

“买买买”带旺消费

广州再添一家山姆店 京东MALL也要来了

一季度，经济回暖最强力的引擎是什么？答案是——消费！据国家统计局18日公布的数据显示，前3月，国内生产总值284997亿元，同比增长4.5%，其中，最终消费对经济增长的贡献率达到66.6%，是三大需求中拉动经济增长最主要因素。

随着消费场景增加，居民外出、餐饮、娱乐、旅游等接触性消费快速增长，市场回暖的春风也吹拂着千年商都广州，就在同日，京东MALL和山姆宣布，将分别入驻海珠和荔湾，为广州市民再添一个休闲购物消费好去处。



广州首家京东MALL将入驻岭南V谷——海珠新天地 受访者供图

A

居民消费信心大幅回升

一季度，全国社会消费品销售总额同比增长5.8%，去年四季度是下降2.7%，市场消费实现了由降转升。随着经济企稳回升，就业形势逐步改善，消费场景不断增加，居民消费信心有所提高，带动平均消费倾向上升。全国居民平均消费倾向为62%，比上年同期提高0.2个百分点。

“买买买”热潮下，居民热衷消费什么商品？记者注意到，随着疫情影响逐步消退，消费场景增加，居民外出、餐饮、娱乐、旅游等接触性消费快速增长，一季度全国餐饮收入同比增长13.9%。此外，基本生活类商品销售良好，升级类消费增长加快，限额以上单位服装鞋帽针纺织品类、粮油食品类商品零售额分别增长9.0%、7.5%。限额以上单位金银珠宝类零售额则大幅增长了13.6%。

值得注意的是，一季度，线上线下消费增长出现了“齐头并进”的态势。前三月，实物商品网上零售额同比增长7.3%，而随着线下消费场景恢复，实体店零售逐步改善。一季度限额以上零售业实体店零售额同比增长3.6%，增速比1-2月份加快3.2个百分点。

日前，在江南布衣2023年“布衣视界”体验日活动中，江南布衣联合WGSN、融设计图书馆针对发布的《布尽其用材料趋势白皮书》（以下简称《白皮书》）现场解读时显示，“源启自然、超凡古今、再造创新”是2023年的三大时尚趋势。



文/羊城晚报记者 孙晶 图/受访者提供

走进“布衣视界”，看江南布衣如何探索织物新时尚灵感

2025年服装市场将达24万亿

有机构数据显示，未来中国服装行业的发展将持续保持良好的增长态势，市场规模将进一步扩大。预计到2025年，中国服装行业市场规模将达到24.3万亿元，较2018年增长约23.4%。

在此大规模的消费市场中，中国的服装企业如何落实“双碳”战略既有助于服装产业及全产业链的高质量可持续发展，又能够加速形成以绿色、低碳、循环为特征的新经济形态。当前不少从业者开始了加速探索。

今年时尚呈现三大趋势

在“布衣视界”体验日活动现场，WGSN咨询顾问刘芝澍对《白皮书》进行了现场解读。她介绍，在繁忙的都市生活中，越来越多的年轻消费者渴望“身体向自然、精神向内心”，希望通过回归传统文化、回归山水自然来表达对自我心灵的追求。自然、传统、疗愈，逐渐成为最受消费者认同的时尚生活态度。

这种回归传统与自然的时尚生活态度恰恰可以从东方美学中找到自己的根脉。传承千年的东方服饰文化，无疑是传统纹样与织造工艺的宝库，为时尚品牌和设计师提供了源源不绝的创作灵感。“源启自然、超凡古今、再造创新”，是白皮书所预见的2023年三大时尚趋势。目前，包括江南布衣在内的越来越多的时尚品牌正在用各自的创意语言进行创作和探索，共同推动可持续时尚的发展。

更多探索深入全产业链

据介绍，“布尽其用”项目是江南布衣携手融设计图书馆开展为期五年的合作，从“织物（布）”这一材质出发，对传统面料及其创造语境、工艺细节进行系统化的记录、梳

B 更多“首店”落子广州

消费回暖的春风早已吹拂南粤大地，在千年商都广州，从春节期间广州陶陶居吃饭排队超过1800桌，再到“她经济”再掀商圈消费热潮，各行业消费复苏势头喜人。广州也正在积极增加优质供给，把扩大消费和供给侧结构性改革有效结合起来，不断释放消费潜力，促进经济发展。

18日，在第九届中国广州国际投资年会上，广州工控科技产业发展集团有限公司（以下简称“工控科产”）与世界500强企业沃尔玛旗下高端品牌“山姆会员店”及京东MALL项目正式签约，上述两家店将分别进驻荔湾、海珠两区的岭南V谷品牌园区。其中京东MALL为广州首家、山姆会员店则为荔湾区首家进驻。

据介绍，落子荔湾区的山姆广佛旗舰店将以山姆最高标准打造，精选超4000件来自全球的优质商品，配备充足停车位。

位，通过线上线下购物的结合及消费场景优化，吸引广佛顾客前往消费，带动商圈发展。

“此次签约，将有利于提升岭南V谷的商业氛围与物业价值，有利于增强荔湾区的区域竞争力和影响力，有利于推动广州国际消费中心城市建设，进一步提升广州消费资源集聚程度和城市服务水平，提升广州的城市竞争力和国际影响力。”广州工控党委委员、副总经理张劲泉表示。

而作为广州首店，京东MALL则将入驻岭南V谷——海珠新天地，以O2O模式为顾客带来全新的浸入式购物体验，实现到店、到家同标准服务，满足消费者多元化的需求，推动数字经济和实体经济融合发展，为实现海珠经济高质量发展提供强劲动力。

前兔似锦

“星空间”艺术主题展



广州商业复苏又一信号

“星寰”开启体验 海珠广场再增打卡点

文/羊城晚报记者 许悦

图/受访者提供

海珠广场“星”地标

海珠广场建于1953年，位于广州市传统中轴线与滨江区带的交汇点，是广州第一座城市滨江区广场，因地理位置靠近海珠石而得名。临江而立，遥望珠江水蜿蜒流淌，仰望海珠桥雄伟跨越。

早在清代，海珠广场一带就是繁华商贸之地，作为全市第一座城市滨江区广场，海珠广场人文底蕴深厚，集聚大湾区金融优势。20世纪60年代起广交会大厦、广州宾馆建成，海珠广场就担负起对外贸易、展览、接待外

宾的功能，成为了当时全国著名的对外贸易中心，广州宾馆曾一度是内地最高建筑物。

近年来，结合其文化与金融优势，海珠广场建设国家产融合试点区，打造国际大都市文化金融CBD、国际消费中心城市核心商业区。如今，海珠广场被注入更多新活力，这次开启体验期的星寰，也被视为广州商业复苏的一大信号。

这个集商业、娱乐、休闲及文化设施配套于一体的海珠广场，被视作广州商业复苏的一大信号。

海珠广场“星”地标

上、广州历史中轴线与市政府“一江两岸三带”规划的重要位置交汇点上，既助力了片区产业结构提升，也填补了片区近十年来无大型城市综合体的空白。

商业中心以珠江流水为灵感，创作了多个台阶式的景观设计，使整体建筑外形看起来如流动的珠江水。在这里，可饱览270度珠江江景，天字码头、海珠桥、小蛮腰等“一江两岸三带”城市地标尽收眼底。

多个艺术空间解锁潮流新体验

在广州商业全面复苏的大背景下，星寰如何吸引到近期不少市民前往尝鲜打卡？“艺术+商业”的组合再次证明了其号召力。

作为星寰打造的长期平台“星奇计划”，其致力于推广本土文化，连接艺术、生活、商业

之间的多元延伸可能，已推出“星空间”艺术主题展、“π星行动”、“乐动星云”快闪艺术装置等丰富活动，目前已联动了超过20位来自不同领域的本土艺术家，未来也将与更多艺术家

和原创品牌展开跨界合作。

据介绍，随着商场体验期开启，星寰已吸引了多个餐饮品牌入驻，接下来，珠影星寰国际影城系列旗舰店亦开业在即。



华南首家拉夫劳伦之家落地深圳，老牌奢侈品争着讲好品牌故事

娱乐营销新时代 老牌奢侈品玩转圈层营销

华南首家拉夫劳伦之家落地深圳

羊城晚报记者 许悦

报道：华南首家拉夫劳伦之家近日落地深圳万象城，延续的是其近年来在中国市场主打的低调奢华的生活方式，“官方”

据了解，拉夫劳伦似乎越来越了解目标消费者，这次甚至开出中国首家提供全天候餐饮服务的Ralph's Coffee，在这个娱乐营销新时代，通过玩转圈层营销实现了品牌的快速出圈。

服饰品牌，发展到如今涵盖服装、鞋履及配饰、家居、香氛及餐饮的生活方式品牌。

开业当天到场的两对明星，张智霖和袁咏仪、窦骁和何超莲，演绎的是品牌“官方”认证的“老钱风”。这个来自美国的品牌，虽然是中国改革开放后最早进入内地投资建厂的海外品牌之一，但真正发展提速却是在近几年。通过多次从明星带货中获得巨大成功，拉夫劳伦似乎越来越了解目标消费者，这次甚至开出中国首家提供全天候餐饮服务的Ralph's Coffee，在这个娱乐营销新时代，通过玩转圈层营销实现了品牌的快速出圈。

这也是近年来多个老牌奢侈品品牌的营销思路，通过娱乐化的方式，快速建立起目标消费者和品牌之间的联系，而品牌与明星联合营销，相互成就。

这是国际奢侈品品牌在中国市场掘金集体面对的新挑战，面对中国市场庞大的Z世代消费人群，老牌奢侈品集体卷起“年轻化”风潮，从利用KOL社交账号和流量明星影响消费者决策，到奢侈品零售体系中小程序矩阵建设、电商平台入驻等线上销售渠道进行了全方位布局。拉夫劳伦近年来就是

小红书、抖音等社交平台迅速崛起的“种草”新贵。

推高端餐饮服务成潮流

但奢侈品品牌的打法和大众品牌又不一样，他们需要牢牢把握住自己核心的VIP群体，圈层营销就成为了拉夫劳伦近年来发展提速的很大助力。

通过社交媒体、明星合作等方式，筛选出品牌的目标消费群体，在目标圈层中提供个性化体验。

如这次同步落地深圳万象城的Ralph's Coffee，是中国首家提供全天候餐饮服务的Ralph's Coffee。推出早餐服务，正是多个奢侈品品牌绞尽脑汁转变的运营方式，以满足中国消费者的新的需求，此前迪奥也在其门店增设餐厅和酒店，未来还可能提供护肤、美容等个性化服务。



中国首家提供全天候餐饮服务的Ralph's Coffee（受访者供图）