

编者按

首店开张、首发亮相、首秀登场、首展启幕——“四首经济”标注着消费的新高度，也涌动着产业的新浪潮。

日前，商务部联合印发《关于开展消费新业态新模式新场景试点工作的通知》。重庆紧扣部署，持续健全“四首经济”服务体系，聚力载体打造、首店引育、活动赋能，加快培育国际消费中心城市。本报推出“城市生长点·首潮涌动”专题报道，聚焦重庆“四首经济”一线，记录一座国际消费中心城市的拔节生长。

记者分赴渝中、南岸、沙坪坝、江津、巴南等地，从两江交汇处的网红茶馆到湖畔的绿心商业，从磁器口的埃塞俄比亚咖啡体验馆中心到江津“00后”创办的爬宠公园……用一个个点位故事、产业观察、探店短视频等全媒体产品，呈现“首”字背后的商业逻辑、消费体验与城市温度。

8月11日下午，朝天门两江交汇的风穿过古城墙，吹进一座茶香氤氲的院落。戏台上，川剧变脸正演到精彩处，台下座无虚席。

这里是“朝天门·城里”商业街区的大旗茶馆重庆首店。2000平方米的空间里，200张茶桌、800个客位铺陈开来。自今年5月1日开业以来，日均客流超2000人次，最高日营业额突破6万元。这盏从成都“泡”来的盖碗茶，以“茶+非遗+社交”的运营思路，正让朝天门的游客从“拍完即走”变为“坐下来慢慢品”。

大旗茶馆首店于2025年10月1日在成都青羊区开业。茶楼里随处可见漆器元素，以“盖碗茶+谭豆花+文创精品店”组合而成的“茶馆综合体”形态，将漆器文化、城市文化、茶文化融入每一处细节，让大旗茶馆迅速成为成都的一处消费新地标。

“茶馆业态很适合朝天门·城里项目‘老重庆·新表达’的定位，项目方因此主动发出邀约，双方最终在今年3月正式敲定合作。”渝中区商务委商贸科科长薛潇告诉

任霞介绍，“茶只是媒介，空间才是作品。”让客人留下来的密码，首先藏在价格里——上午10点前5元一位可坐半天，没有隐形消费；10点之后28元起。其次是内容——每天四场演出，川剧变脸、长嘴壶掺茶、水袖轮番上演，全部免费。“朝天门不缺游客，缺的是能坐下来、还能看表演的地方。”任霞说。

68岁的本地阿姨李霞已在茶馆坐

大旗茶馆所在的朝天门，承载着三千年江州城文脉，坐拥日均超10万人次客流，却曾一度陷入“高流量、低转化”困境——游客拍完照就走，人均停留时间不足两小时。

朝天门·城里项目以“老重庆·新表达”为理念，深度融合在地文化、国际内容、首店经济与沉浸式体验，将巴渝文化深度植入空间与业态，正是为了破解“拍完即走”的尴尬，给朝天门一个“坐下来”的理由。

从已汇聚的6家全国首店、3家西南首店、12家重庆

一家茶馆留住拍完即走游客

两江交汇处“泡”出一座城市会客厅

文化对话

盖碗茶从青羊宫走进朝天门

记者，他们希望以茶馆为载体，打造一个有情、有景、有趣的文旅项目，通过特色消费场域承载城市记忆与当代生活方式。

“将首家外埠门店落子重庆，带着一份情怀考量。”大旗茶馆店长任霞坦言，“成渝一家亲，我们希望在重庆延续升级川派茶馆文化。”在她看来，大旗茶馆的品牌调性与朝天门·城里项目天然契合，朝天门本身又是超级IP——两江交汇、重庆“零公里”起点都在这儿，因此双方一拍即合。“我们不是来开一家店，而是

来打造一个城市会客厅。”

走进大旗茶馆重庆店，最直观的感受是“既熟悉又新鲜”。盖碗茶、竹靠椅、长嘴壶等保留了成都的市井烟火气；大足石刻壁画的厚重、梁平竹帘的精致、长江与嘉陵江山水水墨图景的写意，则刻满了重庆印记。成都漆器的黑红配色与重庆在地符号形成巧妙对话——“让两种文化自然对话，就像长江和嘉陵江在朝天门交汇，各有来处，却融为了一体。”任霞说。

留客密码

“茶只是媒介，空间才是作品”

了大半天，刚看完3点半那场变脸演出。“和老茶馆氛围很不一样，既能喝茶，又能看表演，还可以歇歇脚，环境也敞亮。”她指了指戏台，“我约了好几个老姐妹，基本上每周都来。”从外地来渝旅游的徐女士则是被朋友“种草”来的：“朋友圈里好多人推荐，说朝天门有个茶馆能一边喝盖碗茶一边看变脸，果然没失望。”

茶馆里不只有茶。面馆飘出小面的香气，卤菜档口排着队，文创伴手礼的货架前也有人驻足。“70%的消费来自喝茶，20%为面和卤菜，还有10%是小吃。”任霞说。而且来的不只是散客——前几天，茅台经销商的答谢宴、福彩“江畔渝州”的品牌发布活动，都在这里举办。“我们也希望多与品牌方合作，让这里不仅是茶馆，还能成为秀场和展场。”任霞说。

消费焕新

从“一家店”到“一座会客厅”

首店可窥端倪：每个人驻品牌都是“内容共创者”——大旗茶馆负责“坐下来喝茶看戏”，苗品记可以封装山城记忆，匠铸非遗博物馆让手工艺可触可感，野草LIVE重新定义夜经济，DEDECO火锅开创了味觉与听觉的双重现场……各品牌互补，构建起“逛一吃一玩一坐”的完整消费生态。

“我们不光是卖茶，更是卖重庆生活。”任霞的这句话，恰是这套运营逻辑的微观注脚。作为街区唯一“茶+非遗+社交”模式品牌，茶馆与周边餐饮、零售形成互补——客人在此喝茶看戏，再去旁边吃

火锅、逛非遗馆，形成完整的消费动线。

项目顺利落地，离不开政策的精准匹配。渝中区近年来大力发展“四首经济”，持续为首店提供支持。

从一盏盖碗茶，到一座城市会客厅的鲜活缩影，再到整个朝天门片区的消费焕新，这条链路折射出文商旅体深度融合与品牌跨区域发展的行业趋势。正如业内人士所言，一杯盖碗茶，串联起成都少城的市井烟火与重庆朝天门的千年商脉，更折射出重庆以“新场景”激活“老地标”的城市智慧——让流量变“留量”，让“过客”变“客官”。

相关

入驻重庆首店总量1/3在渝中

“四首经济”是衡量一个地区商业活力、消费实力、创新能力和国际竞争力的重要体现。记者近日从渝中区获悉，该区已落地首店首牌682家，约占全市总量的1/3，数量与能级均居全市首位。

首店经济的集聚效应也在向产业纵深延伸。截至目前，渝中区已落地近百家咖啡首店，引入瑞幸、茶颜悦色等品牌区域总部，咖啡茶饮店铺超700家，形成超20亿元产业规模；泡泡玛特、名创优品等新消费品牌区域总部的入驻，则构建起“首店经济+总部集聚”的融合生态。

上游财经综合重庆日报