

时尚消费版图不断迭代更新 广州正迎来更多新店入局

租约到期，华润万家将逐步关闭或升级多家广州门店



太阳新天地变身广州天河领展广场

A 全国第三季度新开商场超百家，广州最多

虽然商场关店的声音此起彼伏，但广州正迎来更多新店入局，广州时尚消费版图不断迭代更新。

根据赢商大数据统计，2023年第三季度全国开业商场104个，其中广东有20个。从城市分布看，第三季度开业项目遍布全国65个城市，广州、北京、上海三座城市开业项目数量位列前三，其中广州7个，数量排第一。

在相对淡季的11月，广州也有天河领展广场全面开业，是珠江新城最大的单体购物中心，首店、空间、体验全面提升，同时打造宠物友好商场，焕新广州存量MALL改造新视野。



↑ 广百在从化新开菜茵汇店
← 华润万家致力于业态升级

B “升级”成为关键词，品牌开启新一轮攻城略地

在一片开业声中，“升级”成为屡屡提及的关键词，各个品牌在新一轮的攻城略地中，背后主导的都是各自的品牌升级计划。

如广百一直致力于焕发广州“老城市新活力”，在从化菜茵汇店的品牌布局升级中，主打差异化经营，打造当地的中高端时尚零售体验中心；被称为存量商

业改造圣手的领展，早在2021年就以32.047亿元收购原广州太阳新天地购物中心，更名为广州天河领展广场，同时投入约3亿元进行第一期资产提升项目，将商场升级为全新的“人文生活圈”，到11月全面开业前，10月的总销售额较9月提升逾三成，较去年同期更大幅提升65%。

C 租约到期，华润万家将逐步关闭或升级多家广州门店

作为传统商超，华润万家今年同样开启了门店升级新战略，直面“破”与“立”。相关负责人坦言，如果说传统商超的衰落已经成为了无法阻挡的趋势；那么，传统商超只有及时转型，推出更适合当下消费习惯的业态，才是发展的长久之道。转型，意味着“破”与“立”。

“破”就是调整，调整新业态，调整商业结构，调整门店分布等等。以“成本”为例，传统超市最绕不过去的大山，就是店铺租金的高成本。因为传统超市的硬性需求往往是场地要大，地段要好，客流量高，这也意味着背后要付出高额的租金成本。相比之下，电商平台不需要考虑在商业地段的门店租金，这也直接导致了

传统大卖场很难与电商平台比拼价格。

“所以为什么这几年我们会频繁地听到超市关门的新闻，一方面除了网购电商对超市有着天然的价格优势挤压，另一方面，超市大卖场的租期一般是10年-20年之间，经历了中国零售行业黄金20年的超市们，这几年租约恰好正在逐步到期，如果想要续约，现在的租金水平肯定比十几年前要高很多，尤其是城市里核心商圈的租金，更是飙升。在最看重‘坪效’的超市行业，面对这种大幅提高的成

本预期，租约到期关店调整，也许是最好的选择。”

以广州为例，华润万家已经在羊城做了十多年的街坊生意，但随着越来越多门店租约到期，以及广州城区变迁的原因，华润万家将逐步关闭或升级多家广州门店。

先“破”，才能后“立”，与其他超市关店结业不同的是，华润万家表示，按下

来的“关店”并不意味着离开，而是适应变化的重新布局。在未来的1年-2年内，华润万家将在广州布局更合适的地址，并且将带来更多升级的新业态，继续成为广州街坊新生活的陪伴者。

“下沉餐饮”加速上行

县城“干店”品牌一二线城市订单增速超90%

文/羊城晚报记者 沈钧

今年以来，伴随着国民消费的多样性增长，以“县城餐饮品牌”为代表的新势力，相继在一二线城市掀起消费热潮，实现了大规模“反向”扩张。

除蜜雪冰城、华莱士、塔斯汀等头部品牌外，一批发源于低线城市、全国门店数量在千家左右的中等规模品牌，也均在今年实现了较快增长。来自美团的数据显示，2023年1月1日至12月1日，闯入一二线城市的县城餐饮品牌，平均门店增速、订单量增速、交易额增速、用户数增速同比去年分别达10.7%、94.3%、77.6%和84.5%，相关增速均领先大盘。



“县城餐饮品牌”为代表的新势力实现大规模“反向”扩张(资料图)

靠极致性价比打天下，县城品牌冲进一线城市

今年以来，追求性价比、理性消费成为主流，这也正是县城餐饮品牌角逐一二线城市的最强竞争力。

以今年11月底刚进驻北京的“超意兴”为例，这家来自济南的快餐品牌被当地人称为“快餐王者”，进驻北京后更是以极致性价比复刻了其在山东的火热场面。8块钱的把子肉是招牌，免费的玉米糊糊也是经典。价格便宜的同时，口味、口感也广受好评。

有用户评价说：“性价比北京无店可比”“环境收拾得极其干净，和同等价位的店比起来简直是鹤立鸡群”“8元一大把子肉，这物价谁了。”

除此之外，阿水大杯茶、兵立王、莱得快餐辣粉等“县城品牌”，均被消费者视为“高性价比”的代表。

记者调研发现，起家于四线城市德阳的茶饮品牌兵立王鲜果茶·奶茶，已在成都开出近20家门店，太古里店的顾客络绎不绝。某门店在大众点评上共上架了17个低价团购项目，单杯饮品价格区间围绕在4.9元至12.9元，其中，并非最低价的云朵莓莓奶冻，以10.8元的价格半年售出了超9.8万份。

“县城餐饮品牌能够在新一线城市获得青睐，主要是由于消费趋势正在向注重性价比的方向转变。”上述餐饮业人士表示，不论是三四线城市还是一二线城市，商品“性价比”“划算”都是最能吸引和留住客户的特色。消费者对“高性价比”的追求成为县城餐饮品牌进军一二线城市的最好时机。

本地零售平台助力品牌增长

此前，以蜜雪冰城、塔斯汀等为代表的头部“县城餐饮品牌”，已经先后发展成为一二线城市的餐饮主力军，平均订单数和用户增速同比去年均超过50%。相关分析认为，充分利用互联网多种营销工具降低成本、扩大品牌效应，是该类县城餐饮品牌成功之道。

和头部品牌类似，中等规模品牌的增长，同样基于日益成熟的互联网工具和运营。今年以来，不少餐饮门店也开始在本地零售平台上开启“店播”，让直播成为除了团购之外的获客新渠道。塔斯汀相关负责人表示：“我们想要培养消费者去直播间主动找到我们的消费习惯，做到从流量到销售的转化。”

除此之外，以外卖为主的本地化运营方式，辅助“县城餐饮”门店扩大服务半径。例如，以华莱士、老乡鸡为代表的餐饮企业，均在外卖平台上上架了定制套餐，以吸引附近更多的潜在消费者。

美团数据显示，年龄段在20岁至35岁的用户成为了县城餐饮品牌消费中坚力量，例如，在南京选购一鸣真鲜奶吧的消费者中，20岁至35岁消费者占比70.7%。业内人士认为，一二线城市消费者尤其是年轻消费者对性价比的热衷，正不断激发新的消费潜力，县城品牌批量上行，正是抓住了这波消费浪潮。随着互联网工具的创新与普及，商家得以更好地降低成本、扩大销量，在满足消费者需求和品牌增长之间形成了正向循环。

出境游年末升温

内地游客到香港使用支付宝整体交易笔数较上半年增长40%

文/羊城晚报记者 沈钧

今年1月至10月，前往中国香港的旅客约有2680万人次，超过2138万人次来自内地。香港经济逐步回暖，移动支付在旅游场景中的作用愈加凸显。记者近日从支付宝方面获悉，今年下半年内地游客到香港使用支付宝整体交易笔数较上半年增长40%，其中扫码搭车地铁更飙升80%，走走逛逛，低碳出行成为游香港新潮流。

伴随新年倒计时，国人跨年出境游热情高涨。12月14日，蚂蚁集团宣布携手中外多地百万商家，启动为期一个半月的“新年奇遇季”，通过支付宝出境服务，用户出境不仅可以享受层层优惠惊喜，还能参加“可持续出境游”领取免费流量包和专属付款码。

此外，香港旅发局、香港业界推出创新活动，通过支付宝为内地游客带来一系列扎推福利。据悉，港铁通过支付宝首次推出成人游客全日通5折优惠，支付宝和AlipayHK也携手香港零售管理协会继“香港开心购

物节”后推出“香港节日狂欢”，专为向支付宝和AlipayHK用户大派商家福利，上述创新将为香港岁末年初旅游旺季再注强心针。

港铁成人游客全日通半价活动在12月18日正式上线并持续三周，共合超过10万份游客在支付宝内通过推广横幅或搜索并进入“好赏买”小程序，可用半价即港币32.5元购买价值港币65元的港铁成人游客全日通。购买前前往9个指定港铁车站的客服中心，以电子礼券兑换实体车票，便可在活动期间实现24小时内无限次搭乘港铁。

新加坡南洋理工大学发布的《2023中国出境游趋势与数字化程度调查》显示，移动支付便利是赢得中国游客好感的一大利器。此次港企和支付宝纷纷联手印证了企业对于中国移动支付用户的欢迎和支持。港企优惠活动叠加支付宝“可持续出境游”福利，用最省钱、实惠的方式带旺香港经济。

千年古道上赏时尚艺术盛宴!

2023广州时尚消费节火热进行中

文/图 羊城晚报记者 孙锦曼 通讯员 穗商商务

B 吃喝玩乐都有! 千年古道碰撞时尚基因

本届时尚消费节干货满满，在“家门口”就能参与本次现象级城市派对。北京路主会场入驻多个知名实力消费品牌：特斯拉、卡姿兰、茅台冰淇淋……还有漫画家歪叔现场提供肖像绘画、小武兔大型IP形象落地、潮流雪糕品牌wodercup现场快闪等各式潮流轻饮轻食。

古越今秀，时尚为潮。越秀商业历史文化底蕴深厚，处处流露着浓郁的商业氛围及文化风韵。北京路上、大佛寺旁，站在

广百这块潮流热土上，大批时尚达人都热爱在此打卡并在各社交平台展现潮流先锋的印记。

集结头部品牌阵容走秀，传递最新时尚资讯趋势，“2023广州时尚消费节暨广百冬日时装周”将以一段段精彩演绎，为大众消费者呈现“国风新潮 品味非凡”比音勒芬时装周，品味以衣为语，传承国粹经典的成衣美学，将时尚与舞台表演完美结合。“革新美学·致敬经典”歌力思2023秋冬新季发布秀，“新装，

盛装”鄂尔多斯2023秋冬新季发布会等赏心悦目的时尚大秀，将在活动期间轮番上演。

广百方面透露，通过深度孵化不同季节不同主题的文商旅产品、打造时尚营销品牌、举办各类路演、户外秀秀活动等形式，利用最新潮品、打造潮流前沿阵地等载体和方式，向公众展示、提升广百品牌力和时尚度，推动文商旅多元融合，积极发挥湾区文化核心优势，用时尚描绘城市魅力、激发城市新活力。

C 消费派对来了! “悦己经济”激发消费潜力

本届时尚消费节推出N种品牌联动、N种用户消费玩法。5大主题打卡路线，每个分会场都可领取“时尚消费口袋地图”。市民根据单区路线/多区混搭组合路线，打卡5个站点记录，带话题#广州时尚消费节、#广州国际发布小红书，即可领取限量“时尚消费袋”限量周边一份，凭借此袋在广州指定品牌店铺享受消费权益。消费者到站点打卡，解锁“广州5大时尚消费分区”，即可在兑换点获取到店福利和限量“时尚消费好报”周边。

本次时尚消费节宣扬个性化悦己消费，对于2世代来说，悦己已经成为他们消费的主要动机。当下年轻人渴望尝试新奇有趣的事物，通过购物来表达自己态度和情感。对品牌和商业综合体来说，要吸引

这部分仍然怀着强烈消费欲望的群体，除了竞争价格之外，还需要通过各种创新手段来点燃他们的购物激情。

为满足当下年轻受众对悦己需求、对自我价值的追求，广百持续焕新打造迭代的营销场景以满足消费者日益增长的消费需求，例如进入年底迎新之际，雪花秀幻月奇境全国独展，同期“登陆”北京路广百广场，吸引了一众潮流青年打卡POP-UP store，体验新式时尚场景下的护肤、护理；更有“胡桃夹子”IP随机快闪派对、丰富的手工艺品、地域体验的文旅市集，为千年古道注入“商品+文化”的丰富体验元素。

作为中国(广州)国际时尚产业大会的子平台，广州时尚消费节汇聚湾区时尚潮流之光，围绕融合服饰、美妆、文创、美食等行业类别，组织大型促消费活动，呈现“时尚”这一充满活力的产业，助力时尚产业大会实现从产业端向消费端延伸，成为新文化、新生活、新消费的重要输出渠道，将进一步擦亮广州时尚IP，着力展现广州“千年商都”国际化、时尚化的城市形象。

1月-10月，广州市全社会消费品零售总额9177.03亿元，同比增长6.3%。其中，时尚消费不断升温，限额以上化妆品类、服装鞋帽针纺织品商品同比增长15.6%、11.7%。随着家居智能化加速推进和多个手机品牌发布新机，家电和电子消费加快复苏，限额以上家用电器和音像器材类、通讯器材类商品零售额同比分别增长6.3%、6.9%，增速均比前三季度提升3.5个百分点以上，其中智能家用电器和音像器材零售额增长19.6%。



2023广州时尚消费节正在进行中

广州商圈36计



2023广州时尚消费节以越秀区北京路步行街为主会场

A 消费活力十足! 前10月广州社零总额同比增长6.3%

作为广州时尚产业重要活动平台，中国(广州)国际时尚产业大会是近年来国内最高规格的时尚产业盛会之一。2023广州时尚消费节作为大会重磅活动，在越秀区千年古道北京路上特别定制“广百冬日时装周”演绎最新时尚，助力激发消费潜力，打造时尚之都。

据悉，广州时尚消费节由广州市商务局、广州市工业和信息化局、广州市贸促会主办，广州市场商会、岭南集团旗下广百股份承办，各区政府和有关商协会、各大商圈、市场主体共同参

与，是为青年时尚消费群体打造的全城潮流发布平台、时尚种草空间和消费平台。

依托广州时尚产业的深厚基础和独特优势，时尚产业大会秉承与城市地标景观紧密结合、链接全时尚产业跨界融合、培育孵化本土时尚品牌三大原则，自2020年起已成功举办三届，获得国内外时尚圈和社会的广泛关注。与大会同步举行的时尚潮流平台——广州时尚消费节，助力时尚产业大会实现从产业端向消费端延伸，成为新文化、新生活、新消费的重要输出渠道。

文羊城晚报记者 许悦 图受访者提供