

既有品类齐全链条完整的时尚产业,也有社消近万亿的亮眼消费

“时尚之都”渐成广州新名片

作为“千年商都”,历史上,商业一直是广州发展的重要脉络及城市活力所在。

1922年,长堤建起了彼时“中国第一高楼”——西堤大新,以舶来好货为卖点,成为华南最高端、时尚的百货公司之一。

1938年西堤大新遭火灾,付之一炬。1952年原址原框架复建,两年后竣工,改名南方大厦。

“没来过南方大厦,就等于没来过广州。”1983年,南方大厦销售总额达2.7亿元,居全国12大百货商店之首,货源点逾1000家,经营商品近3万种,这里的一件衬衣一条连衣裙,就代表了全国时尚最尖端。

百年之后的广州,时尚早已不局限于一家百货或一个商圈,而是形成了全球最庞大最完整的时尚产业链。在不久前的“时尚之都,魅力广州”的联合大秀上,在广州的全新地标广州塔下,数百位模特以中轴线城市特色地标夜景为背景,穿上16个本土原创品牌服装,在珠江两岸璀璨的灯光下摇曳穿梭。千年商都向世界亮出其另一张新名片——“时尚之都”。

■采写:新快报记者 陆妍思



■南方大厦。



■北京路商圈。

时尚产业蓬勃 具有完整的产业体系及供应链

“广州打造时尚之都,具有先天的优势、扎实的基础和广阔的前景。”中国贸促会研究院副院长赵萍表示:“整个时尚产业链上下游配套完整,分工细致,既可以创造新品牌和产品,又能形成新模式新渠道,为时尚产业的发展提供优质配套。”

据了解,在产业链供应链方面,广州拥有41个工业大类中的35个行业,广州时尚产业门类齐全,在纺织面料、服装、皮革、家居、钟表、珠宝首饰等细分领域结构丰富,从原辅材料供应、生产加工、研发设计、仓储物流、电子商务等链条稳定完整。这些都是广州构建“时尚之都”的载体和坚实基础。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。”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。

亮相“时尚之都,魅力广州”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。FABI主人梁艺馨、夏君毅接受新快报记者采访时说,他们之所以选择来到广州

创业,正是因为这个城市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。”

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,包括培育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。

时尚消费亮眼 建设国际消费示范区

广州除有庞大的时尚产业支撑外,还有亮眼的时尚消费。国际公认的国际消费中心城市每年社会消费品零售总额要在250亿美元以上。2020年,即使是在疫情的影响下,广州仍实现社会消费品零售总额9218.66亿元,远超上述标准。

作为广州最高端的商场,广州太古汇开业10年以来,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%。

同样位于天河路商圈的天环广场先后引入YSL、Tom Ford、nars、

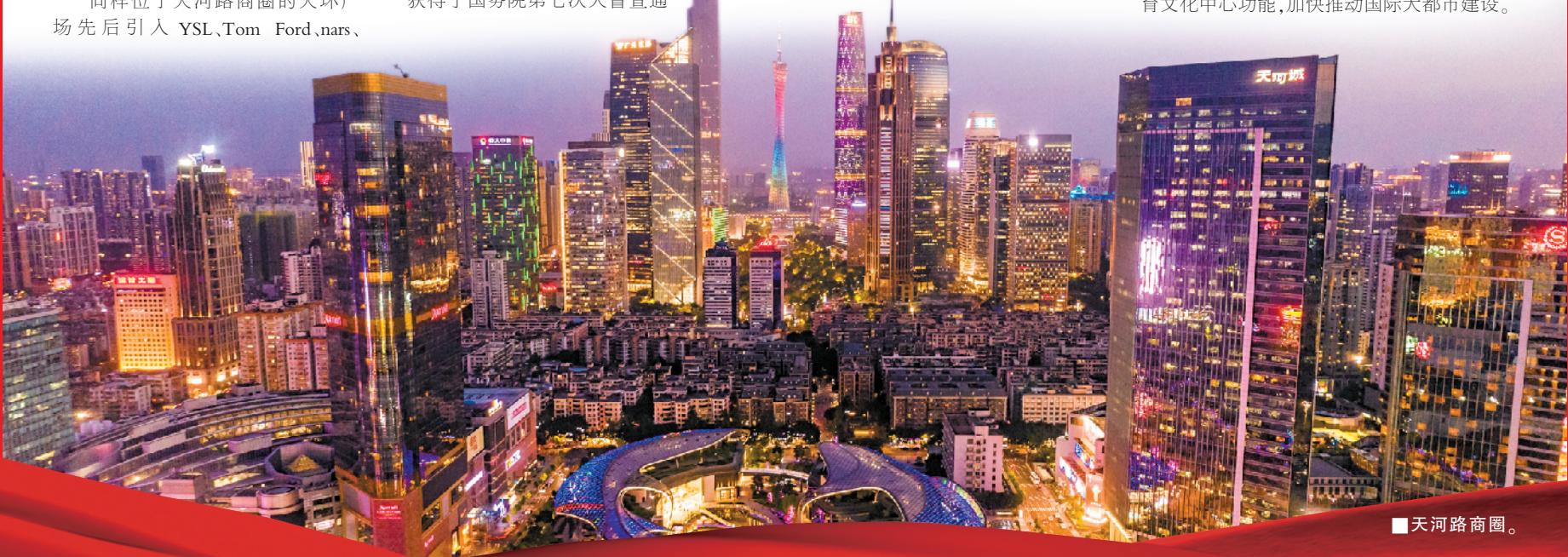
CPB、HR、赫莲娜、IPSA等美妆广州首店品牌,与广州太古汇形成差异化竞争,其中去年8月开业的Tom Ford美妆旗舰店已成为该品牌全球销量最高的旗舰店。

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,2020年底,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

表扬。

《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。



■天河路商圈。

“广货带天下”

广货迎来全球崛起历史机遇

“广货带天下,广带天下货”,广州作为千年商都,是海上丝绸之路的起点,早早就已经融入了国内国际双循环。广州商务局相关负责人表示,广州要建设国际时尚之都,时尚产业和消费一定要面向国际市场,在疫情笼罩全球的当下,我国产业链供应链率先恢复,为国货品牌在全球崛起提供了历史机遇。

据统计,2020年天猫“双11”期间,广州18个品牌销量破亿元,50%来自时尚产业,其中完美日记连续两年蝉联天猫彩妆销售第一,其同时也是“双11”创立以来首个登顶天猫彩妆榜的国货品牌。完美日记母公司逸仙电商2020年11月19日在纽交所挂牌上市,成为美股中国美妆集团第一股,目前市值已逾800亿元。逸仙电商创始人、董事长黄锦峰介绍,在集团多品牌战略之下,逸仙电商发展迎来新增长曲线,2021年第一季度实现营收14.4亿元,同比增长42.7%,其中出海业务提速,东南亚市场销售成效初显,今年4月,完美日记同时荣登新加坡和越南的Shopee彩妆销量榜首。

广州专业市场商会秘书长李英表示,Shein的崛起发展背后更大的逻辑,是以广州为代表的国内纺织服装供应链的出海。“广州有着强大的纺服装供应链能力,有成本价格优势且品质款式好,对市场消费敏感反应快,本来在国际贸易中就一直有优势。但在疫情之下,出口订单下滑,更多厂商及品牌瞄准跨境电商,相信未来会诞生更多如同Shein般的跨境电商平台。”

“国家有号召,政府有行动,行业有举措。广州提出打造‘时尚之都’,既是沿着历史发展的脉络溯源,也是一条符合城市气质、贴合产业结构的发展路径。”广州市决策咨询专家、广东财经大学商贸流通研究院院长王先庆教授认为,广州通过倾力打造国际时尚之都,不仅可以全面增强国际商贸中心功能,进而提升作为粤港澳大湾区国际商贸枢纽和高水平全球化贸易体系建设的核心引擎功能及作用,而且还能增强国际交通枢纽和国际教育文化中心功能,加快推动国际大都市建设。