

开局即冲刺 广州打出护航“品质消费”组合拳

南粤春早,万物竞发。2026年是“十五五”的开局之年,也是广州培育建设国际消费中心城市的关键之年。随着“坚持内需主导,建设强大国内市场”被列为今年经济工作之首,广州这座“千年商都”正以组合拳之势,打出一套促消费、提品质、惠民生的“连环招”。

从元旦以及春节期间纷至沓来的促消费政策,到各大商圈的人潮涌动;从SKP华南首店的正式落地,到广货携“高精尖”加速出海——广州正以实际行动响应党的二十届四中全会关于“大力提振消费”的号召,在从“数量型”向“质量型”消费转变的征途中,书写护航品质消费的广州答卷。

■新快报记者 陆妍思



■今年春节期间,广州各大商圈实现人财两旺。

政策暖风频吹 点燃新春消费“开门红”

农历丙午马年,广州消费市场如骏马奔腾,热气腾腾。

刚过去的春节假期,不仅是团圆佳节,更是观察城市经济活力的重要窗口。

作为广州社零总额常年蝉联首位的“顶流”区域,2026年伊始,天河区便实施区级消费补贴“倍增计划”,并依托“票根经济”联动模式,将文化惠民活动、体育赛事与商圈促销紧密结合,以正佳广场为例,其举办的第四届大唐千灯会,在大年初一吸引了同比增长26%的客流量,全场消费额同比增长21%。

目光投向新兴商圈,消费热度同样不减。在番禺区,紧扣“乐购新春”行动,长隆万博商圈交出了一份亮眼成绩单:春节假期累计客流量达356.98万人次,营业额突破3.18亿元。

这背后,是广州促消费政策持续向市民发送“厚礼”。早在1月底,广州宣布发放5000万元政府餐饮消费券,并撬动银联及各大平台企业推出更多商业优惠。春节期间,广州响应“乐购新春”特别行动,紧扣“羊城消费新八景”之“年味广州·行花街”主题,叠加“以旧换新”国补、广东优品购、有奖发票等政策红利,这一系列“财政贴息+消费券扩围+以旧换新”的组合拳,精准击中了消费升级的痛点,让个性化、体验化的消费需求得到充分释放,实现了从政策端到市场端的顺畅传导。据广州市商务局统计,今年春节假期,全市消费同比增长11.25%。其中,饮料、通信器材、化妆品、服装等同比增势显著,分别达到38.5%、22.3%、28.6%和15.2%,餐饮消费同比增长13.1%,为全年经济工作赢得了漂亮的“开门红”。

新地标拔地而起 重塑品质消费“新场景”

提振消费,扩大内需,不仅需要政策催化,更需要优质的载体与创新的场景。广州正通过一个个落地的商业地标,生动诠释“以新需求引领新供给,以新供给创

造新需求”的理念。

3月初,一则重磅消息刷屏广州人的朋友圈:素有“全球店王”之称的SKP华南首店,正式签约落户天河马场地块。这距离越秀集团摘得该地块不到一周时间。根据规划,这里将建设集公园、购物、酒店、办公于一体的12.5万平方米商业中心,预计开业后年销售额将达百亿级。

随着SKP的落地,广州的高端商业版图完成了最后一块重奢拼图。从天河路的太古汇,到珠江新城的K11,再到正在加速建设中的聚龙湾太古里、万象城,广州已集结全球顶尖商业综合体品牌。这不仅是商业体的简单叠加,更是首店经济、首发经济的爆发式增长。

“高层次首店集聚效应显著,正在形成强大的首发引力场。”广州市首发经济培育发展促进中心负责人李英表示。近年来,广州出台了“首发经济16条”,从助力首店选址到完善配套服务,对首店落户给予最高300万元奖励,对引进首店的机构每店奖励10万元,年最高200万元。随着《广州市重点商业功能区发展规划(2020—2035年)》的落地,广州“5+2+4+22”商圈格局逐渐成型。

广州市商务局数据显示,2021年广州获批开展国际消费中心城市培育建设以来,累计引进首店超1800家,举办首发、首秀、首展活动逾6000场,“培育孵化型”首发模式成效显著。2025年,广州全市离境退税商店已超1600家,实现11区全覆盖。

这些拔地而起的商业新地标,正以全新的空间语言和品牌矩阵,回应着市民对美好生活的向往。它们不仅是购物的场所,更是融合了艺术、文化、社交的多元生活场域,让“来广州消费”成为市民游客的首选项和必选项。

从“制造”迈向“智造” 广货进阶惠万家

品质消费的护航,不仅在于“买全球”的便利,更在于“卖全球”的实力与底气。当外部的优质商品走进来,“广州制造”也在加速迭代升级,走进千家万户,乃至漂洋过海。

开年以来,“广货行天下”春季行动如火如荼,广货也成为广州新春消费的一大热点,其中不少创意新颖的新“广货”备受瞩目,如三七互娱与广州友谊跨界推出的“你我的友谊”联名新春礼盒体现了广货在文创赛道上的生动表达,“大湾鸡”挂件、“大湾鸡”玩偶等文创产品更引来市民游客的热情抢购。广百股份以“广货行天下”为主题,首次将新春展销场景拓展至白云机场T3航站楼与荔湾水上花市:在荔湾湖公园内,“花渡千年,马跃新春”广货主题展陈空间呈现了自有品牌“新悦悠”、李占记及多个品牌的年货;白云机场T3航站楼“乐购新春”市集专区内,李占记、新悦悠、致美斋、中国大酒店、东方宾馆等岭南集团旗下品牌年货同台展销,与市内超市同价,让往来旅客将幸福广府年味带向世界。

在“广货行天下”行动中,广州展现出强大的产业底气,其优势不仅根植于千年商都的深厚底蕴,更体现在向“智造”跃迁的硬核实力上。一大批代表新质生产力的高精尖产品,正从广州出发,扬帆出海,在全球市场崭露头角:在智能网联新能源汽车领域,以小鹏、广汽为代表的车企持续创新,已成为广货出海的新引擎;在第138届广交会上,广州机器人企业累计意向成交额超千万美元,产品涵盖高空幕墙清洁、歌舞表演、商用清洁、智能配送等;去年广州瑞风自主研发的β-地中海贫血基因编辑药物RM-001成功进入泰国市场,成为高端生物医药产品等广货出海、服务经济高质量发展的生动注脚……

为了让广货更好地行销全球,广州的监管与服务也在同步护航。2026年,广州将发动超4000家次企业参加265场“粤贸全球”境外展会,并大力推动跨境电商,培育“麒麟”企业,让广货优品不仅“出海”,更要“破圈”。从生产线上的质量“红榜”企业筛选,到流通环节的物流仓储保障,再到海外的品牌推广,一套完善的护航体系,正推动着优质广货以前所未有的加速度,成为国民消费乃至全球消费者的品质之选。

记者观察

护航不止于“促” 更在于“立”

新供给、新需求、新保障。在新的消费形势下,广州的护航行动并非简单的“撒钱”刺激,而是一场深层次的生态构建。

正如中消协所倡议的,面对民生新诉求,经营者需主动放弃“内卷”,向“新”而行。广州市商务局推出的各项政策与服务,正是引导市场“科技向善”,守牢安全底线,拉升品质高线。

护航品质消费,是一场只有起点、没有终点的长跑。从商圈载体的硬升级,到营商环境的软优化;从政策工具的精准投放,到本土品牌的厚积薄发,广州正以其独有的商业底蕴与开放姿态,推动供需两端实现更高层次的动态平衡。

在这片热土上,“千年商都”的金字招牌正被擦拭得更加明亮,一座更具国际竞争力、更富人文关怀、更能满足人民美好生活需要的国际消费中心城市,正加速向我们走来。