
First		0.342*** (0.0293)	0.342** (0.131)	1.721*** (0.497)		1.739*** (0.478)	1.875*** (0.520)	
First1					0.340** (0.135)			
IV	0.453*** (0.126)							
样本量	22 448	22 448	22 448	22 448	17 393	20 245	17 962	
R ²	0.699	0.809		0.819	0.533	0.817	0.823	

注:所有模型均控制了控制变量和固定效应,限于篇幅,控制变量和常数项估计结果略,下表同。

3. 机制检验

本文借鉴何圆等(2021)^[20]的研究,设定如下模型进行机制检验:

$$W_{i,t} = \tau_0 + \tau_1 First_{i,t} + \tau \sum Control_{i,t} + FE + \varepsilon_{i,t}$$

其中, $W_{i,t}$ 为机制变量,其他符号含义同基准模型。

(1)提高家庭收入机制。一方面,首发活动催生高薪技术岗位,扩大周边服务链和就业面,能够提升劳动力技能溢价和员工工资收入;另一方面,首发经济能够带动商圈流量和周边房产租赁,提高本地居民的财产性收入。因此,采用家庭工资收入(*Wage*)和家庭财产性收入(*Bond*)作为机制变量,检验结果见表5的(1)(2)列,First的系数均显著为正,表明首发经济发展显著提高了家庭收入,假说H2得到验证。首店落地、新品首发等活动直接创造零售、服务、运营等就业岗位,有助于本地家庭的工资收入增长;同时,首发经济带来的商圈繁荣会带动周边物业价值上升、消费市场活跃,使本地居民能够通过房屋租赁、资产增值等获得更多财产性收入;收入水平的提高不仅能增强家庭的消费能力,还会促使其更倾向于增加享乐型、发展型消费支出,从而实现消费结构的升级。因此,首发经济能够通过提高家庭收入的渠道引领家庭消费结构升级。

(2)促进创新创业机制。首发经济通过营造独特的市场环境和提供发展机遇促进地区创新创业^[5],

比如首店集聚、新品首发等场景创新,既能直接催生技术应用与商业模式创新需求,又能吸引资本与人才流入,为企业注册和新项目开发提供良好环境,首店落地带动的上下游配套需求也会催生大量创业机会。本文借鉴王文春和荣昭、赵涛等的研究^[42-43],采用地区专利申请增长率(*Patent*)、规上工业企业新产品开发项目增长率(*Proj*)、每百人新创企业数(*Firm*)作为机制变量,检验结果见表5的(3)(4)(5)列,*First*的系数均显著为正,表明首发经济显著促进了地区创新创业发展,假说H3得到验证。创新创业发展主要通过加速产品迭代和提高消费效率对家庭消费结构升级产生影响。一方面,创新带来技术进步,促使企业研发并生产出更多高品质、高性能的新型消费产品,推动原有产品的迭代更新;另一方面,创新创业催生出众多新业态新模式,不仅丰富了消费内容,还突破了消费的时空限制,提高了消费的便利性和效率。此外,创新创业还会推动消费场景的创新,增强消费的趣味性和沉浸感,能更好地满足消费者个性化、多样化、品质化的消费需求,从而引领家庭消费观念和消费结构的转变。因此,首发经济能够通过促进地区创新创业的渠道引领家庭消费结构升级。

(3)增强社会联结机制。首发经济以新产品、新服务的首发活动为纽带,吸引企业、消费者、行业专家、媒体等各方聚集,促进了不同群体之间的交流与互动。特别地,消费者通过参与首发活动与企业及其他消费者建立联系,分享体验和看法,形成消费社群,并推动首发经济相关话题成为社会关注焦点,从而增强消费者之间的共同关注和互动。本文借鉴申杰等的研究^[44],采用对陌生人信任程度(*Strange*)、对本地政府官员信任程度(*Bureau*)、人情支出(*Social*)3个变量衡量家庭成员与社会联结的紧密程度,以其为机制变量的检验结果见表5的(6)(7)(8)列,*First*的系数均显著为正,表明首发经济能够增强家庭的社会联结,假说H4得到验证。紧密的社会联结拓宽了消费资讯传播渠道,消费者能借助社交网络、社区交流等快速获取多元产品信息,为其追求更高品质消费提供了便利;同时,社会联结让消费者易受意见领袖、身边亲友等的影响,从而通过消费潮流推动家庭消费的品质化和个性化演进;此外,社会联结还能催生社交型消费场景,促使消费者为满足自身社交需求而主动选择并购买更契合场景的高端化、创意性产品。因此,首发经济能够通过增强家庭社会联结的渠道引领家庭消费结构升级。

表5 机制检验结果

变量	提高家庭收入		促进创新创业(地区层面数据)			增强社会联结		
	<i>Wage</i>	<i>Bond</i>	<i>Patent</i>	<i>Proj</i>	<i>Firm</i>	<i>Strange</i>	<i>Bureau</i>	<i>Social</i>
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
<i>First</i>	0.095*** (0.024)	1.620*** (0.330)	0.013** (0.006)	0.019** (0.008)	0.080** (0.037)	0.190*** (0.0484)	0.799*** (0.087)	0.044*** (0.004)
样本量	20 516	19 499	120	120	120	21 267	21 868	19 596
<i>R</i> ²	0.689	0.689	0.301	0.223	0.183	0.657	0.502	0.616

五、进一步分析

1. 互联网接入的调节效应

互联网是首发经济传播和发展的重要渠道。在互联网接入程度高的地区,消费者能够更便捷、及时地获取首发产品的信息,这会增加消费者对新产品、新服务的接触和了解,使其更有可能参与首发消费,从而推动家庭消费结构升级。而在互联网接入程度较低的地区,消费者获取首发信息的渠道相对有限,

对首发产品的认知和参与度可能较低,首发经济对当地家庭消费结构的影响也就相对较小。本文采用互联网接入率(拥有互联网接入条件家庭数量占比,基于CFPS数据库的数据计算)衡量地区互联网接入水平(*Net*),以其为调节变量进行调节效应检验,回归结果见表6的(1)列。*First*的估计系数在1%的统计水平上显著为正,且 $First \times Net$ 的估计系数也在1%统计水平上显著为正,表明地区互联网接入水平的提高能够提振首发经济对家庭消费结构升级的引领作用。具体来讲,互联网接入可以从三个方面强化首发经济对家庭消费结构升级的引领作用:首先,即时性信息网络重构了消费场景,直播预售、虚拟体验等数字工具将产品首发从线下物理空间延伸至24小时在线场域,形成跨地域的消费势能叠加。其次,大数据驱动精准触达系统能实时捕捉消费者升级需求,通过算法匹配将限量首发商品精准推送给高净值用户群体,有效实现供给端创新与需求端升级的闭环共振。最后,社交媒体的裂变传播机制创造了消费符号溢价,首发经济的稀缺性特征通过社交网络被指数级放大,转化为可量化的社交资本,进而激发更多圈层消费者为符号价值买单,形成家庭消费结构升级的螺旋上升通道。

2. 消费环境的调节效应

2019年,商务部等14部门联合印发《关于培育建设国际消费中心城市的指导意见》(商运发〔2019〕309号),提出用5年左右时间培育建设一批国际消费中心城市。随后,超过20座城市先后出台了专门的政策和规划,积极争建国际消费中心城市。2025年3月国务院办公厅转发商务部《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》(国办函〔2025〕27号),支持上海市、北京市、广州市、天津市、重庆市加快国际消费中心城市培育建设,打造具有全球吸引力的消费环境,并强调要“积极推进首发经济”。首批国际消费中心城市培育建设城市(后文简称“中心城市”)依托高度国际化的消费环境、全球商贸网络、商都底蕴等特色 and 优势,为推进首发经济打下了较为坚实的基础。为了探究消费环境对首发经济影响家庭消费结构的调节作用,本文构建“中心城市”虚拟变量(*Center*)。具体地,若样本家庭位于“中心城市”所在省份则*Center*赋值为1,否则赋值为0。以其为调节变量进行调节效应检验,回归结果见表6的(2)列。同时,采用地区社会消费品零售总额与人均消费支出之比衡量消费市场活跃程度(*Market*),以其为调节变量进行调节效应检验,回归结果见表6的(3)列。*First*的估计系数显著为正, $First \times Center$ 和 $First \times Market$ 的估计系数也显著为正,表明消费环境的改善能够强化首发经济对家庭消费结构升级的引领作用。一方面,高收入人群集聚和成熟的消费市场为新品首发提供需求端支撑,通过尝新效应直接拉动消费结构向高端化、品质化跃升。另一方面,以旗舰商圈、保税展示、智慧物流等为代表的现代商业基础设施和新零售场景构建起首发与体验的联络场景,加速创新产品的市场渗透。此外,政策聚焦形成的制度性优势有助于吸引知名品牌将首发活动作为战略支点,推动本地消费生态与国际潮流接轨。

3. 对外开放的调节效应

对外开放是驱动消费结构向高端化、多元化跃升的关键动力^[45]。一方面,国际优质商品和服务通过开放渠道加速涌入国内市场,直接填补高品质消费供给缺口,激发消费者对智能科技、健康环保等新兴领域的消费升级需求。另一方面,外资进入形成的鲶鱼效应倒逼本土企业提升产品技术含量和品牌附加值,推动国货从价格竞争转向价值竞争,重塑中高端消费格局^[46]。此外,开放带来的全球供应链协作与服务模式创新,不仅降低了优质消费品的可获得性,更催生出定制化、体验式等新消费形态,促使消费结构从物质驱动向“服务+物质”双轮驱动转型,最终形成与国际接轨、更具韧性的现代消费体系。本文参考孙伟等的方法^[47],采用72/144小时过境免签口岸的虚拟变量(*Open*)衡量地区对外开放水平,以

其为调节变量进行调节效应检验,回归结果见表6的(4)列。*First*的估计系数显著为正,*First×Open*的估计系数也显著为正,表明对外开放水平的提高能够强化首发经济对家庭消费结构升级的引领作用。首先,开放市场引入国际品牌的首发产品,能够直接丰富国内消费选择,刺激消费者对高品质、创新产品的需求。其次,外资竞争倒逼本土企业加速技术迭代与产品创新,推动更多优质国货通过首发抢占市场;同时,开放促进全球供应链整合,降低企业获取先进技术、设计资源的成本,使首发产品更具竞争力。最后,国际消费趋势会激发本土消费理念升级,形成对个性化、体验型首发热潮的良性反馈循环,使开放环境下的首发经济成为家庭消费结构向高端化、多元化跃迁的核心动力之一。

表6 调节效应和异质性分析结果

变量	调节效应				享受型消费占比异质性	
	消费结构 (1)	消费结构 (2)	消费结构 (3)	消费结构 (4)	消费结构 (5)占比较高	消费结构 (6)占比较低
<i>First</i>	0.342*** (0.090)	0.302*** (0.105)	0.027** (0.013)	0.341*** (0.093)	0.348*** (0.092)	0.004 (0.008)
<i>First×Net</i>	0.255*** (0.038)					
<i>First×Center</i>		0.012* (0.007)				
<i>First×Market</i>			0.028* (0.016)			
<i>First×Open</i>				0.996*** (0.215)		
样本量	22 448	22 448	22 448	22 448	11 219	11 229
<i>R</i> ²	0.825	0.815	0.811	0.806	0.765	0.734

注:估计调节效应时,调节变量本身被纳入控制变量中,以避免遗漏变量偏误。

4. 消费结构的异质性

炫耀性消费也可能带来价格挤压^[48],需提防“符号消费”分层和区域失衡等隐患。首发经济通过“稀缺性分配”机制重构消费秩序,应当警惕由此加剧家庭消费结构分化。以数字经济领域的首发经济模式为例,互联网平台将限量首发商品与算法推荐、会员体系深度绑定,形成数字化的准入壁垒,使高收入群体通过支付溢价和技术赋能获取更多符号资本,而普通消费者则被挤压至标准化商品领域,导致家庭消费层级的鸿沟持续扩大^[49]。因此,有必要探究首发经济是否会从“创新助推器”异化为“分化加速器”。对此,本文根据“消费结构”变量的中位数将样本划分为“享受型消费占比较高”和“享受型消费占比较低”两组,分别进行估计,回归结果见表6的(5)(6)列。首发经济有效促进了享受型消费占比较高的家庭消费结构升级,而对享受型消费占比较低的家庭消费结构没有显著影响,表明首发经济在促进家庭消费结构升级的同时,也在一定程度上加剧了家庭消费结构的分化。

消费结构较高级的家庭往往在互联网接入的深度与广度上具有优势,不仅能快速捕捉首发商品信息、便捷参与线上预售或抢购,还能通过社交平台获取产品测评、使用攻略等附加内容,从而更精准地匹配自身的消费升级需求;同时,这类家庭通常处于消费环境较为成熟的区域,周边首店集群化布局带来

丰富的线下体验场景,配套的物流、售后等服务体系也较为完善,让其能更顺畅地享受首发经济的红利;此外,其对开放的接受度和适应力更强,更容易理解和接纳国际品牌首发背后的文化内涵与设计理念,更愿意尝试新的消费模式和品类;这三方面因素相互叠加、协同作用,使首发经济能有效撬动其消费结构升级。而消费结构高级化程度较低的家庭可能因互联网接入上的劣势导致信息获取滞后,或者身处首店覆盖率低、服务配套不足的消费环境中,再加上对开放背景下的新消费形态接受较慢,使其难以形成对首发经济的有效响应,进而导致首发经济对其消费结构升级的促进效果不明显。这一差异一方面是消费分层与市场供给匹配的结果,另一方面也反映出弱势群体可能因资源、信息与技术等方面的劣势难以快速跨越消费层级的现状。

六、结论与启示

家庭消费结构从“生存型”向“品质型”“体验型”跃迁,契合现代化进程中人民对美好生活的追求,以首发经济引领家庭消费结构升级是激活内循环、推进中国式现代化的重要路径。首发经济通过新品首发、限量供给等模式刺激消费需求,能够加速供需适配,促进产业链向高端化、个性化升级,从而释放内需潜力并促进消费升级。本文采用2010—2022年的中国家庭追踪调查(CFPS)微观数据匹配省域数据,考察地区首发经济对家庭消费结构升级的影响,分析发现:地区首发经济发展显著促进了家庭消费结构升级,该结论在经过一系列稳健性检验后仍成立;首发经济能够通过提高家庭收入、促进地区创新创业、增强社会联结3条渠道引领家庭消费结构升级;地区互联网接入率的提高、消费环境的改善和对外开放水平的提升能够显著强化首发经济对家庭消费结构升级的引领作用;首发经济加剧了家庭消费结构的分化,具体表现为其显著促进了消费结构较高级家庭的消费结构升级,但对消费结构高级化程度较低家庭的消费结构没有显著影响。根据上述结论,本文得到以下启示:

第一,强化首发经济基础支撑,激活家庭消费结构升级引擎。首发经济以新产品、新服务激发消费需求升级,而消费升级则为首发经济拓展市场空间。建议依托国际消费中心城市等消费环境优越的区域,设立“首发经济试验区”,整合地方财政与社会资本,定向支持首店首展、首发平台、创新孵化器建设等。同时,应积极构建首发经济数字生态平台,实现供需精准匹配与风险有效防控,并激励和支持企业通过平台获取脱敏消费者偏好数据,定向研发新品。

第二,着力构建增收引领、创新驱动、文化认同的消费升级长效机制。以居民收入提升计划为核心,通过动态调整最低工资、技能增值行动和消费合作社分红等机制持续扩大中等收入群体消费能力,将增收转化为对首发经济的有效需求。同步推动创新创业驱动工程,利用首店孵化器和“首发贷”等金融工具激活小微主体活力,通过人才激励与税收返还政策培育本土设计、运营力量,形成“需求牵引供给—供给创造需求”的良性循环。强化社会文化联结,在社区首发节点融入非遗、老字号与潮流品牌的跨界创新,以文化IP联动凝聚消费共识,借助社群运营基金构建用户共创生态,将消费升级嵌入社会价值共同体建设。

第三,以深化开放促进首发经济,以数字化加速消费升级。发挥对外开放对首发经济的催化作用,积极推进自贸试验区建设和服务业扩大开放综合试点,探索建立“国际新品同步首发”机制,简化进口新品通关流程,支持跨国企业将首发中心落户中国。加快数字基建与消费场景融合,推动5G、AI技术在“15分钟首发生活圈”深度应用,支持跨境电商平台建设全球新品直采网络,打造数字化供应链体系。建立消费环境动态评估机制,在互联网渗透率低、消费设施薄弱的地区优先布局智慧商圈、数字消费服务站,通过“新基建+消费券”组合提升家庭边际消费倾向。

第四,精准对冲消费结构分化,推动包容性消费升级。针对首发经济可能加剧的家庭消费分层问题,实施“消费包容性增长计划”,聚焦农村基础消费升级、老年适老化消费、低收入群体能力提升三大方向精准发力。设立消费升级差异补偿基金,可按首发项目年度增值税地方留存部分的一定比例提取资金,专项用于低收入群体首店服务技能培训和消费补贴等,通过“能力提升+机会均等”双重路径缩小家庭消费结构差距。

参考文献:

- [1] 王一鸣. 百年大变局、高质量发展与构建新发展格局[J]. 管理世界,2020,36(12):1-13.
- [2] 杨天宇,陈明玉. 消费升级对产业迈向中高端的带动作用:理论逻辑和经验证据[J]. 经济学家,2018(11):48-54.
- [3] 叶胥,王帅尧,毛中根. 首发经济的生成逻辑、发展态势与政策着力点[J]. 改革,2025(1):93-106.
- [4] 赖立,胡乐明,粟小舟. 首发经济赋能消费升级的内涵机理和路径选择[J]. 经济学家,2024(12):74-83.
- [5] 王元地,张腾蛟,万乐渔,等. 首发经济的创新机制——基于某高新技术企业的纵向单案例研究[J]. 软科学,2025,39(4):9-15,34.
- [6] 王元地,张漪雯,王天宇. 首发经济内涵、实践、机制及启示[J]. 软科学,2025,39(3):1-9,18.
- [7] 程惠芳,朱喆. 新质生产力背景下首发经济高质量发展的机制与路径[J]. 中国流通经济,2025,39(3):9-20.
- [8] 欧阳日辉,唐畅. 首发经济的内涵、特点、运行机理和未来图景[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版),2025,46(5):30-43.
- [9] 陆岷峰. 首发经济与金融创新:机制解析与路径选择[J]. 广西社会科学,2025(1):123-129.
- [10] BURKE R R, CHO J, DESARBO W S, et al. The impact of product-related announcements on consumer purchase intentions[J]. *Advances in Consumer Research*,1990,17(1):342-350.
- [11] MANN B J S, BABBAR S. New product announcements effect on stock prices in India[J]. *Journal of Asia Business Studies*,2017,11(4):368-386.
- [12] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extensions[J]. *Journal of Marketing*,1990,54(1):27-41.
- [13] MANN B J S, BABBAR S. New product announcement; Spokesperson a manifestation of increasing firm value[J]. *International Journal of Emerging Markets*,2018,13(6):1635-1655.
- [14] 费艳颖,曹佳. 中国式现代化建设下首发经济的驱动逻辑、重要功能与应对策略[J]. 上海经济研究,2025(3):5-13.
- [15] ELLICKSON P B, GRIECO P L E. Wal-Mart and the geography of grocery retailing[J]. *Journal of Urban Economics*,2011,75(3):1-14.
- [16] MIN S, KIM N, ZHAN G. The impact of market size on new market entry: A contingency approach[J]. *European Journal of Marketing*,2017,51(1):2-22.
- [17] 龚志民,雷沁. 首发经济如何促进新型消费发展:基于创新活跃度与产业空间集聚视角的考察[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版),2025,42(4):75-85.
- [18] 张洪昌,田子豪,邱蓉. 首发经济何以赋能消费结构升级?[J]. 消费经济,2025,41(3):30-43.
- [19] 刘宝平. 供给创新引领消费需求——来自首发经济的实证分析[J]. 商业经济研究,2025(13):21-25.
- [20] 何圆,余超,王伊攀. 社会互动对老年人消费升级的影响研究——兼论广场舞的经济带动效应[J]. 财经研究,2021,47(6):124-138.
- [21] 李鑫. 首发经济驱动消费潜力释放探索[J]. 理论探索,2025(4):103-110.
- [22] BOEHM J, FIZE E, JARAVEL X. Five facts about MPCs: Evidence from a randomized experiment[J]. *American Economic Review*,2025,115(1):1-42.
- [23] KINNAN C, SAMPHANTHARAK K, TOWNSEND R, et al. Propagation and insurance in village networks[J]. *American Economic Review*,2024,114(1):252-284.
- [24] 幸迪,孙根年. 中国省际居民消费升级与旅游消费结构的互动关系及差异性[J]. 经济地理,2024,44(3):197-208.
- [25] 董浩然,辛冲冲,刘丰睿. 财政纵向失衡、转移支付与居民消费扩容升级[J]. 西部论坛,2025,35(4):110-124.
- [26] AGHION P, et al. Competition, innovation, and inclusive growth[M]. *International Monetary Fund*,2021.
- [27] 余峰. 如何正确测度我国农村居民的恩格尔系数?——基于宏观和微观视角的实证研究[J]. 经济问题,2021(7):37-44.

- [28] 纪园园,宁磊.收入差距对消费升级的区域差异性研究[J].社会科学,2020(10):53-66.
- [29] 冯典状,张卫国.户籍制度改革与劳动收入份额[J].劳动经济研究,2025,13(1):82-103.
- [30] 张昊.居民消费扩张与统一市场形成——“本土市场效应”的国内情形[J].财贸经济,2020,41(6):144-160.
- [31] LYYTINEN K, YOO Y, JR R J B. Digital product innovation within four classes of innovation networks[J]. Information Systems Journal, 2016, 26(1):47-75.
- [32] CARNEHL C, SCHNEIDER J. A Quest for Knowledge[J]. Econometrica, 2025, 93(2):623-659.
- [33] 叶泽樱,郑馨,陶琳.新生代消费升级与共情驱动的创新[J].中国工业经济,2024(4):152-169.
- [34] 廖玉姣.国际消费中心城市背景下的首店经济发展研究——以重庆为例[J].重庆社会科学,2023(3):118-130.
- [35] 王昭.体验经济视域下数字沉浸文旅的创新性发展[J].江西社会科学,2022,42(8):190-197.
- [36] 施爱芹,董海奇,郭剑英.IP创意视阈下乡村旅游文创的设计价值及互动体验[J].社会科学家,2022(3):50-55.
- [37] 魏勇,杨刚,杨孟禹.城镇居民消费升级特征与动因研判——基于空间溢出视角的实证研究[J].经济问题探索,2017(1):51-63.
- [38] 张昊,冯永晟,陈丽芬,等.如何推动绿色消费升级?——电商策略性调价行为与节能产品需求特征[J].管理世界,2024,40(7):103-128.
- [39] BORUSYAK K, HULL P, JARAVEL X. A practical guide to shift-share instruments [J]. Journal of Economic Perspectives, 2025, 39(1):181-204.
- [40] GUO F, HUANG Y, WANG J, et al. The informal economy at times of COVID-19 pandemic[J]. China Economic Review, 2022, 71:101722.
- [41] 张冀,张彦泽,曹杨.优化家庭收入结构能促进消费升级吗?[J].经济与管理研究,2021,42(7):51-65.
- [42] 王文春,荣昭.房价上涨对工业企业创新的抑制影响研究[J].经济学(季刊),2014,13(2):465-490.
- [43] 赵涛,张智,梁上坤.数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据[J].管理世界,2020,36(10):65-76.
- [44] 申杰,昌忠泽,毛培.短视频如何影响公众的价值观——基于经济学视角的分析[J].财经科学,2024(11):103-117.
- [45] 厉亚,潘红玉.改革开放以来消费升级与进一步促进消费的对策[J].财经理论与实践,2019,40(3):101-106.
- [46] 黄少安.高水平对外开放的认知前提与提升建议[J].西部论坛,2024,34(3):1-8.
- [47] 孙伟,胡彤,戴桂林.境外人员流入与中国出口产品质量升级——基于72/144小时过境免签政策的准自然实验[J].国际经贸探索,2025,41(3):40-57.
- [48] 陈振中,颜印华.消费社会的教育作为——改革开放以来我国教育消费研究述评及展望[J].中国教育科学(中英文),2021,4(5):115-127,143.
- [49] 邱泽奇,张树沁,刘世定,等.从数字鸿沟到红利差异——互联网资本的视角[J].中国社会科学,2016(10):93-115,203-204.

How Does the First-Launch Economy Drive the Upgrading of Household Consumption Structure?

FENG Dianzhuang^a, XU Chaoya^a, ZHANG Weiguo^b

(*a. College of Economics and Management, b. Institute of Rural Revitalization Strategy, Southwest University, Chongqing 400715, China*)

Summary: Promoting the upgrading of household consumption structure is a key link in enhancing people's sense of gain in livelihood and advancing Chinese-style modernization. Currently, China faces a supply-demand mismatch characterized by overcapacity in low-end sectors and insufficient supply in high-end sectors. The first-launch economy, centered on the inaugural market release of new products and services, has emerged as a pivotal instrument to address this issue and unlock consumption potential. This study aims to empirically investigate the impact and mechanisms of the first-launch economy on household consumption structure, providing theoretical and empirical insights for cultivating new economic drivers and optimizing

consumption supply policies within the new development paradigm.

Based on micro-level data from the China Family Panel Studies (CFPS) spanning 2010 to 2022, this study employs a fixed-effects model for analysis. The dependent variable, consumption structure, is measured by the ratio of enjoyment-oriented consumption to subsistence-oriented consumption. The core explanatory variable, the level of first-launch economy development, is constructed via principal component analysis, with the first-store economy measured by the annual number of newly opened first stores, and the experience economy measured by the annual count of exhibitions and gatherings registered with local culture and tourism authorities. Both micro-level variables (e.g., household income, household size, and head of household characteristics) and macro-level variables (e.g., regional industrial structure) are controlled for. To ensure the reliability of conclusions, robustness tests are conducted, including adding lag terms to mitigate consumption habit bias, constructing Shift-Share instrumental variables to address endogeneity from bidirectional causality, replacing variable measurement methods, excluding samples from municipalities directly under the Central Government and the COVID-19 period, and adopting machine learning estimation. Additionally, the study further examines underlying mechanisms and moderating effects.

The empirical results reveal four main findings. First, the first-launch economy significantly drives the upgrading of household consumption structure. The coefficient of the core explanatory variable in the benchmark regression is significantly positive, and the conclusion remains valid after a series of robustness tests. Second, the mechanism operates through three channels: the first-launch economy increases household income by generating high-end jobs and boosting business district value appreciation; drives innovation and entrepreneurship by stimulating technological iteration and fostering an entrepreneurial ecosystem; and enhances social connections by building consumption communities and strengthening cultural identity—ultimately optimizing the consumption structure. Third, the moderating effect analysis indicates that internet access, high-quality consumption environments, and the level of opening-up can significantly amplify the driving role of the first-launch economy. Fourthly, further analysis reveals that the impact of the first-launch economy is heterogeneous. It exhibits a statistically significant upgrading effect only on households with a consumption structure above the median level, while its effect on those below the median is insignificant. Consequently, this differential impact objectively widens the existing gap in consumption structure.

The innovations and values of this study are as follows. First, it adopts an innovative research perspective by being the first to empirically explore the relationship between the first-launch economy and consumption structure at the household micro-level, addressing the macro-oriented bias of existing studies and expanding the scope of income distribution theory. Second, it conducts an in-depth exploration of mechanisms, identifying three paths of action (income, innovation, and social connections) and three moderating factors, thereby enriching the empirical research system on the first-launch economy. Third, it offers clear policy implications. The findings provide micro-level evidence for the construction of international consumption center cities and inclusive consumption growth. It also puts forward suggestions such as strengthening the digital ecosystem development of the first-launch economy, building a sound demand-supply cycle, and improving consumption infrastructure in underdeveloped regions. These suggestions hold significant practical value for smoothing domestic circulation and promoting high-quality consumption development.

Keywords: first-launch economy; consumption structure; household consumption; consumption upgrading; household income; innovation and entrepreneurship; social connection

CLC number: F014.5; F120.3

Document code: A

Article ID: 1674-8131(2026)01-0085-16

(编辑:刘仁芳;朱 艳)