引用格式：余驰翔. 首发经济、创新要素配置与中国式消费现代化[J]. 技术经济，2026，45(6)：26-36.

Yu Chixiang. Debut economy, allocation of innovative factor and Chinese-style consumption modernization[J]. Journal of Technology Economics, 2026, 45(6): 26-36.

首发经济、创新要素配置与中国式消费现代化

余驰翔

（中共鄂州市委党校，鄂州 436000）

摘 要：首发经济作为激发消费活力的新引擎，是畅通国内大循环、释放内需潜力的动力引擎，能够快速提升城市商业能级与吸引力，对中国式消费现代化发展具有重要影响。基于中国283个地级及以上城市2015—2024年面板数据，运用双向固定效应模型、中介效应模型，探究首发经济、创新要素配置与中国式消费现代化的关系。结果显示：首发经济发展对中国式消费现代化的提升作用显著，经过调整被解释变量度量方式、剔除省会城市与直辖市样本数据、控制同期政策干扰等稳健性与内生性检验后，该结论仍然成立。中介效应分析发现，首发经济可通过促进创新要素配置优化，推动中国式消费现代化发展。异质性分析表明，在大规模城市与市场化水平较高城市中，首发经济对中国式消费现代化的驱动效果明显强于中小规模城市、市场化水平较低城市。为此，提出多举措推进首发经济、优化创新要素配置、因地制宜培育首发经济的对策建议。上述结论可为中国推进首发经济繁荣、培育中国式消费现代化新增长点提供理论基石与实践路径。

关键词：首发经济；中国式消费现代化；创新要素配置；中国式现代化；市场化水平；城市规模

中图分类号：F124；F724 **文献标志码**：A **文章编号**：1002-980X(2026)06-0026-11

DOI：10.12404/j.issn.1002-980X.J25120408

一、引言

中国式消费现代化是指在中国特定国情和发展阶段下，消费由低水平向高水平发展的过程[1]。近年来，中国消费市场快速发展，在中国式消费现代化发展方面取得卓越成效。国家统计局公开数据显示，2025年中国社会消费品零售总额高达501202亿元，比上年增长3.7%，服务零售额比上年增长5.5%，限额以上单位体育娱乐用品类零售额比上年增长15.7%。中国式消费现代化不仅关乎经济增长方式的转变，更体现以人民为中心的发展思想在消费领域的落地实践，即强调公平发展、可持续消费。由此，深入剖析中国式消费现代化发展新动能，对于推动消费持续扩容提质、助力中国式现代化建设具有重要现实意义。

2024年12月，中央经济工作会议明确强调要积极发展首发经济，要创新多元化消费场景。首发经济与经营主体持续创新和商业市场提质升级紧密相关，能够形成“首发—反馈—再创新”的良性循环，创造新消费热点、消费场景与符号价值，实现供给创造需求的跃迁，支持中国式消费现代化发展。同时，首发经济会产生显著品牌溢出效应，促成技术、资本、市场、政策的多边互动，引导人才、资本、技术、数据等创新要素向高效率与高潜力领域集聚，促进创新要素配置优化。创新要素配置优化是通过资本市场、技术交易市场等平台，促进创新要素自由流动与高效利用的动态过程[2]，能够推动供给体系更精准匹配消费升级需求，实现消费质量、结构与动能的系统性跃迁，为中国式消费现代化赋能。因此，为推动中国经济转型升级，加快实现中国式现代化，有必要厘清首发经济、创新要素配置与中国式消费现代化三者之间的关系。

收稿日期：2025-12-04

基金项目：教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“我国重点产业链压力测试理论、方法和实施框架研究”(22JZD012)

作者简介：余驰翔(1971—)，中共鄂州市委党校副教授，研究方向：经济管理、产业经济。

二、文献回顾与研究假设

（一）文献回顾

1. 首发经济的学术探索

首发经济概念提出后，随即开启学术界对其内涵特征、演化规律与影响效应的追踪研究，显著拓展首发经济领域的理论边界。其一，内涵特征解析方面。已有研究指出，首发经济是具有首发性与经济性的经济形态，其中首发性表现为新业态、新模式、新服务、新技术，经济性表现为融合性、正外部性、生态性[3]。另有研究发现，首发经济是通过新品发布、首店开设、首展首秀等形式开展的经济活动，涵盖新产品、新场景、新业态、新模式，具有创新性、驱动性和场景融合性等特征[4]。其二，演化规律分析方面。王文姬和夏杰长[5]发现，首发经济经历由点及面扩散、由局部引领向生态协同进阶的演化路径。蒋海勇和秦艳[6]运用熵值法、核密度估计法测度发现，首发经济发展水平整体呈增长态势，但存在显著区域极化现象。其三，影响效应方面。陆岷峰[7]研究发现，首发经济可通过“资本-技术-品牌”联动，推动区域经济高质量发展。张洪昌等[8]研究表明，首发经济不仅能够直接促进消费结构升级，而且可通过提高产品创新程度、提升居民消费倾向驱动消费结构升级。

2. 中国式消费现代化领域的学术探索

学界围绕中国式消费现代化的研究多集中于内涵特征解析、指标体系、驱动机制方面。其一，内涵解析方面。有研究指出，中国式消费现代化是消费由低层次、低质量向高层次、高质量发展的过程[9]，具有共富共享、协调发展等特征[10]。其二，指标体系构建方面。张磊和廖芳[11]从主体、客体、环境、配套服务和适度共享化五个维度出发，构建中国式消费现代化的指标体系。李津[12]围绕消费潜力、消费主体、消费对象、消费环境、绿色消费，构建中国式消费现代化指标体系。其三，驱动机制方面。部分文献从中国式消费现代化的驱动机制视角展开探讨，指出数字经济[13]、数字技术[14]是促进中国式消费现代化的重要推动力。

3. 聚焦创新要素配置领域的学术探索

目前，有关创新要素配置的研究多侧重于影响因素与影响效应方面。其一，影响因素方面。有学者通过实证分析发现，数字化发展对创新要素配置效率具有显著促进作用[15]。兰梓睿和刘保留[16]基于2011—2022年中国30个省份（因数据缺失，未包含西藏地区和港澳台地区）的面板数据，考察数字经济对区域创新要素配置效率的影响作用，发现二者间存在显著正相关性。其二，影响效应方面。刘晓辉和任群罗[17]的实证检验结果表明，创新要素配置可正向影响绿色创新链升级。杨丽娟和韩娟霞[18]的实证检验发现，创新要素配置能够显著促进经济高质量发展。

4. 文献述评

综上所述，既有文献对首发经济、中国式消费现代化与创新要素配置单一层面展开探讨，为本文研究提供学理支撑。然而已有研究多采用主体、客体、环境等固定维度框架构建中国式消费现代化指标体系，未充分结合中国式现代化“人口规模巨大”“全体人民共同富裕”等核心特征，难以捕捉消费现代化进程中的结构性变化。同时，已有研究证实“首发经济→消费结构升级”与“数字经济→创新要素配置效率”的促进路径。而首发经济本质是“创新→体验→引领→生态”的链式经济形态，其核心价值在于通过首店、首展、首秀等高能级创新活动，激活城市级创新要素的集聚与再配置，进而驱动消费结构从“规模扩张”向“质量升级”跃迁。但尚未有文献构建“首发经济→创新要素配置→中国式消费现代化”的链式中介模型，缺乏对创新要素配置在其中传导作用的实证检验，导致理论解释力受限。基于此，本文拟聚焦地级及以上城市层面，提出“首发经济→创新要素配置→中国式消费现代化”链式传导路径，探讨首发经济、创新要素配置与中国式消费现代化的关系，为理解中国式消费现代化的驱动机制提供新范式。

（二）研究假设

1. 首发经济与中国式消费现代化

首发经济强调新品首发、首店落地、首秀展演，能够精准契合居民从“有没有”向“好不好”转变的品质化需求[19]，推动消费由功能性向情感性、社交性跃迁。这种转变可打破传统消费市场的同质化困局[20]，有助

于推动消费市场体量跃升、促进消费公平普惠深化、推进消费结构优化升级、驱动消费绿色共生转型，成为中国式消费现代化的关键引擎。其一，首发经济发展可推动消费市场体量跃升。首发经济通过新品发布、首店开业、首秀展演等形式，创造消费热点，形成“首发溢价”效应，能够迅速聚集人流、物流与资金流，直接拉动消费增量、扩大市场规模的同时，激发潜在需求，推动消费市场体量跃升，成为拉动中国式消费现代化的强引擎。其二，首发经济发展可促进消费公平普惠深化。首发经济发展高度依赖配套的物流、支付、售后等服务体系[21]，可推动仓储、配送、维修等服务下沉，形成“以点带面”的链式反应，在推动消费机会均等化、强化消费保障的基础上，拉平城乡间消费可及性差距，促进消费公平普惠深化，加快中国式消费现代化。其三，首发经济发展有助于推进消费结构优化升级。首发经济的本质是“首次亮相”，其核心在于推出前所未有的产品、品牌或服务。这种供给端的突破有助于丰富消费选择，推动消费结构从生存型消费向高附加值品类的发展享受型消费倾斜[22]，推进消费结构优化升级，赋能中国式消费现代化。其四，首发经济发展有助于驱动消费绿色共生转型。首发经济可推动新发展理念深度嵌入首发项目，促使环保材料、节能设计、可回收包装等绿色元素有机融入产品与体验中，有助于释放“鲇鱼效应”，形成“绿色供给—绿色生活”闭环，打造绿色供应链[23]，驱动消费绿色共生转型，促进中国式消费现代化。

基于上述分析，本文提出假设：

首发经济可正向促进中国式消费现代化（H1）。

2. 创新要素配置的中介作用

创新要素配置本质是打破传统劳动力、资本生产要素的线性组合模式，通过重新排列组合各类创新资源，实现从“量变”到“质变”的跃迁过程[24]。首发经济的各类经济活动主体通过引入新产品、新工艺等方式形成的商业经济形态，能够串联“研发—设计—生产—制造—销售—服务”的全链条活动，使创新要素在更大范围内实现最优配置，这有助于打破传统消费时空边界，推动中国式消费现代化。一方面，首发经济发展可优化创新要素配置。首发经济发展能够催生“首发+体验+社群+数据反馈”的新型商业模式，重构资本、技术、人才等要素的组合方式和流动路径，推动资源从传统的简单叠加转向“数据赋能、人才聚合、资本协同”的立体化配置体系[25]，优化创新要素配置。不仅如此，首发经济发展往往依托于研发中心城市、首店集聚区、国际展会等高能级平台，可引导土地、资本、人才、技术、信息等关键生产要素向高附加值环节集聚，打破要素配置壁垒，加快推进创新要素配置优化。另一方面，创新要素配置优化可推进中国式消费现代化。创新要素配置优化能够合理调配各类创新资源，提升整体资源配置效率，强化市场的辐射力和吸引力，推动“大市场”向“强市场”转变，激发多元消费活力和现代化消费市场潜力[26]，扎实推进中国式消费现代化。并且，创新要素配置优化可引导创新资源向高边际产出、低边际成本的主体倾斜，淘汰落后产能模式，加速产业升级与新产品迭代，丰富市场高品质、高科技、绿色化消费品供给，促进中国式消费现代化。

基于上述分析，本文提出假设：

首发经济发展通过优化创新要素配置，促进中国式消费现代化（H2）。

三、数据来源、变量定义与模型设定

（一）数据来源

2015年起，国家层面强调创新驱动和供给侧结构性改革，深圳、成都和杭州等城市将首店规模作为衡量城市竞争力的重要指标，标志着首店经济已逐步上升为城市级经济现象，为首发经济的萌芽提供了政策与市场环境。因此，本文以2015—2024年为研究周期，剔除数据缺失与样本期内行政区划调整的城市，选取中国283个地级及以上城市为研究样本，系统探讨首发经济与中国式消费现代化之间的关系，以及创新要素配置的中介效应。原始数据主要取自《中国城市建设统计年鉴》《全国首店经济发展报告》《中国城市统计年鉴》《绿色食品统计年鉴》《中国环境统计年鉴》《中国科技统计年鉴》《中国能源统计年鉴》、国泰安（CSMAR）数据库、中国生态环境统计年报、各城市统计公报、各城市工业和信息化厅官网、各城市工业和信息化局、各城市发展改革委官网、年度驰名商标认定公告、国家统计局官网、中国绿色食品发展中心官网、地方工业和信息化部门、地方统计局网站、中国汽车工业协会网站。此外，使用线性插值法补全缺失数据。

（二）变量定义

1. 被解释变量

中国式消费现代化（*conmod*）。中国式消费现代化是中国式现代化在消费层面的落地呈现，指现代化背景下消费生活先进化、高级化的过程[12]。根植于中国国情，中国式消费现代化体现出消费市场体量跃升、消费公平普惠深化、消费结构优化升级、消费绿色共生转型的鲜明特征。其中，消费市场体量跃升是消费市场广度与韧性的系统性映射[27]，体现了中国式现代化“人口规模巨大”与“高质量发展”的协同演进，可助力形成“大市场—大循环—强韧性”良性格局，成为中国式消费现代化的内生动力。消费公平普惠深化是“全体人民共同富裕”这一中国式现代化特征在消费领域的直接体现，核心在于保障消费者在平等、公正的环境中进行消费，强调不同群体间的消费公平，可为中国式消费现代化注入持续动力。消费结构优化升级反映社会从“温饱导向”迈向“品质生活”的文明跃迁[28]，不仅是物质生活水平提高的标志，更是精神文明发展的外化表现，本质是以人的全面发展为核心，推动扩大内需与保障民生紧密结合，成为衡量中国式消费现代化的重要标尺。消费绿色共生转型不仅是实现“人与自然和谐共生”的必然要求，更是将生态文明理念融入居民日常生活的实践路径，强调绿色消费行为及绿色产品供给，核心在于构建“人-企业-环境”和谐共生的消费新生态，形成推动中国式消费现代化的强大力量。为此，结合前述理论分析，构建中国式消费现代化指标体系见表1。在此基础上，运用熵值法测得中国式消费现代化发展指数。

表1　中国式消费现代化评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标（单位）	属性
中国式消费现代化	消费市场体量跃升	工业销售产值/工业总产值（%）	+
		地区生产总值/劳动人口数（元/人）	+
		人均个人消费贷款余额（元/人）	+
		居民恩格尔系数（%）	−
	消费公平普惠深化	城镇居民人均可支配收入/农村居民可支配收入（%）	−
		城镇居民人均消费支出/农村居民消费支出（%）	−
	消费结构优化升级	居民人均食品烟酒消费支出/居民人均消费支出（%）	−
		居民人均衣着消费支出/居民人均消费支出（%）	−
		居民人均生活用品及服务消费支出/居民人均消费支出（%）	−
		居民人均居住消费支出/居民人均消费支出（%）	−
		居民人均教育文化娱乐支出/居民人均消费支出（%）	+
		居民人均医疗保健支出/居民人均消费支出（%）	+
		居民人均交通通信支出/居民人均消费支出（%）	+
		居民人均其他用品及服务消费支出/居民人均消费支出（%）	+
	消费绿色共生转型	单位消费额垃圾清运量（吨/万元）	−
		单位消费额二氧化碳排放量（吨/万元）	−
		新能源汽车零售量（万辆）	+
		清洁能源消费量/能源消费总量（%）	+
		绿色食品认证产品总数（个）	+

注：“+”表示指标具有正向效应，“−”表示指标具有负向效应。

2. 解释变量

首发经济（*first-round*）。首发经济是经济活动主体通过首次推出新业态、新模式、新服务或新技术等行为所形成的系统性经济活动，核心在于“首次”创新突破和链式发展，包括发布新产品、开设新门店、研发新技术以及成立新品牌[4]。其中，发布新产品是首发经济的重要环节，指经济活动主体将自主研发的新产品、新技术或新服务首次推向市场，通常以“首秀”“首展”“首发”等形式呈现，其不仅注重首发产品的创新驱动效能，还涉及首发产品的经济贡献。开设新门店是首发经济中最直观的表现形式，指某一品牌在特定区域首次开设实体门店，强调首店影响力与首店丰富度，可反映品牌进入某一区域的辐射能力与消费业态的多元供给水平[29]。研发新技术是首发经济的核心驱动力，衡量“从无到有”的知识产权创新强度，强调以新技术为引领的全链条创新[30]，有助于形成“技术首发—产业链响应—规模化应用”的正向循环。成立新品牌是首发经济链式发展的重要起点，体现创新势能向产业动能转化的演进路径，可反映经济活动主体从创新概念到制度化确认与市场化验证的跨越。综上，本文从发布新产品、开设新门店、研发新技术及成立新品牌维度构建首发经济评价指标体系（表2），并运用熵值法加以测度。

表 2 首发经济评价指标体系

一级指标	二级指标	三级指标(单位)	属性
首发经济	发布新产品	规模以上工业企业新产品产量(个)	+
		规模以上工业企业新产品产值(万元)	+
	开设新门店	新增首店总数(家)	+
		两年内存活首店数量与全部首店数量之比(%)	+
	研发新技术	首台(套)重大技术装备认定数量(个)	+
		绿色技术发明专利授权量(件)	+
		数字技术发明专利授权量(件)	+
	成立新品牌	新增原创首发品牌数量(个)	+
		新品牌商标注册数量(件)	+
		原创品牌首发频次(次)	+

3. 中介变量

创新要素配置(*element*)。创新要素配置是指对劳动力、资本等生产要素进行优化组合,以提升全要素生产率的系统性过程[15],本质在于通过优化关键资源的组合与流动,实现创新效率的最大化。参考南海燕[31]的研究思路,采用创新要素错配系数的相反数,对创新要素配置水平加以衡量。

首先,计算地级及以上城市经济总产出如式(1)所示。

$$Y = \sum_{i=1}^{n} y_i \tag{1}$$

其中:Y 为地级及以上城市经济总产出;i 为市级行政部门;y_i 为第 i 个市级行政部门产出;n 为地区市级行政部门总数。

假设地级及以上城市经济总产出、市级行政部门产出与创新要素遵循柯布-道格拉斯生产函数关系,那么创新要素受到如下约束:

$$Y = AL^{\alpha}K^{1-\alpha} \tag{2}$$

$$y_i = AL_{\alpha i}K_i^{1-\alpha} \tag{3}$$

$$\text{s.t.}\begin{cases} L = \sum_{i=1}^{n} L_i \\ K = \sum_{i=1}^{n} K_i \end{cases} \tag{4}$$

其中:A 为创新效率;L 为创新劳动力要素;L_i 为第 i 个市级行政部门的创新劳动力要素;K 指代创新资本要素;K_i 为第 i 个市级行政部门的创新资本要素;α 指代创新要素扭曲弹性。

其次,构建目标函数如式(5)所示。

$$f(x) = \max\{A_j L_j^{\alpha} K_j^{1-\alpha} - (1+\tau_{L_j})RL_j - (1+\tau_{K_j})\vartheta K_j\} \tag{5}$$

其中:τ_{L_j} 和 τ_{K_j} 分别为创新劳动力 L_j 征收和创新资本 K_j 征收的从价税率;j 为城市;R 和 ϑ 分别为创新劳动力价格水平和创新资本价格水平。

再次,分别将创新劳动力绝对扭曲系数(γ_{L_j})与创新资本绝对扭曲系数(γ_{K_j})设置为

$$\gamma_{L_j} = \frac{1}{1+\tau_{L_j}} \tag{6}$$

$$\gamma_{K_j} = \frac{1}{1+\tau_{K_j}} \tag{7}$$

测算得出各项创新要素配置占比为

$$\frac{L_j}{L} = \frac{s_j\alpha}{\sum_{j}^{m} s_j\alpha} \times \gamma L_j \tag{8}$$

$$\frac{K_j}{K}=\frac{s_j(1-\alpha)}{\sum_{j=1}^{m}s_j(1-\alpha)}\times\gamma K_j \tag{9}$$

$$\gamma L_j=\frac{\gamma_{L_j}}{\sum_{j=1}^{m}\frac{s_j\alpha}{\sum_{j=1}^{m}s_j\alpha}\times\gamma_{L_j}} \tag{10}$$

$$\gamma K_j=\frac{\gamma_{K_j}}{\sum_{j=1}^{m}\frac{s_j(1-\alpha)}{\sum_{j=1}^{m}s_j(1-\alpha)}\times\gamma_{K_j}} \tag{11}$$

其中：s_j 为区域创新产出在总产出中所占比重，用 $\frac{Y_j}{Y}$ 计算；γ 为绝对扭曲系数的价格相对扭曲系数；$\sum_{j=1}^{m}s_j\alpha$ 和 $\sum_{j=1}^{m}s_j(1-\alpha)$ 分别为产出加权的创新劳动力和创新资本贡献。

最后，利用 R&D 全时当量与永续盘存法表征创新劳动力与创新资本，测算出二者的要素错配系数并取相反数，得到创新劳动力配置效率与创新资本配置效率，进一步通过二者的算术平均数构建创新要素配置水平综合指数。

4. 控制变量

参考已有研究[32-33]，选取如下控制变量：①经济密度（*gdp*），利用 GDP 与城市行政区面积比值的对数值衡量；②对外开放水平（*open*），采用外商投资额与城市生产总值之比计算；③金融发展水平（*fin*），根据城市金融机构年末存贷款余额与城市生产总值之比测算；④信息可达性（*internet*），运用城市互联网普及率表征；⑤交通可达性（*traffic*），依据城市人均公路里程数测度。

（三）模型设定

为验证假设 H1 是否成立，构建双向固定效应模型如式（12）所示。

$$conmod_{jt}=\beta_0+\beta_1 first\text{-}round_{jt}+\beta_2 control_{jt}+\mu_j+\eta_t+\varepsilon_{jt} \tag{12}$$

其中：j、t 分别为城市、时间；$conmod_{it}$ 为被解释变量中国式消费现代化发展指数；$first\text{-}round_{jt}$ 为解释变量首发经济发展水平；$control_{jt}$ 为控制变量；β_0 为截距项；β_1、β_2 分别为首发经济与控制变量的待估计系数；ε_{jt} 为随机干扰项；μ_j、η_t 分别为城市与时间固定效应。

四、实证分析

（一）基准回归结果

首发经济对中国式消费现代化的基准回归结果见表 3。其中，（1）列为仅控制城市固定效应和时间固定效应，未纳入控制变量的回归结果；（2）列~（6）列在（1）列基础上依次纳入控制变量。可知，未加入控制变

表 3　基准回归结果

变量	*conmod*					
	（1）	（2）	（3）	（4）	（5）	（6）
first-round	0.501***（4.133）	0.492***（4.017）	0.479***（4.004）	0.456***（4.559）	0.412***（3.978）	0.358***（3.871）
gdp	0.316***（3.331）	0.309***（4.190）	0.294***（3.132）	0.286***（3.624）	0.257***（4.001）	
open		0.215***（4.203）	0.208***（3.450）	0.203***（5.433）	0.186***（5.157）	
fin			0.245***（3.629）	0.238***（4.567）	0.217***（4.148）	
internet				0.326***（4.027）	0.303***（4.128）	
traffic					0.309***（5.006）	

续表

变量	*conmod*					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
截距项	0.788***(5.357)	0.779***(5.192)	0.765***(5.044)	0.758***(4.769)	0.745***(4.610)	0.736***(4.388)
城市固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
观测值	2830	2830	2830	2830	2830	2830
Adj-R^2	0.767	0.778	0.784	0.800	0.808	0.813

注：*、**、*** 分别表示在10%、5%、1%水平上显著；括号内为 t 值。

量情况下，首发经济回归系数值为0.501，且通过1%水平检验，这证实首发经济发展能够明显促进中国式消费现代化。加入全部控制变量后，首发经济系数为0.358，仍在1%水平上显著。综上，无论是否纳入控制变量，首发经济对中国式消费现代化的促进效应未发生显著变化，验证了前文提出的假设H1。原因可能是，首发经济涵盖新产品、新业态、新模式、新服务的首次发布与落地，不仅带来短期客流爆发，更显著提升城市商业层级，促进消费结构从传统商品型向服务型、体验型转变，实现消费“扩量”与“提质”同步发展，为中国式消费现代化发展注入动力。

（二）稳健性检验结果

1. 调整被解释变量和解释变量度量方式

为检验研究结论对变量测度方法的敏感性，本文通过调整被解释变量度量方式进行稳健性检验。一是将中国式消费现代化指数从熵值法替换为主成分分析法，重新进行回归分析，结果见表4的(1)列。二是将首发经济指数从熵值法替换为主成分分析法，再次展开回归分析，结果见表4的(2)列。可知，调整被解释变量度量方式后，首发经济对中国式消费现代化的回归系数仍显著为正，证实了本文研究结论较为稳健。

2. 剔除省会城市与直辖市样本数据

省会城市与直辖市通常拥有更强的政策支持、更高的消费能力、更密集的品牌布局和更完善的商业基础设施，是首发经济活动的主要承载地，使得模型可能高估首发经济对消费现代化的整体影响，导致结果受“头部城市”驱动而缺乏普遍代表性。为此，剔除省会城市与直辖市样本数据，进行稳健性检验，结果见表4的(3)列。可知，剔除省会城市与直辖市样本数据后，首发经济回归系数的显著性与方向与基准回归结论基本一致，证明前文结论稳健。

3. 控制同期政策干扰

“宽带中国”战略、“国家大数据综合试验区”政策可通过信息基础设施升级与数据要素市场化改革的双轮驱动，推动消费从大众化向定制化、体验化转型，系统性提升城市消费水平[34]。为排除其他政策影响，本文构建“宽带中国”战略、“国家大数据综合试验区”政策的虚拟变量，并将其纳入回归模型，稳健性检验结果见表4的(4)列。在控制同期政策干扰后，首发经济对中国式消费现代化的影响效果保持显著，说明研究结论具有较好稳健性。

表4　稳健性检验结果

变量	调整被解释变量度量方式	调整解释变量度量方式	剔除省会城市与直辖市样本数据	控制同期政策干扰
	(1)	(2)	(3)	(4)
first-round	0.356***(3.566)	0.352***(3.403)	0.348***(3.586)	0.362***(4.163)
“宽带中国”战略				Yes
“国家大数据综合试验区”政策				Yes
control	Yes	Yes	Yes	Yes
截距项	0.753***(5.844)	0.734***(5.091)	0.756***(5.620)	0.762***(6.214)
城市固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
观测值	2830	2830	2510	2830
Adj-R^2	0.801	0.803	0.807	0.810

注：*、**、*** 分别表示在10%、5%、1%水平上显著；括号内为 t 值。

（三）内生性检验

前述研究表明，首发经济与中国式消费现代化之间具有正相关性。事实上，中国式消费现代化发展有助于创造高品质供给、优化市场环境与激发消费潜能，为首发经济的发展提供核心动力与制度保障。这意味着首发经济与中国式消费现代化之间可能存在互为因果问题。为避免内生性，本文采用工具变量法进行内生性检验。借鉴张丹丹等[35]工具变量选取思路，结合既有研究经验[36]，以美国专利商标局（USPTO）的年度新增消费类商品商标数为工具变量（*IV*）。一方面，美国年度新增消费类商品商标数是美国品牌新品研发、品类扩张与全球商业化布局的前置性表征指标，体现了美系消费品牌新品储备，有助于提升中国各城市所承接的首店配额、新品首发资源、总部落地机会，与中国城市首发经济发展存在强正相关性。另一方面，美国年度新增消费类商品商标数由美国本土企业研发战略、美国知识产权制度、美国本土商业竞争决定，不受中国城市经济、本土消费、城市发展、政策调控的反向影响，能够有效剥离中国本土消费市场波动带来的内生性问题，满足排他性约束。进一步采用两阶段最小二乘法进行内生性检验，结果见表5。（1）列回归结果显示，工具变量回归系数通过1%显著性检验，且LM统计量和*F*统计量检验结果表明，所选工具变量较为合理。（2）列回归结果表明，首发经济影响系数的符号与显著性均未发生明显变动，说明考虑内生性问题后基准结果仍然稳健。

表5　内生性检验结果

变量	第一阶段	第二阶段
	first-round	*conmod*
	（1）	（2）
first-round	0.336***（3.444）	
IV	0.319***（3.260）	
control	Yes	Yes
截距项	0.749***（4.592）	0.718***（5.223）
城市固定效应	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes
观测值	2830	2830
Adj-R^2	0.801	0.792
Kleibergen-Paaprk LM统计量	139.006***［0.000］	
Cragg-Donald Wald *F*统计量	28.357｛16.380｝	
Kleibergen-Paaprk Wald *F*统计量	36.615｛16.380｝	

注：*、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著；（）内为*t*值；［］内为*P*值；｛｝内为Stock-yogo检验在10%水平上的临界值。

五、进一步分析

（一）中介效应分析

依据前文理论分析可知，首发经济可通过创新要素配置促进中国式消费现代化发展。为考察创新要素配置能否在首发经济影响中国式消费现代化过程中发挥中介作用，构建中介效应模型如下：

$$element_{jt}=\beta_0+\beta_1 first\text{-}round_{jt}+\beta_2 control_{jt}+\mu_j+\eta_t+\varepsilon_{jt} \quad (13)$$

$$conmod_{jt}=\chi_0+\chi_1 first\text{-}round_{jt}+\chi_2 element_{jt}+\chi_3 control_{jt}+\mu_j+\eta_t+\varepsilon_{jt} \quad (14)$$

其中：$element_{jt}$为创新要素配置水平；β、χ为待估系数。

从表6可以看出，首发经济在1%显著性水平上促进创新要素配置优化。纳入中介变量创新要素配置后，首发经济对中国式消费现代化的影响系数估计值亦在1%统计水平上通过检验，且由表3的（6）列的0.358下降至（2）列的0.302，表明创新要素配置是首发经济赋能中国式消费现代化的重要传导路径，假设H2得以验证。究其原因，首发经济不仅是创新的结果，更是吸引和整合创新要素的平台，能够通过举办首发活动、引进首店，形成强大的“虹吸效应”，吸引高端品牌、设计人才、风险投资等资源集聚，促进创新要素集聚与优化配置。创新要素配置优化能够带动制造业、服务业、文旅业等多领域协同升级，形成以消费升级牵引产业升级、以产业创新反哺消费提质的正向循环，成为中国式消费现代化的关键引擎。

表6　中介效应分析结果

变量	*element*	*conmod*
	（1）	（2）
first-round	0.261***（3.592）	0.302***（5.111）
element	0.257***（4.550）	
control	Yes	Yes
截距项	0.790***（4.107）	0.597***（3.226）
城市固定效应	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes
观测值	2830	2830
Adj-R^2	0.779	0.807

注：*、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著；括号内为*t*值。

(二)异质性分析

1. 城市规模异质性检验

首店、首展、首秀、首发新品等首发经济高度依赖品牌曝光度、消费流量和商业生态成熟度。由此,大城市凭借庞大的人口基数、高收入群体集中和成熟的商业基础设施,成为品牌布局的首选地,能形成规模效应和品牌虹吸效应,推动首发经济快速发展。这表明,首发经济发展水平会因城市规模差异呈现出明显差距,可能导致首发经济对中国式消费现代化的驱动效果存在异质性特征。为此,根据国务院发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》,根据各城市城区常住人口规模,将样本划分为大规模城市(≥100万人)、中小规模城市(<100万人)两类进行异质性分析,并据此展开异质性检验,结果见表7的(1)列和(2)列。可以发现,在大规模城市中,首发经济估计系数为0.629,通过1%显著性检验;在中小规模城市中,估计系数为0.302,通过10%显著性检验。进一步对比发现,首发经济对大规模城市中国式消费现代化发展的驱动效应明显大于中小规模城市。另外,组间系数差异检验发现,首发经济估计系数在大规模城市显著更高($P=0.000$),说明首发经济对中国式消费现代化的促进作用随城市规模扩大而增强。究其原因,大规模城市人口基数大、人均可支配收入高、高净值与年轻潮流群体密集,对稀缺性、品质感、新鲜感的支付意愿较强,能够支撑高端首店、全球首发等高成本业态,快速形成规模效应和消费热潮,更易激发首发经济对中国式消费现代化的驱动效应。中小规模城市商业设施能级偏低,缺乏承载高端首发的场景与运营能力,难以形成持续效应与全国性消费热点,导致首发经济对中国式消费现代化发展的乘数效应相对较弱。

2. 城市市场化水平异质性检验

首发经济发展过程中,市场化水平更高的城市展现出更高效的资源转化效率以及更广泛的产业带动效应,能够形成自下而上的消费创新动力,在消费行为重构、消费结构升级方面更具优势,可能导致首发经济对中国式消费现代化的推进作用存在差异。对此,基于2015年樊纲市场化指数,将高于指数中位数的样本城市划分为市场化水平较高城市,反之则为市场化水平一般城市,以此展开分样本回归检验,结果见表7的(3)列和(4)列。可知,无论是市场化水平较高城市,还是市场化水平一般城市,首发经济均对中国式消费现代化具有显著正向影响。对比发现,首发经济对市场化水平较高城市中国式消费现代化发展的促进作用更强。另外,组间系数差异检验结果显示,首发经济的估计系数在市场化水平较高城市显著更强($P=0.000$),说明首发经济对中国式消费现代化的促进作用随着城市市场化水平提升而增强。原因可能是,市场化水平较高、城市市场体系更成熟、产业链配套更完善、全链条服务体系更健全,追求个性化、品质化、体验化的消费趋势较为明显,能够形成市场机制、资源禀赋、制度环境与消费文化多重叠加优势,放大了首发经济的乘数效应,易于推动中国式消费现代化。市场化水平一般城市普遍缺乏系统性规划和专业服务能力,加之数字基础设施和线上线下融合能力较弱,难以支撑复杂度较高的首发活动长期运营,较难通过直播、社交电商等新渠道放大首发效应,使得其对中国式消费现代化的影响效应略逊于市场化水平较高的城市。

表7 异质性分析结果

变量	大规模城市	中小规模城市	市场化水平较高城市	市场化水平一般城市
	(1)	(2)	(3)	(4)
first-round	0.629***(4.170)	0.302*(1.939)	0.616***(3.094)	0.310*(1.840)
control	Yes	Yes	Yes	Yes
截距项	0.712***(3.027)	0.685***(4.177)	0.767***(5.126)	0.528***(5.121)
系数差异检验(P值)	0.000	0.000		
城市固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
时间固定效应	Yes	Yes	Yes	Yes
观测值	930	1900	1415	1415
Adj-R^2	0.793	0.796	0.790	0.792

注:*、**、***分别表示在10%、5%、1%水平上显著;括号内为t值。

六、研究结论与对策建议

本文以2015—2024年中国283个地级及以上城市为研究对象,探讨首发经济对中国式消费现代化的影

响及创新要素配置的中介作用。研究表明，首发经济与中国式消费现代化具有显著正相关关系，这一结论在内生性、稳健性检验后仍然成立。中介效应分析发现，创新要素配置是首发经济促进中国式消费现代化发展的重要作用机制。异质性分析结果显示，首发经济对大规模城市、市场化水平较高城市中国式消费现代化的驱动效应更强。

基于上述研究结论，本文提出以下对策建议：

第一，多举措推进首发经济。上述研究指出，首发经济对中国式消费现代化发展具有积极影响。为此，相关主体应多举措推进首发经济，有效激发中国式消费现代化活力。一是政府部门应强化政策引导，以资金奖励、税收优惠等方式构建首发经济激励机制，鼓励国内外优质商品和服务品牌开设首店、举办首发首秀首展，以首发经济推动中国式消费现代化发展。二是企业应聚焦新技术、新工艺、新材料，构建“研发—展示—推广—销售—总部集聚”的全链条生态，推出具有颠覆性或独特性的产品，实现从“首店”到“首脑”的能级跃升，大力推进首发经济，加快中国式消费现代化进程。三是城市商圈平台应实施“首店策略”，主动引入潮奢品牌、黑科技零售、元宇宙体验馆等新业态，打造沉浸式消费空间，升级智能导购、多语言服务、直播电商等功能，形成首发经济良好生态，着力发展首发经济，促进中国式消费现代化。

第二，优化创新要素配置。结论表明，首发经济对中国式消费现代化的影响效应通过创新要素配置这一中介机制实现。因此，中国应大力优化创新要素配置，赋能中国式现代化发展。一是政府应聚焦工业制造、金融服务、科技创新等领域，建立统一规范的要素市场体系，构建公平高效的基础制度环境，打破城乡、区域和所有制壁垒，促进创新要素自主流动与配置优化，有效推进中国式消费现代化。二是企业应以市场需求为导向、组织协同为保障、动态调整为手段，通过大数据分析、用户调研等方式捕捉真实需求，动态调整研发重点和创新要素投入比例，推动人才、技术、资金、数据等要素高效流动与精准匹配，逐步优化创新要素配置，促进中国式消费现代化。三是高校与科研院所应建立战略会商、联合规划、重大任务共担机制，统一申报国家重大专项，实现创新要素全域互通、联合攻关、统一布局，推动人才、资本、技术、信息等创新要素向国家战略需求和重大科技任务精准高效集聚，加速实现创新要素配置优化，助力中国式消费现代化。

第三，因地制宜培育首发经济。结果显示，首发经济对大规模城市、市场化水平较高城市中国式消费现代化发展的影响更强。据此，中国应逐步释放比较优势，因地制宜培育首发经济，助力中国式消费现代化升级。大规模城市应依托交通枢纽与都市圈优势，强化研发设计、品牌运营、会展营销、通关物流、金融服务等专业配套，联动新媒体、网红经济形成现象级传播，完善“首发—试销—迭代—推广”全链条生态，积极打造全球新品首发地、首发经济示范区，驱动中国式消费现代化发展。中小规模城市应积极承接大城市溢出品牌与下沉市场需求，重点引进省级首店、区域限定款、城市联名款，吸引周边城市客群，构建区域特色新品集聚地、亲民化首店承接地、本土化创新孵化地，打造轻量级首发场景，赋能中国式消费现代化。市场化水平较高城市应将首发经济纳入城市发展战略全局，聚焦“高端化、系统化、国际化”方向，通过制度创新、生态整合与全球链接，打造具有持续引领力的消费创新策源地，因地制宜培育首发经济，推动中国式消费现代化。市场化水平一般城市应深挖文化、产业或地理独特性，形成辨识度高的首发主题，通过引入品牌咨询、法律合规、数字营销等资源，补齐首发经济专业服务短板，因地制宜培育首发经济，促进中国式消费现代化。

参考文献

[1] 李梁栋，刘璇. 数字时代中国式现代化的消费之维：理论内涵、发展困境和应对措施[J]. 当代经济管理，2024，46(1)：10-20.
[2] 李娅，刘博文. 聚集还是分散：城市空间结构对创新要素配置的影响研究——来自36个青年发展型试点城市的证据[J]. 技术经济，2025，44(10)：1-17.
[3] 徐华亮. 首发经济的驱动逻辑与市场响应[J]. 理论与改革，2025，40(2)：173-186.
[4] 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.
[5] 王文姬，夏杰长. 首发经济的发展机理、演化路径与培育策略[J]. 经济问题，2025，47(5)：10-22.
[6] 蒋海勇，秦艳. 中国首发经济发展水平的时空演变特征及驱动因子识别[J]. 统计与决策，2025，41(24)：105-110.
[7] 陆岷峰. 首发经济驱动区域经济高质量发展的机制重构与路径创新——基于三层次联动与动态均衡视角的设计[J]. 经济问题，2025，47(7)：100-109.
[8] 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.
[9] 孙豪，龙燕妮，毛中根. 中国式消费现代化：科学内涵、发展逻辑与推进路径[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版)，2025，75(2)：

37-52.
[10] 刘顿, 袁祖社. 中国式现代化消费的实践公共性意蕴及其时代超越性[J]. 广西社会科学, 2024, 40(6): 98-107.
[11] 张磊, 廖芳. 中国式消费现代化: 理论逻辑、指标体系和变动趋势[J]. 财经科学, 2024, 68(1): 117-133.
[12] 李津. 首发经济赋能中国式消费现代化的机制与路径——基于创新驱动与产业升级的实证研究[J]. 管理现代化, 2025, 45(6): 21-29.
[13] 高蕊, 曾庆均, 李文. 数字经济对中国式消费现代化的影响效应及作用机制[J]. 商业经济研究, 2025, 44(13): 5-10.
[14] 李玉颂, 胡雪萍. 数字技术赋能中国式消费现代化的内在机制及空间效应[J]. 经济学家, 2025, 37(7): 65-75.
[15] CHEN J Y, CHEN Y F. The impact of digitalization on the efficiency of innovation factor allocation: From the perspective of factor flow[J]. Applied Economics, 2025, 57(27): 3709-3725.
[16] 兰梓睿, 刘保留. 数字经济与创新要素配置效率: 影响效应与作用机制[J]. 统计与决策, 2025, 41(18): 89-94.
[17] 刘晓辉, 任群罗. 创新要素配置对绿色创新链升级的影响效应[J]. 科技进步与对策, 2024, 41(14): 11-20.
[18] 杨丽娟, 韩娟霞. 数字经济如何影响中国经济高质量发展? ——基于创新要素配置的视角[J]. 创新科技, 2024, 24(5): 33-50.
[19] 时文龙, 周月华. 首发经济助推共同富裕的逻辑证成、阻点检视及优化进路[J]. 理论月刊, 2026, 42(1): 98-107, 159.
[20] 苏永伟, 董皓玮. 支撑中国式现代化的消费结构优化升级[J]. 宏观经济管理, 2025, 41(12): 85-92.
[21] 李云, 王仁杰. 新质生产力跃迁中的首发经济赋能: 动态演化与边界条件[J]. 经济纵横, 2025, 41(10): 50-59, 137.
[22] 高辰颖. 首发经济供给体系的构建逻辑与城市实践路径[J]. 北京行政学院学报, 2025, 27(6): 106-115.
[23] 施雄天, 肖懿, 仵凤清. 首发经济赋能生态产品价值实现的基本逻辑与实现路径[J]. 当代经济管理, 2025, 47(10): 11-22.
[24] 吴威威, 商容轩. 数字农业新质生产力、创新要素配置与产业链韧性[J]. 经济问题探索, 2025, 46(1): 23-36.
[25] 张鹏, 李小红. 创新生态系统理论视域下首发经济的驱动机理与推进路径研究[J]. 中国软科学, 2025, 40(6): 88-98.
[26] 胡雪萍, 李玉颂. 以“五位一体”战略思维推进中国式消费现代化[J]. 理论探索, 2023, 40(6): 83-90.
[27] 丁霞, 徐经纬, 吴啸峰. 新时代中国高质量发展经济学理论演绎[J]. 宏观质量研究, 2022, 10(6): 61-69.
[28] 姚健, 周博文, 臧旭恒. 消费结构优化助力扩大内需: 理论逻辑、现实依据与实现路径[J]. 经济学家, 2026, 38(2): 14-22.
[29] 陈洪鑫, 苏林晓, 王超, 等. 基于 CiteSpace 的首发经济研究演进脉络与前沿趋势分析[J]. 科技和产业, 2026, 26(2): 305-317.
[30] 熊林波, 陈闻君, 汪达. 首发经济发展水平的时空演化、区域差异及障碍因子识别[J]. 统计与决策, 2026, 42(4): 111-116.
[31] 南海燕. 知识产权贸易、创新要素配置与城市出口韧性关系及影响作用[J]. 科技管理研究, 2025, 45(2): 83-92.
[32] 陈天辉. 新质生产力、数据要素市场与中国式消费现代化[J]. 统计与决策, 2026, 42(3): 12-17.
[33] 田雪梅, 王永智. 首发经济、消费扩容提质与经济高质量发展[J]. 统计与决策, 2025, 41(23): 68-73.
[34] 袁旭宏, 崔浩南, 刘思. 数字经济政策的城市消费提升效应[J]. 消费经济, 2025, 41(4): 74-85.
[35] 张丹丹, 于航, 李力行, 等. 中国人工智能技术暴露度的测算及其对劳动需求的影响——基于大语言模型的新证据[J]. 管理世界, 2025, 41(7): 59-75.
[36] 姚树洁, 安静兰, 殷红. 国内外产业链耦合协调对国家创新效能的影响研究[J]. 经济学家, 2024, 36(10): 85-97.

Debut Economy, Allocation of Innovative Factor and Chinese-style Consumption Modernization

Yu Chixiang
(Party School of Ezhou Municipal Committee of C. P. C, Ezhou 436000, China)

Abstract: As a new engine to stimulate the vitality of consumption, the debut economy is the power engine to smooth domestic circulation and release the potential of domestic demand, which can quickly enhance the commercial level and attractiveness of cities and has an important impact on Chinese-style consumption modernization. Based on the panel data of 283 cities at the prefecture level and above in China from 2015 to 2024, the two-way fixed effect model and the intermediary effect model were used to examine the relationship between the debut economy, the allocation of innovative factors, and Chinese-style consumption modernization. The results show that the development of the debut economy plays a significant role in promoting the modernization of Chinese-style consumption. After adjusting the measurement method of the explained variables, excluding the sample data of provincial capital cities and municipalities directly under the central government, and controlling the policy interference in the same period, this conclusion still holds. The analysis of intermediary effect shows that the debut economy can promote the modernization of Chinese-style consumption by promoting the optimization of the allocation of innovative factors. Heterogeneity analysis shows that in large-scale cities and cities with a high marketization level, the debut economy has a stronger driving effect on Chinese-style consumption modernization, and it is obviously stronger than that of small and medium-sized cities and cities with a low marketization level. Therefore, countermeasures and suggestions were proposed to take multiple measures to promote the development of the debut economy, optimize the allocation of innovation factors, and cultivate the debut economy according to local conditions. The above conclusions can provide theoretical cornerstones and practical paths for China to promote the prosperity of the debut economy and cultivate new growth points of Chinese-style consumption modernization.

Keywords: the debut economy; Chinese-style consumption modernization; the allocation of innovative factors; Chinese path to modernization; marketization level; urban size