

12月4日、5日，以“时尚之都·魅力广州”为主题的2020广州国际时尚产业大会通过论坛峰会、圆桌对话、主旨分享、品牌新品发布、时尚秀展等多场精彩活动，深入探讨共同面对的行业议题，分析广州时尚产业发展优势，并提出战略性解决方案。

天眼查专业版数据显示，广东的服装、美妆相关企业（含生产、销售等全产业链，下同）数量全国第一，鞋帽、珠宝首饰相关企业全国第二。而根据淘宝平台数据，2019年广东在五大时尚产业（服装、美妆、箱包、鞋帽、珠宝首饰）销售金额均位居全国第1位，而广州则居全省第一，且连续七年保持稳定增长。

■采写：新快报记者 陆妍思 通讯员 穗商务宣
■摄影：新快报记者 孙毅
■制图：廖木兴

广州时尚 X 供应链

2019年，广东在五大时尚产业的销售金额均位居全国第1位

广州是中国最大的时尚服装配饰、箱包鞋类、皮具皮革的生产基地之一。根据天眼查专业版数据显示，截至2020年12月5日，广州服装总注册企业逾50万家，化妆品企业、鞋帽企业均逾34万家，珠宝首饰企业近10家，箱包企业近3万家。上述五大时尚产业中，除珠宝首饰外，其余四大产业广州今年新增注册企业增速均高于全国平均水平，其中服装、化妆品、鞋帽服饰的新增企业均超过10万家，箱包虽企业总数最少，但增速最快，新增的注册企业数量激增至2.99万家，增速高达312.47%，而全国均值仅53.06%。

本次主论坛上，广州市商务局联合阿里研究员共同发布《2020年广州时尚产业报告》（下称《报告》）。淘宝平台统计数据显示，从商家数量看，广州服装、美妆、箱包全国第一，鞋帽服饰全国第二，珠宝首饰全国第三。

今年天猫“双11”，广州地区服装销售近百亿，同比增长18%，美妆销售25亿元，同比更大增45%，其中唇彩/唇蜜/唇釉、眼影、唇膏/口红等品类占全国销售份额突破30%，在全国城市中排名第一。

广州时尚产业的蓬勃背靠的传统优势是散布在各个商圈的逾600个专业市场。广州市商务局局长洪谦在圆桌对话上表示，在国际国内双循环定位中，广州要在全省战略支点中发挥门户枢纽城市的作用，成为重要的链接点。“我相信广州是具备这样强大能力的。”洪谦介绍，广州在纺织面料、服装、皮包、鞋具、珠宝首饰均具有完整的产业体系及供应链，此外广州会展影响力也十分突出，广交会从1957年开办到现在，几十年的会展经验沉淀，广州已经成为中国经济和世界经济联通的通道，这些都是广州构建“时尚之都 魅力广州”的载体和坚实基础。

“作为一个生于斯长于斯的地地道广州人，我对于广州千年商都的理解与别人不一样。广州是改革开放的前沿，开放的程度在国内一直走在领先地位，尤其各大专业市场和时尚业是密不可分的，已经在整个产业链成为一个一体化的产业，且高度协同，这是其他城市和广州无法比拟的地方。”会上，海印股份集团董事长、广州专业市场商会会长邵建明如是说。

本次出现在联合大秀的16个青年原创品牌全部来自广州各大专业市场。其中FABI品牌2018年成立于十三行，短短两年间，已发展成为集设计开发、生产、加工、销售于一体的专业化女装公司。天眼查信息显示，广州法比贸易有限公司（FABI）成立于2019年，经营范围除包括服饰、鞋帽等批发、零售等，还包括货物进出口和各类咨询服务，目前FABI客户除遍布内地及港澳台外，还出口泰国、新加坡、韩国、马来西亚等国家。FABI主人梁艺馨、夏君毅接受新快记者采访时表示，他们之所以选择来到广州创业，正是因为这个城市拥有可能是世界上最强大的时尚产业链，“除了自有品牌外，我们还提供贴牌定制服务。客户若需要怎样的设计，大到面料，小到一颗纽扣，在广州都可以很快找到，这在别的地方可能都是天方夜谭。”

根据《广州市打造时尚之都三年行动方案》（下称《方案》），广州作为千年商都，应大力提升其时尚产业贸易展销能力。培育25家年产值超过10亿元的行业龙头企业。探索建立在线定制、网络预售、众筹团购等个性化、定制化销售模式，鼓励企业以新零售、数字贸易和电商直播等新型商业模式为切入点，打造全球时尚产品集散中心和名品中心。

打造时尚之都，

这里有庞大的时尚产业支撑，
这里有亮眼的时尚消费，
这里集聚了全国四分之三国货美妆品牌……



广州时尚 X 消费

除万亿级别的天河路商圈外，广州还重点建设北京路商圈、长隆万博商圈作为国际消费示范区

商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所副所长白明在《国际消费中心城市建设和扩大开放》的主题分享中，提出“一都两侧三看点”。“一都”就是时尚之都；“两侧”一侧是时尚产业，另一侧是时尚消费；“三看点”，是时尚产业、时尚消费一定是指向国际市场，同时两者一定是结合紧密的。

那么广州除有庞大的时尚产业支撑外，有没有亮眼的时尚消费呢？

“由于广州和香港、澳门离得非常近，奢侈品牌价格的差异，加上广州人一直务实的消费观念，我们在招商的时候遇到很多困难。”主论坛上，广州太古汇总经理黄瑛分享了广州太古汇的9年发展历程。她说，随着各级政府的支持，整个地区经济发展，顾客消费水平提高，广州太古汇不断进行品牌升级，共引进了127个首次进入广州的品牌，拥有81家国内主要品牌在广州的唯一门店，占总店铺数量的42%。“要知道，我们全场只有190家店铺，而我们一直都在不断地进行调整和优化。”

今年4月，在疫情暴发这样的背景下，广州太古汇爱马仕旗舰店在经过8个月装修之后重开，开业首日销量达到1900万元，创下了该品牌全球门店开业销售纪录，这个销售成绩震惊了整个国际时尚圈，“由此证明广州乃至整个大湾区具有非常强大的消费力。”

疫情以来，随着海外消费回流，广州也表现出强大的“内需”动力，太古地产11月公布第三季度财报显示，广州太古汇零售销售额大增27.3%，连续两个季度成为集团表

现最好的商场。在同一时期，北京三里屯太古里降32.1%，成都远洋太古里增0.1%，上海兴业太古汇增12.7%。

《方案》提出，要加快城市重点商圈品牌化、国际化发展，鼓励国内外知名时尚品牌入驻大型商场或商业街，开设旗舰店、体验店，吸引高端消费，打造国际时尚品牌商品、服务和新型消费体验登陆华南、登陆中国的首选地。具体到广州建设国际消费中心城市十项行动方案，提出3年内逐步引入200个国际品牌。同时加快发展口岸免税店，探索设立市内免税店、引入国际品牌折扣店。

同样位于天河路商圈的天环广场先后引入YSL、Tom Ford、nars、CPB、HR赫莲娜、IPSA等美妆广州首店品牌，与广州太古汇形成差异化竞争，其中8月开业的Tom Ford美妆旗舰店已成为该品牌全球销量最高的旗舰店。

除万亿级别的天河路商圈外，广州还重点建设北京路商圈、长隆万博商圈作为国际消费示范区。其中，撬动社会投资超百亿的北京路步行街改造提升，开街首日人流量达到50万人次。近日，北京路步行街“四个结合”释放消费升级新活力，获得了国务院第七次大督查通报表扬。

今年以来，广州更研究形成《加快推进消费国际化特色化若干措施》，增强消费的“国际化”和“特色化”元素。先后组织“花城盛惠·快乐广购”全城联动促销活动、广佛联动“盛夏狂欢，全民high购”嘉年华、“Young”城“Yeah”市夜消费节、首届直播节等系列主题活动，推动消费市场热化升温。