



文/图 羊城晚报记者 许悦(除署名外)

近期发布的《关于支持国际消费中心城市培育建设的若干措施》，支持广州等地区加快国际消费中心城市培育建设，打造具有全球吸引力的消费环境，全方位扩大国内需求，扩大高水平对外开放。

在广州，在国家顶层设计与地方实践的同频共振下，政策红利的传导机制正在广州释放出乘数效应，消费活力不断迸发。陪伴广州人29年的广州天河城启动三年改造升级计划、广州商业“卷”起花园式社交空间、繁华的天河路商圈也将变得更加四通八达，此外广东永旺今年将连开8家新店，其中三家门店落户广州……各式各样的消费新场景和新模式不断创新，推动“广州消费”不断焕新吸引力，以高质量供给创造有效需求，以优化消费环境增强消费意愿。

商业焕新提速

国际消费中心城市是消费资源的集聚地，更是消费新场景和新模式的“试验田”和“竞技场”。作为广州最繁华的核心商圈之一，天河路商圈几乎每天都会发生着大大小小的变化。

其中，有着“中国第一MALL”之称的天河城在近日正式宣布启动为期三年的改造升级计划，覆盖购物中心内装、外立面及写字楼公共区域三大重点，封闭式老楼将改造成充满未来感的“网红玻璃盒子”，场内中庭升级为“森林瀑布”，B1层打造老广怀旧街区。

记者看到，目前天河城餐饮区、零售区及写字楼洗手间升级改造工程已开始实施，追求的是一种“无感施工”。天河城相关负责人表示，这次改造无论于项目层面或粤海天河城集团，都被视为“二次创业”，改造范围之广、动作之大，属开业以来第一次，且将探索在成熟商业项目“无感”施工的创新模式，



天河城改造后北立面效果图 受访者供图

升级改造频开新店

广州消费焕新吸引力



天环要变购物空间为城市绿洲 受访者供图

“卷”起花园式社交空间

服务消费作为城市经济活力的“晴雨表”，其发展态势直接反映着城市能级和核心竞争力。当前，消费市场正经历从规模扩张向质量提升的关键转型，个性化、品质化、体验式消费需求呈现爆发式增长。广州凭借深厚的商业积淀和开放的消费环境，持续释放强劲的消费潜力。

面对消费升级的新趋势，传统服务模式如何突破创新瓶颈、满足新兴需求，已是当下的必答题。在广州，越来越多的商业都“卷”起花园式社交空间。

前段时间爆火的“公园20分钟效应”认为：只要每天在公园待上20分钟，就能舒缓身心，忘记烦恼忧愁。工作日午饭后半个多小时的休息时间，广州太古汇的屋顶花园、天环西区的天台花园，去年以来就多了很多附近的上班族，商场的城市秘密花园就成为了打工人们休息的又一好去处。

在小红书上，广州很多商场同样因为花园上分，

正佳广场、天汇广场、高德置地、广粤天地……，在这些宛若绿意盎然的植物园里，“松弛感”“幸福感”等元素成为商场的新符号，商场摒弃传统的商业形态，打造了一个个集自然景观、购物体验、社交空间于一体的多元化商业空间，实现了从“卖商品”到“经营生活方式”的转变，让消费与自然完美交融，创新了消费场景，激发了消费活力。

如广州太古汇的屋顶花园已经悄然变身都市里的小微生境。楼下是车水马龙的城市街道和人来人往的购物中心，两旁是高耸的商业写字楼，在这样繁华嘈杂的大型城市商业综合体内部，竟然吸引到对生活环境甚是挑剔的鸟类来这里筑巢。这吸引了华南农业大学博士潘新园及其团队，太古汇的屋顶花园成为了他们团队研究城市小微生境的地点。

“这里正好有一小片竹林，也有一些比较贴近于我们本地小微生境的植物搭配，形成了一个‘原生物种的



永旺超市天河城店

小家园”，能为部分鸟类提供了宝贵的栖息地和繁殖地，也为部分冬候鸟提供重要的中途停歇点和栖息地。”除了鸟类，太古汇屋顶花园里还栖息着一些两栖爬行动物。潘新园表示，这一小微生境还向我们传达了一个很重要的理念：即使在钢筋混凝土林立的城市中央，人类依然可以为保护生物多样性作出贡献，通过设计、营造、维护，给原生物种营造一个珍贵的栖息空间。

在广州太古汇看来，或许传统的业绩测算方式无法完全反映这种为生态可持续性全方位投入所产生的效益。但从长远来看，这种“绿色投资”无疑将为品牌带来深远的影响力和可持续发展的前景。在快节奏的都市生活中，这些城市绿洲将自然的力量带至我们身边，重新激发我们对美好生活的追求。

广东永旺再开8家新店，“广州消费”乘势而上

新店。届时候到今年6月，广东永旺店铺将达到38家。

广东永旺相关负责人表示，永旺将持续优化消费体验的重要举措，旨在为本地居民带来更便捷、更丰富的购物体验，2025年下半年将继续开出3家新店。其中广州即将新开的三家门店，包括广州恒宝广场店（荔湾区双首店）（计划开业时间：2025年5月下旬、4月1日试业）、广州天河领展广场店（计划开业时间：2025年5月末、4月23日试业）、广州城

光荟店（荔湾区双首店）（计划开业时间：2025年6月末）。

对此不少业内人士认为，广州凭借深厚的商业积淀和开放的消费环境，正持续释放强劲的消费潜力。抓住《若干措施》发布契机，广州除了继续办好精品消费月、精品首发季等品牌活动，在供给上做加法、挖潜力，还要加快培育消费新热点、新业态、新场景、新模式，全链条、全方位提升消费供给品质，更好激活“大市场”，构建全域消费新格局。

消费新观察

文/羊城晚报评论员 威耀琪

“精致露营”风生水起 商业机会挡都挡不住



市民在树林中小憩露营 羊城晚报资料图

据媒体报道，京东、天猫等多个平台显示，3月以来，露营相关搜索量和销量同比或环比大增。露营经济正成为各方角逐的新风口。艾媒咨询调研数据显示，预计2025年中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元。近日其报告更是显示，在2025年清明假期计划中，29.08%的消费者会选择春游踏青，26.41%的消费者会选择露营。这些数据充分反映了中国消费者在清明节期间的多元化选择与个性化需求。

不只是清明，随着“五一”假期的来临，户外及露营也进入了旺季。在“春日经济”和“节日需求”的双重增益效果加持下，上山装备、赏花穿搭等产品也备受关注。相比之前，当下的露营热也显示出某些不一样的趋势。

对于市民来说，以前的露营，只要有块绿地，不管远近都值得亲近，这个时候，消费者普遍开始从购置野餐垫与帐篷入手，开启了对绿色的征服之旅。

如今，露营更多成为主动追求的生活仪式，并发展出长期规律社群，形成固定的季节性活动习惯。精致露营加快流行，不但有小烤炉、天幕、投影仪、咖啡机等高端装备也越来越普及。人们从坐草地变成坐休闲椅，从茶杯到茶壶都要品牌货，不断加强美学升级。进一步地，科技化也在流行，以前的是人手充气沙发，现在是离线自动充气沙发，还有太阳能充电设备、智能帐篷等科技产品融入。

有了丰富和高品质的产品支持，操作熟练的年轻人就从朋友圈转为通过小红书、抖音等分享出片场景，形成“为了打卡的露营”。随着露营群体的要求越来越复杂，当本身的设备也无法满足之后，固定场地经营就登场了。经营者抢先圈地，通过专业化营地服务，比如预设天幕、配备供水、充电桩、装备租赁、露营穿搭等，在传统景区之外形成完整消费生态。不喜欢买门票进公园，就会盯上这些新兴的、无边界的、少约束的小众去处。

一方面是户外品牌走向成熟，并开始瓜分市场，形成高中低档的分布，奢侈品如L.V.也推出露营系列。另一方面，监管也开始动手规划。越来越多的地方出台规范和标准，比如禁止车辆进入，禁止帐篷搭建，禁止用火。这就促使有条件的群体离开城市，走向野外，新能源车消费（比如户外放电的K歌和烧烤）也被带动起来。进一步地，高端营地与免费野营也就出现了分化，消费者选择路线更清晰。

如今，露营已经走出它的字面含义，成为消费升级、社交需求和户外文化的新生活方式。它不再强调轻装硬板、节俭吃苦，挑战自然，而是逐渐变成都市生活的外放，是消费水平的进一步升级。这种转型是露营全民化与享受化的必然。万变不离其宗的是，城市人对于大自然的渴求，始终是商业取之不尽的灵感与机会来源。

广州餐饮市场“吃”出人气

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

日前，广州发布《促进服务消费高质量发展若干措施》，提出要发挥粤菜大本营优势，挖掘早茶、夜宵等特色餐饮文化，支持餐饮老字号和餐饮非遗项目传承发展。培育建设中西特色美食集聚区，打造一江两岸美食长廊，吸引广州外知名餐饮品牌设立总部、首店、旗舰店，发挥世界美食城市联盟作用，提升餐饮国际化、多元化发展水平。

新店新品激发消费活力

记者观察到，随着消费市场稳步复苏，广州餐饮业态呈现多元化发展态势。新店加速布局、品牌推陈出新、文化体验融合等趋势，共同推动城市消费能级提升，为消费者带来更丰富的选择。

3月29日，日本炭烤汉堡排专卖店「挽肉と米」宣布进驻广州天德广场，这是该品牌在中国内地的首个门店。该品牌自2020年在东京开设首店后，已在亚洲布局10家门店，其社群媒体爆红的「On the Rice」吃法也将在广州店延续，广州店将成为其全球拓展的重要一步。

与此同时，湘菜品牌费大厨辣椒炒肉加速布局华南市场。清明假期期间，其广州正佳广场、天河城等门店日均等位超300桌。为缓解客流压力，品牌计划未来两个月在佛山顺德万象汇、深圳K11 ECOAST、印城市广场等多个商场开设新店，并首次进入四川市场，成都首店将落户IFS国金中心。

在消费需求升级的驱动下，餐饮品牌通过产品创新持续吸引客群。必胜客以超级至尊披萨诞生35周年为契机，推出芝士增量1.5倍的四拼、牛肋等新口味，并将经典风味延伸至比萨堡、意面等品类。

“我们看到了中国顾客对无糖、少糖的风味咖啡有着巨大的需求，尚未被满足。星巴克希望可以透过产品创新，引领风味咖啡大步跨入无糖时代，满足不同类型顾客差异化的风味和甜度需求，让风味咖啡不再是风味与甜度的单选题。”星巴克中国首席增长官杨振表示。



美食与非遗融合的创新之旅

AI遇到时尚 中国服装业开启“趣”与“美”

机器人迈着“猫步”走进秀场，AI软件可以进行智能制版，DeepSeek成为设计师的“私人助手”……当科技遇到时尚，不断碰撞出火花。时尚是对美的追求，服装产业是“美丽经济”。在行业发现美、创造美的过程中，AI正在发挥越来越重要的作用。近日举行的2025中国服装论坛及各类时尚活动上，人工智能成为业界热议的关键词。有数据显示，预计到2028年，全球AI时尚市场规模将达到49.5亿美元。新技术正在为“美丽经济”解锁新玩法。

把服装和模特的图片选好，点击屏幕，即可生成时装展示的视频。在论坛现场，国内女装品牌歌力思董事长夏国新演示了AI在时装呈现中的应用。

和以往分享流行趋势、品牌资讯不同，这位深耕行业几十年的企业家在讲话中频频谈及AI在时装呈现中的应用。夏国新感叹道。

科技变革日新月异，新技术总会带来新体验。人形机器人走起“猫步”自带气势。近期多个品牌发布秀上，机器人或走上T台，或进行创意展示，为时装发布增添浓浓科技味。

不只是秀场，在时尚产业的多个环节，都上演着科技与品牌的双向奔赴——与AI同创。一位年轻设计师说，自己在DeepSeek给出的诸多灵感中，受机械元素启发，用齿轮转动的设计方案来展现未来主义风格。

用AI制版。AI服装设计软件“画衣衣”负责人告诉记者，企业尝试用人工智能赋能制版环节，通过扫描设计师图稿，调整

把服装和模特的图片选好，点击屏幕，即可生成时装展示的视频。在论坛现场，国内女装品牌歌力思董事长夏国新演示了AI在时装呈现中的应用。

和以往分享流行趋势、品牌资讯不同，这位深耕行业几十年的企业家在讲话中频频谈及AI在时装呈现中的应用。夏国新感叹道。

科技变革日新月异，新技术总会带来新体验。人形机器人走起“猫步”自带气势。近期多个品牌发布秀上，机器人或走上T台，或进行创意展示，为时装发布增添浓浓科技味。

不只是秀场，在时尚产业的多个环节，都上演着科技与品牌的双向奔赴——与AI同创。一位年轻设计师说，自己在DeepSeek给出的诸多灵感中，受机械元素启发，用齿轮转动的设计方案来展现未来主义风格。

用AI制版。AI服装设计软件“画衣衣”负责人告诉记者，企业尝试用人工智能赋能制版环节，通过扫描设计师图稿，调整

参数，系统就可将“平面图纸”转为“立体制造”。AI虚拟试衣。在淘宝等多个电商平台，进入商品页面，点击试衣按钮，就能线上“试穿”了解服装的剪裁和效果。AI试衣技术与电商的合作，成为时下潮流。

“人工智能正全面融入服装业的每个环节，为创作、生产和消费带来全新体验。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，在行业新旧动能转换期，发展模式转型期、消费需求转变期，要用好技术，通过人工智能赋能产品、服务用户、构筑优势。

参数，系统就可将“平面图纸”转为“立体制造”。AI虚拟试衣。在淘宝等多个电商平台，进入商品页面，点击试衣按钮，就能线上“试穿”了解服装的剪裁和效果。AI试衣技术与电商的合作，成为时下潮流。

“人工智能正全面融入服装业的每个环节，为创作、生产和消费带来全新体验。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，在行业新旧动能转换期，发展模式转型期、消费需求转变期，要用好技术，通过人工智能赋能产品、服务用户、构筑优势。

“这种融合应用归根结底是以‘效’为核心锻造供应链。”孙瑞哲说，产业要适应时尚周期变短、产品迭代加快的现实，将供应链力。”武汉大学计算机学院教授蔡恒进认为，通过较低成本部署

参数，系统就可将“平面图纸”转为“立体制造”。AI虚拟试衣。在淘宝等多个电商平台，进入商品页面，点击试衣按钮，就能线上“试穿”了解服装的剪裁和效果。AI试衣技术与电商的合作，成为时下潮流。

“这种融合应用归根结底是以‘效’为核心锻造供应链。”孙瑞哲说，产业要适应时尚周期变短、产品迭代加快的现实，将供应链力。”武汉大学计算机学院教授蔡恒进认为，通过较低成本部署

参数，系统就可将“平面图纸”转为“立体制造”。AI虚拟试衣。在淘宝等多个电商平台，进入商品页面，点击试衣按钮，就能线上“试穿”了解服装的剪裁和效果。AI试衣技术与电商的合作，成为时下潮流。

新理念 科技与时尚紧密融合

业内人士认为，AI不仅带来了新的工具，也促使产业重新思考创意的本质，科技与美的结合正赋予行业发展更多新理念。推动文化与产业更好结合——

不久前，丝绸品牌万事利发布了“AI花型交互智能体”，借助AI算法，“春和景明”有机融入设计稿中。企业负责人说，通过AI技术，设计师可以从海量花型数据中读取美的规律，极大丰富了创意的供给。

有报告预计，2025年我国国潮服饰市场规模将达到2500亿元。在数字技术的加持下，中国文化、中国设计加快赋能中国时尚。

“新技术让我们有了更多方式表达传统文化、东方哲学理念，并使其产生商业价值。”在服装品牌之禾创始人叶寿增看来，人工智能将设计师从重复性的劳动中解放出来，更专注创造价值。之禾正在尝试通过数字技术加强与全球时尚产业的合作，深化与用户的情感联系。（新华社）

新模式 追求产业链智能协同

人，一件定制西服从下单到制作完成只需几个工作日。“我们正从代工工厂变成‘私人裁缝铺’。”胡冬梅感叹。

因为AI的加持，更多互联网平台、渠道商、供应商构建起新的连接，“智联体”的概念正在业内走向。

“我们正探索以‘通用大模型+专业模型’的方式解决生产、销售、服务中的问题。”

Style3D创始人刘柳说，在完成设计环节后，制造商可以引入制版模型生成版型，面料商可以调用面料模型进行材料设计匹配。以AI为“丝线”，正串联起产业每个环节。

“‘大模型+垂直小模型’的模式，增强了机器对行业的理解，也不需要依赖超大规模的算力。”武汉大学计算机学院教授蔡恒进认为，通过较低成本部署