

广州自古客如云来、货如轮转,如今社会消费品零售总额规模常年位居全国前列——

新消费激荡“千年商都”

本报记者 喻 剑

培育国际消费中心城市

广州向海而生、因商而兴,自古客如云来、货如轮转,从不缺乏消费热度。明清时流传“广州之货,天下未必有;而天下之货,广州尽有之”的佳话;多年来,广交会作为我国最大的进出口贸易促进平台,以“广货卖天下”“广卖天下货”连接国际国内两个市场;如今广州社会消费品零售总额规模常年位居全国前列,跨境电商进口总值连续7年居全国第一,在全国乃至全球消费市场均有举足轻重的地位。

探索商旅文深度融合

短短2.8公里的天河路核心路段两侧,集聚了22家特色鲜明的大中型商业综合体,日均客流量约150万人,多家综合体年销售额长期位居全国前列……天河路商圈是我国首个销售额突破万亿元级的商圈,也是广州的一张现代商业名片和打造国际消费中心城市的“黄金主场”。今年国庆黄金周期间,天河路商圈客流总量高达1367万人,日均客流量近200万人,比2020年同期增长26.4%,比疫情前的2019年同期增长5%。

“我们十分看好广州作为商贸中心、文化名城的吸引力和强大的旅游消费潜力。这些年天河路商圈的崛起,正是在广州城市发展提升的大背景下,创新性地推动商旅文融合,丰富高品质消费供给,提升消费体验的结果。”广州市天河路商会会长谢萌说。

与同城久负盛名的北京路、上下九商圈相比,天河路商圈是后起之秀。2012年天河路商圈启动升级改造。“城市经济正朝着高科技和现代服务业转向,商旅文融合业态对于提高消费质量、拉升城市繁荣度效果突出,也顺应了实体商业转型升级的需要,无疑是新时代新商圈的核心增长点。”谢萌说,9年来天河路商圈一直在调整业态,商圈业态占比从改造前的“70%零售业态、30%餐饮,文化艺术基本空白”调整为“57%零售业态、24%餐饮、9%商务配套、8%休闲旅游业态、2%文化艺术”的多元复合业态比。如今在商圈购物中心内,游客不仅能逛名店看新品首发,还能观美术展、音乐剧,游海洋馆、博物馆,甚至可以信步植物园。

商旅文一体化意味着不同产业之间的深度融合。“原来在各自行业深耕的商业实体需要‘破壁’,以更大视野、更高站位和更信任与外界合作,整合难度可想而知。”谢萌说,他们自组行业商会——天河路商会,形成区域及行业发展共识,并与政府共同商定商圈发展战略。“从改造初期起,天河路商圈就共同确定了‘世界级’定位——打造一个万物互联、智能化、各国人民喜爱的世界级商圈。”

“政府+商会+企业”共建共治模式正在成为天河路商圈的一道独特风景。“商家反映的问题,商会可以很直接地给出处理意见,政府也能快速反应予以协助。”谢萌说,日常运营中,商会采集商圈及企业大数据,帮助商业体差异化定位、开拓客源并精准引流、举办国际购物节。疫情发生后,政府第一时间出合灵活的政策,协调金融机构惠企纾困,指引商家有序有步骤地恢复经营。

“融合业态和管理模式的创新,归根到底是要给消费者带来新价值,这也是培育国际消费中心城市的关键。”谢萌说。

广州品牌引领风尚

创立于2017年的广州本土品牌“完美日记”,仅用了两年时间就发展成为我国线上彩妆第一品牌,并已连续3年蝉联“双11”国货彩妆销售冠军。

完美日记母公司逸仙电商在产品和渠道上有一套全新“打法”——基于海量的年轻消费者数据开发产品,大胆开展跨界创意合作,邀请知名电商主播共同打磨,主流产品常百易其稿只为精益求精;借电商、社交及短视频平台营销推广,对市场变化做出快速响应,一度收获“爆款收割机”的美誉。

“逸仙电商在广州崛起有很大必然性。”逸仙电商联合创始人兼首席执行官黄锦峰

培育建设国际消费中心城市,广州提出深入实施“尚品”“提质”“强能”“通达”“美誉”五大工程,构建共建共享体系、完善政策制度体系。近年来,这座同时具备制造业、商贸业深厚底蕴,大市场与供应链影响辐射全球的“千年商都”,已建成多个现代商圈、培育出一批新消费品牌,正以创新焕新出彩,引领全球消费潮流。



广州天河路商圈是我国首个销售额突破万亿元级的商圈,日均客流量约150万人。

本报记者 喻 剑摄

说,在广州创立美妆品牌,除了有区位、市场和人才优势外,最重要的是具备产业链和供应链优势。“广州有全国最大化妆品OEM生产基地,产业集群规模巨大、上下游配套企业丰富,帮助完美日记的产品研发生产从起步就达到了行业较高水平。”他介绍,逸仙电商正加大科研投入,在广州建设自有生产基地,打造美妆新品牌集群孵化平台。

另一家扎根广州的新消费品牌“名创优品”,创立8年多已在90多个国家和地区建成4800多家门店的零售网络,名创优品创始人兼首席执行官叶国富认为,国际消费中心城市不能只是国际消费品的销售地,还应当成为本土商品走向国际市场的发源地。“名创优品从广州出发,依托强大的柔性生产供应链优势,以设计研发、数字科技为驱动,形成极致性价比和高频上新的核心竞争力。未来,我们将携更多新消费子品牌走向世界。”

“数智化”彰显老城活力

流花服装、站西鞋材、三元里皮具、中大布匹……作为广州商贸流通的重要载体,近600个散布于广州街巷间的专业批发市场,一度成为广州产业转型升级和城市管理的难点和痛点。如今,伴随着数字技术与经济

社会在各领域的深度融合,专业市场正在通过建立新型组织方式和体系架构,转型成为新型流通平台,并逐步形成集成服务、协同产业的平台经济生态。

专注服务于纺织商圈的平安智慧配送平台“布满满”,通过商圈环线拼车模式提高车辆的满载率,实现“一趟多单”,一辆接驳车可替代20辆五类车出行,明显提高了商圈运行效率;依托岭南花卉市场,“易批花”电子交易平台整合全国花卉资源,将线下花卉交易转至线上,通过平台下单即可将产品直销至全国花店和个人手中。

“消费新业态、流通新模式都离不开数字赋能和数字化转型,这是市场发展的大势所趋,也是创业者、企业和城市发展的新机会。”广东省商业经济学会会长、广东财经大学华南商业智库理事长王先庆说,“广州培育建设国际消费中心城市,首先是‘数智化’,然后是时尚化、现代化。”

“汇聚全球消费资源的现代商都”“创新消费供给的智造名城”“引领消费升级的时尚之都”“满足多元需求的服

务高地”“畅通内外市场的门户枢纽”,广州市委副书记、市长温国辉用了一组词来形容广州五年内国际消费中心城市建设目标,“立足湾区大市场、大消费、大制造、大服务优势,广州要全面增强对全球消费的集聚辐射力、资源配置力、创新引领力,推动湾区产业加快转型升级,在更大范围内形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡,展现‘千年商都’的经典魅力与时代活力”。



正佳广场举办非洲动物大迁徙标本展览。



坐落于广州新中轴线上的商业中心——花城汇。

本报记者 喻 剑摄

本报记者 喻 剑摄

市场瞭望

培育建设国际消费中心城市已经进入快车道。各试点城市都在通过优化商品服务供给、加快业态模式创新、升级消费体验等途径,全方位建设国际消费中心城市。需要指出的是,培育建设国际消费中心城市不可盲目求快,应当因地制宜求个性发展。

由于国情、发展阶段、消费特点、消费偏好等诸多因素的不同,各试点城市不宜直接对标纽约、巴黎、东京等老牌国际消费中心城市。我国打造国际消费中心城市要量力而行、循序渐进,要紧扣当下,突出自身优势与特色。以广州为例,要思考如何把广州“国家中心城市”“千年商都”“美食之都”“会展之都”“国际交通枢纽城市”“定制之都”“制造业强市”等一系列优势名片与当前新型消费相结合,抢抓粤港澳大湾区建设、共建“一带一路”、RCEP即将生效实施等重大机遇,引领粤港澳大湾区乃至全国消费与经济增长。

培育建设国际消费中心城市,还需在智能化建设、绿色发展、精细化管理和优化营商环境等方面下功夫。要因地制宜提升消费的便利性,特别是要营造高效便捷的消费环境,鼓励各种消费业态发展,完善线上线下相结合的消费模式,着力开发具有吸引力和影响力的消费产品、服务和场景,切实提升消费档次和层次。

培育建设国际消费中心城市不是建“美食购物城”那么简单,而是囊括了国际大都市、消费中心、智慧城市等多维度建设的内涵。打造国际消费中心城市,需要充分结合当前消费升级和全球消费发展的新趋势,紧跟传统消费向品质消费、物质型消费向服务型消费、生存型消费向享受型消费转变的潮流,在推动国内国际双循环相互促进中,持续探索创新,多管齐下多点发力。说到底,培育建设国际消费中心城市,比拼的是城市综合实力 and 全球影响力。

催生“无接触”新场景——

数字消费势头正劲

本报记者 苏大鹏

疫情发生以来,线上健身、线上办公、线上医疗、线上娱乐等消费新业态、新模式迅速发展,催生出许多隔空“无接触”的数字消费新场景。

“定期去健身房的习惯被疫情打破后,我尝试了朋友圈刷到的‘FITURE魔镜’在家锻炼。原本想暂时代替线下健身,没想到现在成了日常锻炼的主要方式。”大连市民张琳坦言,新科技的助力让自己的体验感远超预想。“居家健身不受疫情影响,少了路程上的时间成本,而且价格要比线下私教课便宜。”张琳说。

今年“双11”期间,线上运动健身产品得到了消费者的广泛关注,以“FITURE魔镜”为代表的国产智能健身镜产品,更是成为不少年轻人的新宠。来自企业的数据显示,截至今年10月,“FITURE魔镜”的用户月均训练次数达到14.6次,实际次均使用成本约为21.6元至44.5元。

像张琳一样,因为疫情改变生活习惯的消费者并不在少数。随着消费方式和消费需求转变,我国在线消费不仅规模大幅增长,消费品类也从过去的数码、家电、食品、服装、家居、护肤美妆等,进一步拓展到了日杂生鲜、健康服务、运动健身等疫情前以线下消费为主的品类。

“疫情让家人的生活习惯发生了改变,进门洗手、换衣服、消毒成为常态。”大连市民张小双直言,疫情之后,家庭成员对居家卫生和健康问题越来越重视,花在医疗方面的线上支出明显提高。

疫情期间,线下就医存在交叉感染等风险,线上“无接触式”就医模式被消费者广泛接受。目前,“互联网+医疗”让患者通过手机APP即可办理预约挂号、就诊、缴费、在线诊疗、复诊、病情咨询等全部诊疗服务。

“互联网医院的出现,让我们足不出户就能得到专业医师给出的建议,我们愿意为自己的健康付费。”张小双说。“平安好医生”数据显示,仅在去年疫情期间,该平台访问人次就达到11.1亿,新注册用户量增长10倍,平台日均访问量达到了平时的9倍。毫无疑问,数字的增长就是消费者给出的无形好评。

除了线上健身、线上问诊,诸如线上直播带货、线上“无接触配送”订餐等服务都愈加受到消费者青睐。除此以外,文娱服务消费的惯性需求转移至线上,线下票房、演唱会等消费支出转为线上数字内容支付,也助推了线上文娱服务消费规模的增长。

中国贸促会研究院副院长赵萍指出,当前线上服务消费市场整体上还有不少需要提升的地方。线上服务消费市场需求巨大,但供给能力不足,需求没有得到充分满足,供给端在规模、质量和结构等方面还难以与需求相匹配。

后疫情时代,从需求侧看,消费渠道从线下到线上实现全面跃迁,家庭结构变化引发个体对身心健康、愉悦追求的全面提升。从供给侧看,技术进步驱动的产品、服务升级换代,个性化、场景化需求催生的创新浪潮为市场提供更多消费选择。在满足消费者新常态下的消费新需求的同时,也给优秀品牌尤其是国货品牌打开了更大的发展空间。

本版编辑 张 雪 美 编 高 妍