

# 惠州文脉

新闻为眼·文化为脉

<第191期>

2025年4月18日  
农历三月廿一

羊城晚报报业集团 中共惠州市委宣传部  
联合出品

## 【文脉导览】

“千亿仲恺”再出发  
“智造高地”谋新篇

详见 A10 版

千年名郡的“双城”“江湖”  
独特格局全国少见

详见 A11 版

文脉“西湖”  
惠州人的文艺高地

详见 A12 版



报料请扫我

设计统筹 杜卉

文/羊城晚报记者 杨锦强  
图/受访者提供 通讯员 周文媚

近年来,惠州凭借优越的区位优势、独特的地理位置、丰富的文化底蕴以及日益完善的城市基础设施,吸引了众多国内外知名品牌的目光。惠城区作为惠州“长子”,大小商圈“遍地开花”,更是形成了江北CBD总部商圈、金山湖片区高端商圈、演达花边岭综合商圈、环西湖文旅休闲娱乐商圈等4大区域商圈格局,成为了知名品牌落户的重点区域,亦是首店经济快速发展的热土。

其中,华贸天地、港惠购物中心、金山湖中心等最为耀眼,它们竞相引入数百个品牌首店,涵盖时尚、美食、娱乐等多个领域,不仅提升惠城的时尚品位和商业活力,也在全城范围内引发了广泛关注与热烈反响,有效激发市民的消费热情。如今,每逢周末或节假日,大多数市民总会约上三五好友到各大商场逛街、吃饭、购物,感受首店带来的新鲜体验,这种生活方式逐渐成为市民休闲娱乐的新常态。

今年惠城区政府工作报告提出,要大力提振社会消费,将依托华贸、港惠、金山湖中心、山姆印象城等大型综合体,培育打造特色商圈,大力发展首店经济、夜间经济。

近日,记者走进惠城各大商圈,实地探访这些商业综合体是如何巧妙布局,深耕首店经济,以创新驱动消费潜力释放,推动社会消费持续升温。



华贸举办活动,商场内总是人潮涌动

# “首”启惠城消费潮 激活经济“一池春水”

## 壹 首店云集,商圈活力四射

商圈是城市商业的重要载体,也是提升城市经济活力、驱动消费升级与创新业态融合的重要引擎。近年来,华贸、港惠、金山湖中心、中海广场等繁华商圈依托现代化商业综合体与智慧商圈建设,以“场景化消费”“沉浸式体验”等为突破口,吸引高端品牌与年轻客群集聚,形成“首店经济”“夜经济”等消费新增长点。

如今,惠城区的商圈正从单一购物场所向“商业+文化+旅游+科技”的复合型消费空间迭代升级,且各个商圈形成了自身独有的模式和卖点,为城市经济蓬勃发展注入新动能。

走进华贸天地,可以看到这里汇聚了众多知名品牌的首店,如 lululemon、LAMER、SALOMON、LONGINES 等,在餐饮方面也引进了摩打食堂、寿司郎、渔船汇等首店品牌。不仅如此,华贸天地还精心布局新能源汽车、科技数码等前沿业态,其中特斯拉、极氪、阿维塔等高端新能源汽车品牌为惠州独家入驻。据介绍,华贸近三年累计引入超 400 家惠州首店,涵盖轻奢名品、国际美妆、户外运动、零售潮玩、品质餐饮等核心业态。

惠州华贸浪琴店店主刘俊杰告诉记者,公司之所以选择落户惠城,是因为惠州及惠城拥有活跃的高端

消费客群,市场消费潜力大,再加上华贸成熟的运营能力和辐射力能为公司提供一个很好的平台。”实际运营后,消费者对浪琴腕表的认可度远超预期,2024 年进驻首年业绩达预期。”他说,未来将继续深耕本地市场,通过更个性化的服务与体验,满足本地消费者对高品质的追求。

如今的华贸天地,已成为集国际名品、时尚潮流、家庭体验、文化休闲娱乐于一体的一站式购物中心,能不断满足消费者高质量生活需求。每逢周末或节假日,商场内总是人潮涌动,消费者可以在此享受到更多元化、更高品质的购物体验。

作为扎根惠州 17 年的城市商业地标,港惠购物中心自开业以来就牢牢“首店经济”,从引入惠州首个沃尔玛超市、首家万达影城,到 2024 年的愈欣书店、极光雪域、丝芙兰、NIKE rise 750 等首店 150 余家,涵盖餐饮零售、文化娱乐、配套体验等品类,先后累计引进首店数百家。2024 年,港惠更是匠心独运,将罗浮山文化底蕴与商业空间有机融合,通过“在地文化挖掘+特色 IP 运营+沉浸式主题街区打造+商业综合体”四位一体的模式,打造了惠州首个文旅商业综合体“港惠罗浮里”,凭借其别具一格的主题街区设计,成功俘获大量年轻消费

者的心,实现以新场景带动新消费赋能新文旅。

每当茶余饭后、闲暇之余,港惠购物中心便成为众多惠州市民休闲购物的首选之地。“这里空间宽敞、商品丰富、活动多样,无论是日常生活的衣食住行,还是休闲娱乐的吃喝玩乐,都能在此得到满足。”谈及选择港惠作为消费场所的理由,市民杨先生表示。

同样,金山湖中心则凭借其优越的地理位置和完善的配套设施,引入孩子王、幸运星家庭娱乐中心等品牌首店,让家长和孩子们在享受购物乐趣的同时,也能增进亲子关系。自 2024 年 6 月开业以来,惠州中海广场环宇天地遵循“首店招商”逻辑,体现差异化,不仅成功引入了怂火锅厂、大玩家、湖歌行等品牌,还巧妙融合餐饮、休闲娱乐、生活配套等多种业态,构建了一个全方位、多层次的消费空间,满足目标客群多元化需求。

惠城区科工工信局商贸股有关负责人介绍,惠城正依托首店引领,形成规模效应、品牌效应,提高商圈竞争力,并进一步引导商圈差异化发展。未来,随着更多首店的入驻和消费场景的不断创新,惠城的消费市场必将迎来更加繁荣的发展前景。



港惠“愈欣书店”吸引众多消费者前来体验

## 贰 圈粉引流,解锁消费“密码”

那么惠城各大商圈是如何理解首店经济中的首店呢?又是如何筛选符合商圈定位的品牌首店?

港惠商管总裁秘海英认为,首店意味着“新”,不仅包含行业代表性品牌的首次进驻,也已进化到涵盖品牌首店、产品首发、模式首创、技术首展、设计首秀、艺术首演等全链条发展的综合性经济模式,既承载着品牌和城市的经济利益,更成为消费需求、催生消费增长新动能,在给消费者带来全新体验的同时,也感受到了城市消费的活力与魅力。而叶伟丽告诉记者,优质品牌本身就具备强大的吸引力,其首店往往代表新的消费趋势和潮流,华贸依托首店稀缺性,通过精细化运营和场景化营销等方式,满足消费者对品质生活的追求,形成“品牌首进+体验升级”的双向吸引力。

惠州华贸天地总经理助理叶伟丽则认为,首店的核心在于“稀缺性”与“创新性”,能够满足消费者的真实需求,同时满足业态空白填补、品牌市场影响力及消费需求匹配三大标准,从而实现与商圈所在区域的协同发展,带动区域经济消费增长。

据她介绍,港惠根据商圈的经营特色和定位来选择匹配度高的首店品牌,由于主要客群为年轻人及年轻家庭,所以在品牌引进中会综合考虑客群的喜爱及需求,选择知名度高、市场表现优秀、运营能力强、话题度高的首店。

强劲,为此持续深耕此赛道并做大做强,陆续引进 Lululemon 及 Hoka 等品牌。

在探讨首店经济的引流密码时,华贸、港惠等商圈有着各自独到的见解。秘海英表示,首店能提供新鲜感和参与感,引流的内核在于其鲜明的创新底色,港惠通过不断探索产品设计、营销模式和消费场景的创新路径,满足了消费者的多元化和个性化需求,催生消费增长新动能,在给消费者带来全新体验的同时,也感受到了城市消费的活力与魅力。而叶伟丽告诉记者,优质品牌本身就具备强大的吸引力,其首店往往代表新的消费趋势和潮流,华贸依托首店稀缺性,通过精细化运营和场景化营销等方式,满足消费者对品质生活的追求,形成“品牌首进+体验升级”的双向吸引力。

对于引入品牌首店后,华贸、港惠等商圈在客流量、销售额等方面均有显著提升。叶伟丽介绍,华贸于 2024 年引入 121 家惠州首店,促使全年客流同比增长 21.6%,其中乐高开业当天以 220 万元的销售额位居全国第一,达美乐开业当日以 38 万元的销售额破全球门店第一,因良好的首店业绩表现,也带动商圈整体销售稳步提升。秘海英介绍,2024 年,首店的虹吸效应带动了商场整体消费活力,港惠三期开业加上一二二期调改,累计引进首店 150 余家,带动商场新增会员超 15 万人,同比增长 25%。其中愈

欣书店、极光雪域、冯校长等入驻后,吸引了大量年轻客群,带动商场 25-35 岁客群占比提升 15%。

惠州愈欣书店店主李素珍介绍,作为“书店+瑜伽+中国茶”的复合型旗舰店,落地前曾担心惠州消费者不能接受新型书店,但在与港惠共同营销下,从自习室、茶饮板块来看,惠州年轻消费力还是很强的。据了解,愈欣书店在广东只有四家门店,分别是深圳、广州、惠州、汕尾。

如今,越来越多知名品牌落地惠城区,不仅丰富城市的消费结构和消费层级,也为市民提供更多元的购物体验和消费选择。“过去要想购买一些知名品牌产品,还要去其他城市或找代购买,现在惠州有了门店,可以去现场挑选试用,而且类似的品牌门店也有入驻,可选择的产品更多了,很方便。”市民周小姐说。

## 叁 “上新”不断,丰富消费场景

首店经济作为拉动消费、提升城市商业魅力的新引擎,正逐步释放出激发城市活力和竞争力的强大效能。然而,如何维持首店热度,避免“昙花一现”呢?

惠城区科工工信局商贸股有关负责人介绍,惠城将坚持科学引导、分类培育、重点扶持的原则,通过政策引导、部门联动、镇街发力,鼓励惠城区各类首店纳入统经营,对上规模并首次纳入限额以上社消零统计的企业给予一次性 6 万元的奖励;对于首次纳入统入库且年纳统销售额达到一定规模的各类企业,给予不超过 10 万元的奖励。“以政策支持各类企业不断发展壮大,形成发展规模、做优做强,从而推动惠城区商贸业高质量发展。”

同时,秘海英表示,“首店”带来的话题和关注度虽高,但要将“流量”变为“留量”,还需商圈、品牌通过积极的自我调整、保持创新、提升创意,打造优质商品和服务,才能长久稳定发展。

为此,港惠引入首店后,将采用“购物中心业态+百货精细化管理”运营模式,通过专业化商业运营团队及 135 万会员标签化精准营销联动商户定制丰富营销玩法,以走心创意营销持续不断输出多元化主题活动引流到店、通过全渠道宣传推广吸纳全域流量助力商户曝光、提供完善的服务体系等方式,助力商户销售增长。

“首店入驻华贸后,将为其提供高效精细化运营方案、华贸全媒经营矩阵推广等支持提高首店效应,如针对潮玩类的首店经营,将引入华贸青年潮流文化艺术节、创办 LiVE 开放麦等独家资源进行支持。”叶伟丽告诉记者,同时将持续关注消费者需求变化,实时调整运营推广方案,通过线上线下营销一体化、链接华贸百万会员体系等,为品牌持续赋能引流提升销售,避免品牌本土化“水土不服”。

不仅如此,惠城各大商圈也会推动品牌首店与其他业态如影院、亲子娱乐等形式联动消费场景。如华贸通过餐饮首店、潮玩首店联动亲子娱乐品牌,针对家庭客群联合推出“华贸一站式游玩套餐”,吸引家庭客群前来



华贸天地已成为集国际名品、时尚潮流、家庭体验、文化休闲娱乐于一体的一站式购物中心

本期策划统筹 陈晓鹏