



■广州太古汇“神驹迎春·花灯锦绣”马年新春展览。

刚过去的周末，在广州天环 Parc Central 超 10 米高的“龙马”装置前，众多消费者排队等待最佳拍照角度；走进正佳广场，全新开业的 MINISO LAND 广州壹号店里挤满挑选潮流文创的年轻人；相隔不远的广州太古汇，一场传统八骏融合国际视野、非遗技艺呈现的新春艺术展览惊艳亮相……

同一时刻，广州市统计局公布 2025 年经济运行数据：社会消费品零售总额达 11032.38 亿元，同比增长 5.5%。数字背后，不仅是千年商都的增长韧性，更清晰映照出一场深刻的商业形态变革——广州的商业叙事，正从“单核独大”转向“多核进发”，从单一的“买卖场所”转向多元的“价值舞台”。

■新快报记者 陆妍思

## 首展 从“卖场”到“秀场” 商业空间的文化突围

春节前夕，广州商业领域的“首展”角逐已经拉开帷幕。“收款马对对应财富、上岸马对应事业、元气马对应健康……每一匹神驹都超有意头！”1月30日，广州太古汇“神驹迎春·花灯锦绣”马年新春展览正式揭幕，吸引众多消费者体验沉浸式的“求福之旅”。本次展览特邀国际视觉艺术家阮菲菲担纲主视觉创作，为传统的中国神话“八骏图”注入了当代视觉语言。

阮菲菲生于马年、成长于广府且常驻洛杉矶的跨文化背景，使其创作天然融合东方意蕴与国际表达，她曾与苹果、梅赛德斯-奔驰、蒂芙尼、BBC、纽约时报等国际知名品牌与机构合作，屡次斩获国际奖项。阮菲菲接受新快报记者时表示，本次展览不仅是其于国内呈现的首个艺术个展，更促成了她与国家级非遗佛山彩灯代表性传承人杨玉榕大师工作室的跨界合作，双方以创新形式共同诠释传统技艺，为这条光影交织的“寻福之路”注入了非遗匠心的当代活力。

无独有偶，天环 Parc Central 以“龙马精神”为主题的新春特展在社交平台掀起刷屏潮。10.88 米高的巨型古代神话瑞兽“龙马”伫立在户

外广场，其全身铺贴 1.2 万片 24K 金箔，饰以 168 块熠熠龙鳞，寓意“十全十美”“一路发”，装置还巧妙融入广州木棉花图腾及卷草、祥云等传统纹样，尽显广府特色。“我们希望通过艺术装置，为市民创造一个有记忆点的春节体验。”天环相关负责人表示。

将商业空间转变为文化场域，正在成为广州高端商业体的共同选择。广州 K11 在 2025 年 12 月策办的“好奇心之夜·星穹剧场演出季”，将沉浸式戏剧《不眠之夜》特别演出首次引入华南。同期举办的大师级展览“缪斯与黄金时代——阿尔丰斯·穆夏真迹世纪回顾展”，开展一个月便吸引超万人次观展，社交媒体曝光量突破 5000 万。

“现在来商场不单是为了买东西，更多是和朋友一起看展、打卡、体验新鲜事物。”在 K11 观展的“95 后”林女士告诉记者。

“以前可能更多是开更多的店，卖更多的东西，但现在不一样了。”广州天河商业价值创新院执行院长钟朝晖接受新快报记者采访时分析道，“消费数据稳定增长的背后，是商业逻辑的根本转向——从追求规模扩张到追求价值创造。”



■1月30日，  
MINISO LAND  
广州壹号店在广州  
正佳广场开业。

## 万亿社零再涨 5.5% 背后—— 广州商业“三首”棋局



■天环 Parc Central“龙马精神”新春特展。

## 首店

### 从国际大牌到“广货”入穗 品牌矩阵的焕新升级

广州的“首店经济”正呈现多层次、全方位的蓬勃发展态势。记者注意到，越来越多“广货”品牌首店正在集体进驻商业项目。

1月30日，MINISO LAND 广州壹号店在正佳广场开业，该店以两层沉浸式空间，打造集消费、社交与文化体验于一体的城市潮流地标。在近百个国内外热门 IP 中，其自有 IP “YOYO”显得特别抢眼。名创优品集团执行副总裁兼首席产品官窦娜表示，“YOYO 亮相仅半年，线下门店涌现排队购买，社交平台激发海量用户二创，形成了强大的文化共鸣。”

作为发源于广州的本土品牌，MINISO 名创优品成为“广货”出海的典型代表。在当天于广州举行的名创优品全球合作伙伴大会上，名创优品创始人、董事会主席兼 CEO 叶国富透露，“未来，MINISO 以零售和娱乐双轮驱动，实现从‘卖产品’到‘卖体验’‘卖梦想’的价值升华。”叶国富强调，未来的竞争在于“更懂文化、更懂 IP”，围绕这一愿景，MINISO 重点孵化原创 IP，推动公司从零售企业向全球领先的 IP 运营平台转型。

新年消费市场的排队王门店，除了潮玩，必数黄金。继老铺黄金广州首店落子广州太古汇后，近日来自深圳的珠宝级黄金品牌君佩珠宝也宣布入驻。“这不仅是一次门店的落地，

更是一场从产品思维到场景思维的品牌进化。”君佩品牌负责人韩逸表示，君佩的扩张之路，始终伴随着对顶级商业的严格筛选。

此外，广州太古汇近期亮相的品质首店还包括东方美学包袋品牌山下有松，韩国原创设计品牌 GRVR GROVE 以及新加坡狮拾久全新品牌星耀等。作为广州顶级品牌首店聚力场，广州太古汇开业至今共引入首店品牌超 230 个。

2025 年，广州 K11 完成关键品牌调改升级，除引入 Gucci、Balenciaga，落地 Brunello Cucinelli、BALMAIN、TOD'S、Christian Louboutin、Yohji Yamamoto 等 5 家奢侈品首店外，还引入 34 家高端品牌广州首店及 39 家特色品牌广州独家店，形成对广州重奢市场稀缺供给的有效承接。踏入新的一年，广州 K11 整体经营表现持续提升，高端消费与体验型消费的叠加效应集中释放，元旦假日客流创新高，同比提升近 20%，整体销售额同比提升 37%，高端会员人数同比上涨超 200%。

广州 K11 方面回复新快报记者称，当下高端消费正从“规模扩张”转向“价值与审美驱动”的关键转折期，高消费群体愈发看重与其审美、精神文化需求相匹配的生活态度与社交方式，而非单一的稀缺性与品牌溢价。