

广交会激活全城商旅

全城住宿预订量上涨200%

前兔似锦

A “广交会效应”辐射羊城

有古色古香的汉服民乐迎宾表演。从展馆到餐桌，酒店也力图让全球客感受中国魅力。对于参展客人来说，早餐是非常重要的环节，酒店添置了多款咖啡机，“粥粉面档”每天不重样，早茶文化“一盅两件”的各色点心及各类西式早餐一应俱全；考虑到此次有不少南亚、东南亚等国外客户，酒店在各餐段增加了“咖喱菜式”的比例。

“展馆之外，酒店是展现中国文化的另一个舞台，希望通过前期筹备，让各地来客住得更好，吃得更好。”保利洲际酒店行政助理张腾表示。

值得一提的是，今年2月，保利洲际酒店旗下的“御公馆中餐厅”被评为2023黑珍珠一钻餐厅，该餐厅向非住店客人开放，也成为参展客人商务沟通的首选之一。立足于广式餐饮文化基础，该餐厅在菜色、菜式上进行了创新，将奉上海鲜、麻婆豆腐、咕嚕肉等诸多西方口味偏爱的菜品。

除了高端酒店外，不少中小酒店也乘上了广交会的“东风”。位于敦和路的美夜·玥酒店，今年首次迎来广交会带来的接待高峰。该酒店于2021年开业，总计有70间客房。今年，酒店提前在线上进行了房态管理，并新增了部分线下服务。“我们酒店本来是没有早餐的，但广交会期间，前台会提供牛奶、面包等，让参展客人及时出发。”酒店相关负责人表示，广交会期间，客房出租率已超过70%，其中双床房需求旺盛，有客人从4月15日一直住到5月5日。“预计营收会是去年同期的3倍”。

B “会展经济”带旺全国商旅

而在大型会展的保障工作上，线上平台的重要性也将愈发凸显。

“平台会根据全国展会的热点，提前协调会议商旅管理公司等产业链相关方做好服务，把控好协议价产品；另一方面，我们也会提前帮助酒店掌握房态，确保承载能力，利用大数据制订销售策略；同时，平台会借助平台规则、服务体系，为供需双方提供兜底。”美团相关负责人表示。

在3月23日举行的商务例行新闻发布会上，新闻发言人介绍，预计全年境内举办展览活动规模较上年有望实现大幅增长。下一步，商务部将继续健全完善政策措施，创新优化管理服务，为展览业加快恢复发展营造良好环境，促进展览业高质量发展。

“她力量”引领新消费

第一福、格拉苏蒂原创、资生堂、欧莱雅等品牌现身消博会

青春力量主导珠宝首饰消费

报告显示，女性消费者画像近年来发生了转变，呈现出明显的年轻化趋势和较强的用户黏性，下沉市场也展现出了较大潜力。线下门店仍是主要的购买渠道，但消费场景日趋多元化。女性购买珠宝首饰承载的更多是关注和表达自我的心理诉求，即“悦己”需求。

报告调研发现，在珠宝首饰消费方面，设计、保值能力和品牌声誉依次是女性消费者排名前三的考虑因素。

“因此我们建议品牌方深耕下沉市场，探索创新的商业模式以及合作模式促进渠道铺设，加强对电商渠道的掌控力度。在充分考虑女性‘悦己’需求的同时，沉淀艺术设计能力来打造具有品牌内涵的设计特色。此外，我们还注意到女性消费者更关注品牌在可持续发展方面的表现，建议品牌商加强自身的ESG表现，提升品牌美誉度。”安永深圳分所审计服务合伙人廖文说。

本届消博会上，来自岭南的珠宝老字号第一福也带来了他们的首发新品“西窗月镜”系列。“85后”第一福设计师徐彩兰告诉记者，以第一福具有岭南特色的珠宝首饰为例，产品通过花纹、结构、材料、工艺体现岭南人文气息。比起大众款，这样精美的设计会更受年轻消费群体向往。

“近年来，年轻消费者的文化自信日益提升，世界各地人民越来越多地了解和喜欢上中华文化，岭南文化作为其中一颗璀璨的明珠，也正吸引越来越多的目光。”徐彩兰表示，国潮品牌，可以通过将岭南传统文化与中国各地传统文化以及西方文化相融合，开创新颖的艺术风格，以吸引更多目标消费者。

“她力量”引领奢侈品市场

中国已逐渐发展成奢侈品的市场，女性更是奢侈品品牌方在营销策略上不容忽视的客户群体。

报告显示，近八成的女性受访者认为款式设计是决定她们购买决策的首要因素，超过五成的女性受访者重视品牌背后的故事，她们认为承载品牌历史和价值的经典款更能传达该品牌的文化，体现其珍贵和稀缺性。不仅如此，奢侈品的

社交属性也越来越受到重视。

此外，近年来越来越多的品牌方纷纷部署自有数字化营销系统，以更接地气的方式对话年轻消费群体。

在本届消博会上，格拉苏蒂原创也携限量新款及众多经典时计作品参展。格拉苏蒂原创全国零售经理谢佳兴告诉记者，今年2月7日推出的中国限定的限量版腕表，通过线上渠道进行发售，仅3天就售罄。

“我们发现，年轻消费者对于个性化的需求愈加明显，我们也希望能够对话更多的年轻消费者。”谢佳兴说。

安永海南分所审计服务合伙人黄恒智建议，品牌方可关注年轻一代消费理念的转变，在中国推行融入市场独特性的运营策略，铺设多个数字化内容触点，将传统营销与数字化营销并行、线上线下渠道互补推进，激发其更多的消费欲望。

国货崛起美妆护肤市场

我国美妆护肤市场的发展潜力在未来会得到进一步释放，市场前景非常广阔。本届消博会汇集了众多国际美妆巨头，“她经济”自然是消博会上的一抹亮丽色彩。

作为国际美妆巨头，2022年，资生堂集团旅游零售业务的净销售额同比增长15.3%，海南是推动其亚洲旅游零售业务发展的重要引擎。资生堂集团相关负责人表示，未来，资生堂集团将通过打造无缝O2O旅程、加强与长期战略合作伙伴的合作关系，推动海南的业务增长，为海南打造国际旅游消费中心贡献力量。

在海南的各大免税店中，美妆柜台是消费者扎堆的“热门目的地”。然而，报告显示，线上购物已然取代线下专柜成为消费者购买美妆护肤品的首要途径。超过七成的受访者表示从电商平台购买，近八成的受访者在信息来源上依赖内容平台的推介；产品功效、口碑和性价比是受访者购买决策首要关注的因素。

纺服行业徐徐复苏 优衣库深挖门店消费魅力

2023年春夏新开店近半将落子三四线城市

当前，在年轻消费群体的开怀拥抱之下，“悦己经济”方兴未艾，以优衣库为代表的服装品牌“回归”实体经济本心，立足门店挖掘“悦己”需求多元场景的消费潜力。

“2023年，优衣库的营收以强劲的双位数增长。我们预计，接下来一年将会新开80-100家门店，其中今年6月底将会在深圳新开两家门店。”3月31日，迅销集团全球执行董事、优衣库大中华区首席市场官吴品慧在接受羊城晚报记者采访时透露，今年以来，品牌主力商品的销售额强势反弹，呈现了倍数的增长。

文/羊城晚报记者 孙琦曼

高管 侃新年



优衣库广州维多利旗舰店

从线下到线上逆向延伸

“刺激消费，这对消费复苏、经济发展来说很重要。”吴品慧说，从整个服装市场领域的角度来看，“疫情过后，有一个明显的趋势就是大家对于‘悦己’的追求愈发强烈，其中一大代表就是线下面对的快乐。”

去年，优衣库开设了抖音直播间，顾客可以通过直播间穿搭展示，实现一键到优衣库官网去下单，目前粉丝超过350万，销售转化率较高。

不过，吴品慧强调，优衣库希望能学好“数实融合”这门“必修课”，促进线上与线下的结合。今年将尤其注重拓展线下体验，希望实现逆向从线下到线上延伸产品与服务，让消费者到线上自定义个性化产品。

优衣库对门店的重视，从旗

舰店的布局可见一斑。近日，优衣库首届“优衣库全民健康运动会”联动“悦享「美」天新灵感20省春夏展会”在广州维多利旗舰店举行，百款春夏新款服饰亮相，带来缤纷的色彩视觉体验。记者在现场看到，有多个户外泛运动场景在现场呈现，吸引众多运动时尚达人现场打卡，同时还有专业明星私教现场带领消费者们一起运动。

吴品慧表示，希望通过这些年轻、富有活力的活动，让线下生活方式得以回归，也带来更多不一样的消费色彩。“我们希望通过提升门店的体验，把消费者潜在的需求或者兴趣点挖掘出来。结合衣服的颜色、线下门店的设计布置，让消费者有种春天到来的感觉。”

希望巡展来年走进30城

事实上，2023年开年以来，实体经济复苏势头强劲，其中服装行业尤甚。国金证券数据显示，纺织服装行业2022年春节期间销售额同比增长13.9%，消费复苏有较大差异，户外、运动鞋服、童装实现双位数增长，幅度领先；男装、内衣也出现明显回暖，分别同比增长47.4%、17.8%。

“疫情之后，拓展线下体验是我们努力的方向。”吴品慧向记者谈到，优衣库的新品巡展城市在不断增加，“疫情的时候很多人不出去，我们觉得反而要走出去。2022秋冬新品巡展去年我们走进15省15城，走进省会城市的当地旗舰店。今年2023

春夏新品巡展优衣库走进20省20城，我们希望下一年能够走进30城。”

吴品慧透露，今年春夏优衣库计划在中国开店超过40家，其中接近一半是在三四线城市，同时优衣库也会针对一二线城市地理位置好的店铺进行翻新，“地理位置好的门店会进行改造，更新后的店铺都是木板质感的，灯光也比较明亮，还有各类数字化的展示。还有一些门店本身有商圈老化或者租金到期的问题，我们会去优化新商圈。”

根据迅销集团2022年财报，2022年优衣库日本本土业务收入下降，优衣库大中华区营收同比增长1.2%至5385亿日元。



女性在珠宝首饰展位选购

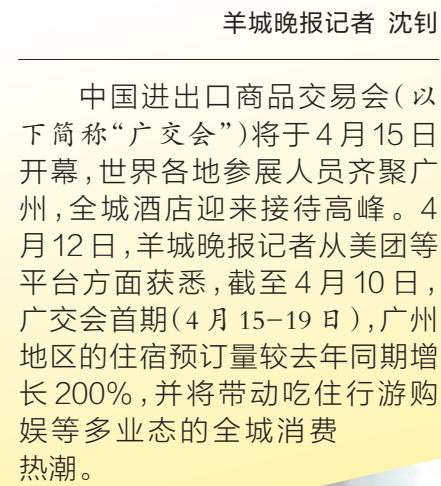


奢侈品品牌展位

“人们购买美妆产品并乐在其中，因为美妆产品关系到消费者的外表，以及他们的感受，包括自信等。”欧莱雅北亚总裁及中国首席执行官黄恒智表示。

“我们认为品牌方可充分利用KOL影响力，通过社交内容平台与消费者深入交流，抓住新兴社交电商渠道带来的品牌宣传红利。”黄恒智表示。

值得一提的是，国货在美妆护肤和珠宝首饰领域都呈现出崛起趋势，在品牌力和产品矩阵方面持续发力，与国际品牌一较高下。黄恒智表示，国货品牌的崛起是渠道、产品体系、研发设计、市场营销多方面共同作用下的成果，也与“国潮”兴起、文化自信等因素密不可分。



广交会期间，广州保利洲际酒店将在早餐上展现“早茶文化”（酒店供图）



文/羊城晚报记者 孙琦曼

第三届中国国际消费品博览会（以下简称“消博会”）正在进行中，其间，安永大中华区在会上发布《消费零售洞察2023之“她经济”》报告（以下简称“报告”）。该报告选取珠宝首饰、奢侈品和美妆护肤这三类最具特色的“她经济”消费品，基于安永对内地近千名受访者进行的调研，分享以女性消费为主要场景的零售业品牌营销思路；并提出海南自贸港将为“她经济”相关行业发展带来历史性机遇。

“随着女性的经济、社会地位以及受教育程度不断提高，女性在消费上拥有越来越多的话语权，围绕女性消费形成的特有经济圈和经济现象由此诞生。‘她经济’的核心是从理性和感性双重角度出发去抓住不同女性在不同场景的消费需求。”安永大中华区战略与发展主管合伙人谢扬扬表示。

文/羊城晚报记者 王丹阳
图/香港故宫文化博物馆提供

从“一代传奇”摩纳哥王妃格蕾丝·凯利、著名演员伊丽莎白·泰勒，到大湾区市民熟悉的何超琼、刘嘉玲、林青霞，她们的私家珠宝典藏如今都将公开亮相。

近日，香港西九文化区，碧空白云下，香港文化新地标——香港故宫文化博物馆为全新特别展览“百样玲珑——卡地亚与女性”揭幕。展览由香港故宫文化博物馆策划主办，并由卡地亚支持，展出约300件卡地亚艺术珍品，包括从19世纪至今的珠宝、钟表、珍宝、配饰及文献，将于4月14日至8月14日开放公众参观。

珍品典藏 将闪耀香港故宫文博会这个特展

“百样玲珑——卡地亚与女性”展出从19世纪至今约300件珍品及文献，包括何超琼、刘嘉玲、林青霞私家典藏

“国潮”出圈 中国美学影响深远

香港故宫文化博物馆馆长吴志华介绍，去年开馆至今10个月，香港故宫文化博物馆即将在本月迎来第100万参观者。

“百样玲珑”展为香港故宫文化博物馆开幕后推出的第二个特别展览，追溯女性与珠宝之间的密切关系，同时着重呈现中国艺术对卡地亚珠宝在设计风格、图案、选材与工艺方面的启发。通过展示各种跨越近200年的珍品，“百样玲珑”展让观众认识女性在卡地亚历史上的独特地位和影响，当中数件珍品更体现出中国美学对世界女性生活方式和时尚的深远影响。

展览共分四个单元，其中，第二单元“女性新姿：打破传统”一大亮点是彻底改变了

现代和当代珠宝设计的卡地亚首位女性创意总监贞·杜桑的故事。

而在最后一个单元“非凡女性：璀璨新传奇”则聚焦卡地亚珠宝与现代女性之间的密切关系，展出的珍品来自多位举足轻重女性的珍藏，包括摩纳哥王妃格蕾丝·凯利、著名演员伊丽莎白·泰勒、刘嘉玲、林青霞以及企业家何超琼等。

女性是卡地亚的关注重点，“但这并非意味着卡地亚只与女性而创作，也并非意味着卡地亚对女性或男性秉持守旧观念。”卡地亚全球总裁兼首席执行官思乐表示，无论是大胆、坚强、勇气，还是细腻、敏锐，卡地亚对不同个性均欣赏和重视。

“配菜”丰富 推出音乐表演等活动

早在立馆之初，香港故宫文化博物馆就

以推动世界文明之间的对话为使命。

此次展览彰显了香港作为国际文化交流中心的地位。在过去30多年，卡地亚典藏曾在逾30家世界上享有盛名的文化机构展出。卡地亚亦在过去十多年间与故宫博物院紧密合作，包括于2009年和2019年合办两个专题展览；双方更合作修复了故宫博物院数件钟表藏品。

据介绍，为配合“百样玲珑——卡地亚与女性”特别展览开幕，香港故宫文化博物馆也将推出讲座、音乐表演、电影放映及工作坊等一系列丰富多元的教育活动。

作为香港故宫讲座系列的一部分，文博馆及国际专家将分享他们对卡地亚典藏的最新研究，以及中国美学如何影响女性的生活方式和全球时尚。

香港管弦乐团及香港中乐团将于今年4月和6月在文博馆演讲厅举行两场特别音乐表演，以表扬女性的艺术成就。博物馆亦会举办专题电影放映，在5月推出珠宝制作工作坊。同时，博物馆也得到卡地亚赞助，将为观众提供5000张免费入场门票。



展览共展出约300件卡地亚艺术珍品



温莎公爵夫人特别订制的项链



项链由27颗透明度和光泽极高的翡翠串链而成



何超琼私家珍藏的卡地亚冠冕