

新消费 激活新动能

高质量发展 新动能
产业新观察

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，消费活力不断进发。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，覆盖购物中心内袋、外立面及写字楼公共区域三大重点，封闭式老楼将改造充满未来感的“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港澳大湾区集团，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，

真正做到不停业、不影响商户正常经营和顾客体验。

同属天河路商圈的广州太古汇、天环广场、正佳广场、万菱汇、广百中怡店等多个购物中心，各种升级焕新从去年以来就没停过。

在这个有着“华南第一商圈”之称的天河路商圈，短短2.8公里的天河路核心地段拥有240万平方米的商业面积，大型商业综合体林立。下来，这个繁华的天河路商圈也将变得更加四通八达。据悉，万菱汇将开通地下隧道，往西连通正佳广场一侧，往北将连通体育东路，届时市民将不再从地面横过天河路与体育东路的十字路口，而是转入地下连廊通往商场。同时，正佳广场也计划开通隧道，连通地铁10号线，届时市民将可以从地铁站直接步行抵达正佳广场，也可以通过地下连廊，通往天河路商圈购物中心。

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。

前段时间火爆的“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大分，

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，竟能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

广东永旺再开8家新店，“广州消费”乘势而上

新店。届时到今年6月，广东永旺店铺将达到38家。

广东永旺相关负责人告诉记者，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、更丰富的购物选择，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。

天河城改造后北立面效果图 受访者供图

新体验 来一场与科技的双向奔赴

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、发展模式转型升级、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。

AI的探索，正加快推动行业智能化升级。

工业和信息化部日前明确，将加快推动人工智能在消费品工业的融合应用。

“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，将供应链架构于AI等新型基础设施之上，打造智慧柔性的全产业链体系。



永旺超市天河城店

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，不断强调美学升级。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。

广州餐饮市场“吃”出人气

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

味，并将经典风味延伸至比萨、意面等品类。

与此同时，必胜客还在广州海珠万达餐厅举办非遗体验活动，邀请广绣传承人许春恒指导消费者创作“广绣至尊披萨”，将钉珠绣、金银线铺陈等传统技艺与披萨元素结合。活动现场展示的融合非遗技艺的披萨主题作品，成为连接美食与传统文化的新载体。

健康饮食趋势驱动企业菜品革新

健康饮食趋势也驱动着企业的菜品革新。费大厨于清明前夕推出低糖谷物饭，采用汤糖金工艺降低糖分含量，与升级版黑猪前腿肉辣椒炒肉共同构成健康餐单。数据显示，新品上市后受到消费者广泛关注。

最近国家“喊我”减肥，风味咖啡也开始“去糖”了。4月8日，星巴克中国宣布，全国7600余家门店正式推出“真味无糖”创新体系，带领消费者从“戒糖苦行”转变到“控糖美学”。根据星巴克的中国市场调研，在1600余位受访者中，71%的消费者喜爱风味咖啡，但31%担心糖分带来的健康负担，40%认为过甜的风味咖啡影响口感。但在过去，风味咖啡依赖风味糖浆来表现风味，如需减糖，就意味着风味也将一并折损。

“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。星巴克希望通过产品创新，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”

新体验 来一场与科技的双向奔赴

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起AI设计、可灵等软件工具，“AI给服装及时尚设计带来的变化简直超乎想象！”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

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”的概念正在业内走俏。

“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创始人刘郴说，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

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，科技与美的结合赋予行业更多新理念。

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)