

高质量发展 一个都不能少 外眼点“经”

泰佩思琦集团亚太区总裁 Yann Bozec:

广东市场的活力与日俱增

【开栏语】

2023年是中国改革开放45周年，改革开放深刻改变了中国，也深刻影响了世界。众多外资企业在中国改革开放的历程中，既是亲历者也是参与者，既是贡献者也是受益者，与中国的经济共同成长。

数据显示，2022年，中国实际使用外资1890多亿美元，创历史新高，比三年前增加了近500亿美元。来自商务部的数据显示，今年1~5月，全国新设外商投资企业18532家，同比增长38.3%。

近日，商务部外资司负责人就1~5月全国吸收外资情况答记者问时透露：“今年以来，众多跨国企业高管纷纷来华考察，外资企业普遍对中国经济发展前景充满信心，表示愿意继续深耕中国市场、投资中国，以实际行动对中国经济发展前景投下‘信任票’。”

毋庸置疑，中国还将对接高标准国际经贸规则，进一步扩大开放。中国开放的大门会越开越大，环境会越来越越好，服务会越来越优。近日，国务院常务会议就强调，要把打造市场化、法治化、国际化营商环境摆在重要位置，进一步稳定社会预期，提振发展信心，激发市场活力。

站在改革开放45周年的节点，羊城晚报即日起推出《高质量发展一个都不能少——外眼点“经”》系列报道，派出骨干采访团队专访一系列布局广东市场的外资企业高管，请他们分享广东营商环境、高质量发展、企业创新等方面的观点。敬请关注！（孙晶）

6月底，刚刚抵达深圳巡店的泰佩思琦 (Tapestry) 集团亚太区总裁 Yann Bozec (杨葆焱) 又一次被街头跃动的灯光和川流不息的人群震撼，不久后，他还要前往粤港澳大湾区中的另一重要城市——香港考察业务。

“40多年了，这里的活力与日俱增。”他不禁感慨道，在大湾区的城市街道中，人车人往的步伐里，商业交汇的繁华间，无不流淌着难以被忽略的活力，“在这里，变化发生在每时每刻，这也是我们为对广东市场保持密切关注的原因。”

如今中国正成为全球奢侈品品牌争相布局的最大消费市场，Yann 对于中国市场有何新的布局和构想？他表示：“中国对我们而言，不仅是一个充满潜力的庞大市场，更是我们终身学习的灵感之源。”

泰佩思琦 (Tapestry) 集团亚太区总裁 Yann Bozec (杨葆焱) 李志文 摄



泰佩思琦 (Tapestry) 集团亚太区总裁 Yann Bozec (杨葆焱) 李志文 摄



蔻驰 (COACH) 在进博会的展厅 (受访者提供)

A 必争之地 拥抱中国市场是第一选择

2019年4月，麦肯锡发布《中国奢侈品报告2019》，报告开篇如此写道——“得中国者得奢侈品天下”。

大约二十年前的那个春天，2004年4月，中国颁布《外商投资商业领域管理办法》，向外资企业开放商业市场，全球奢侈品及时尚产业蜂拥而入。自此，国人消费震惊世界。

《中国城市综合发展指标》显示，到2022年，全球个人奢侈品市场规模达到了2000年的3倍。其中，中国发展带来的红利尤为突出。2019年，中国在全球个人奢侈品市场的占比达到33%，预计到2030年，中国占比份额有可能达到40%。

这样的发展态势直到现在依然迅猛。第一太平戴维斯 (Savills) 发布的最新全球奢侈品零售展望显示，去年全年新开的奢侈品店数量增加了11%，其中有41%的新店位于中国市场，排名第一。

从这些数据来看，中国消费市场的巨大潜力，稳定一流的营商环境，都是吸引越来越多国际品牌加码于此的原因。

这与Yann的想法如出一辙。

公开资料显示，泰佩思琦集团是来自纽约的现代奢华配饰及生活方式品牌集团，旗下的三大品牌蔻驰 (COACH)、凯特丝蓓 (Kate Spade) 和思缇韦曼 (Stuart Weitzman) 在中国已经发展多年，旗下品牌在中国地区已覆盖超90个城市。

泰佩思琦集团2023财年第一季度报告显示，中国市场出现超预期的业绩拐点，增幅达20%。目前，泰佩思琦集团在全国有着380家门店。2023年，

B 时代转身 “沉浸式融入”市场的变与不变

显而易见，中国市场，已然成为了众多奢侈品巨头的兵家必争之地。

今年开年以来，随着中国消费市场的快速复苏，全球奢侈品巨头纷纷开启访华模式。2023年春节后，开云集团董事长兼CEO Fran ois-Henri Pinault 访问了北京、上海、成都和南京四个重点城市；今年3月底，美国奢侈品集团Capri首席执行官John Idol、亚太地区副主席Patrick Lee以及该集团旗下各品牌高管也曾到访中国；而就在不久前，LVMH集团首席执行官伯纳德·阿诺德也巡视了集团旗下品牌在中国的多家重要门店。

各大奢侈品巨头竞相赴华。那么，又是谁在消费奢侈品？BCG2021年调研数据显示，奢侈品市场消费人群中，80-90年出生的、90-95年出生的、95-00年出生的消费者占比分别为43%、31%和19%。其中，“90后”消费者占比已经超过了50%，成为了奢侈品市场的

外资沃土 粤港澳大湾区“磁力”无限

正如Yann此次赴粤的初衷一般，广东是泰佩思琦不可或缺的市场。

截至目前，泰佩思琦在广东省5个城市开出了约20家门店。该集团的全球产品打样中心位于广东东莞，是其全球体系中的重要一环。

“如果你选择一个词来形容广东，你会用什么？”面对记者的提问，Yann几乎脱口而出地回答道——“生机勃勃”。

Yann向记者回忆起1975年来到深圳时的感受：“这个城市很迷你，人口稀少，甚至那个时候的它又叫作宝安县。”

南海边的圈圈落下，一栋栋高楼拔地而起，逐风挽浪间小渔村实现了向超大大城市的蝶变。

这样的发展，让Yann看到了这个市场的潜力，更筑下了对未来的信心。他向记者谈到，广东消费市场规模巨大，同时还聚集着众多年轻消费者，而这恰恰是吸引许多品牌前来这里的“磁吸”。

“作为改革开放的前沿阵地，粤港澳大湾区如今结下的硕果数不胜数。而这些成就的来源，是广东优质的营商环境，高效的数字政府和集聚的开放要素，这些都有力地增强了外资企业在粤投资的信心。”Yann说，除了庞大消费市场外，广东对于外商投资的政策支持，粤港澳大湾区建设的推进，以及营商环境的持续优化，都吸引着他们不断投资于此。

接下来，Tapestry集团在广东还将有持续的拓店计划，同时，他们还将在Dream It Real项目落地广州，促进企业品牌与年轻设计力量共同发展。

庞大的市场支撑下，挑战与机遇同在，动力与压力并存。未来，在奢侈品品牌路在何方？Yann指了指鼻子，又指了指耳朵。

“闻着市场的味道，去有消费者需求的地方。竖起倾听的耳朵，永远聆听消费者的声音。仅此而已。”Yann说。

“甜蜜经济”加速回暖

简约服务成趋势 文/羊城晚报记者 沈利

6月以来，“结婚登记”这一颇具年代感的仪式，在“95后”和“00后”中迎来“文艺复兴”。这届年轻人追求的浪漫与仪式感，带动结婚服务“卷”出新高度——个性化定制受追捧，简约服务成趋势。7月4日，美团发布2023年结婚行业新洞察：今年以来，结婚行业供需两端回暖显著，广东、江苏、山东是结婚消费最活跃的三个省份，平台上收录的婚纱摄影店、婚宴商户数持续增长，近两个月，旅行社预订订单量环比年初增长近140%。

“备婚钱包”份额有了新变化

从年龄段来看，备婚人群主要集中在24-28岁，“95后”“00后”正成为结婚“新主力”。对于年轻人来说，结婚已不只是一次单纯的消费行为，更是自我生活方式和生活态度的表达。

年轻人结婚需求的差异性，首先反映在“备婚钱包”的份额上。用户调研数据显示，婚宴、婚纱摄影及婚纱照拍摄，依旧是TOP3的备婚支出。但备婚人群人均购买的项目数，从2020年的8.4增长至2023年的8.8，呈现逐年增长趋势。其中，订婚策划、求婚策划和跟拍为主要增加的新服务。以求婚策划为例，美团数据显示，近两个月，平台上“求婚策划”相关的订单量环比前2个月增长150%以上。这表明，仪式感、个性化的轻量级服务，越来越受这届结婚“新主力”的青睐。

综合平台上的热搜关键词可以发现，“主题感”是年轻人热衷的新趋势。在前述平台上，“汉服”“旗袍”等传统中式主题的搜索量大涨。此外，主打高品质、主题式的“婚礼/婚宴宴会厅”的搜索量占比稳步上涨，“打包式”服务和“一站式”婚礼成为年轻人的首选。

热搜关键词背后，代表年轻人对婚礼的“简约性”与“便捷性”提出了更高要求。“我和先生在南京工作，两边家庭商量，今年会在老家和工作地办三场婚礼，我们选择了打包服务，可以直接把三地的婚礼一站式搞定。”准备今年“十一”黄金周结婚的王女士表示，7-8月是备婚的“冲刺期”，她正利用碎片时间“随时随地”为即将到来的婚礼作准备，“让每个环节都有意义”是她努力的小目标。美团调研数据显示，消费者在同一商家或者同一平台直接购买多项服务的比例在提升，关注“打包服务”的消费者占比达31%，较3年前高出5个百分点。

“甜蜜经济”转型线上

婚宴酒店“一席难求”，婚纱摄影迎来“爆单”，这意味着“甜蜜经济”持续升温……经历三年“蛰伏”，结婚行业迎来了久违的市场热潮。与此同时，更多从业者认识到，“甜蜜经济”的转型，势在必行。

小白认为，“95后”“00后”更加在意婚礼的体验感，他们愿意为个性化、定制化的服务买单。这对她来说，面对客户日益多元化、小众化的需求，一方面要坚持自己的品牌调性；另一方面，流行趋势随时在变，根据年轻人的需求主动求变，是一项更大的考验和挑战。

调研数据显示，通过线上选店的结婚人群，占比高达82%，高出2020年10个百分点。其中，线上门店的案例展示、评价内容与科普攻略是消费者决策中最关注的三大内容方向。经营线上门店，实现“全网种草、美团下单”，成为结婚商家数字化转型的关键一步。

备婚钱包份额趋势分析

年份	项目数
2020	8.4
2021	8.5
2022	8.7
2023	8.8

消费者购买TOP品类及花费情况

品类	占比
婚纱摄影	29%
婚宴	12%
跟拍	10%
其他	49%

【数据来源】2023年以来，美团平台用户调研及平台数据分析

备婚人群人均购买项目逐年增加图/受访者提供



蔻驰 (COACH) 在进博会的展厅 (受访者提供)

广州商业零售市场半年观： 餐饮租赁成交显著提升 地方菜系受追捧

文/羊城晚报记者 孙琦曼 图/羊城晚报记者 陈秋明

7月4日，仲量联行发布《2023年上半年广州房地产市场回顾与展望》(以下简称:“报告”)。报告显示,今年上半年,广州经济持续稳定复苏,但动力稍显不足。在优质零售物业市场中,餐饮业态表现亮眼,租赁成交较去年同期上升128%,其中地方菜系广受追捧。

“今年上半年,市场中文旅、餐饮消费提速明显,零售市场活力有所提振。随着下半年广州经济充分发挥全面的稳增长政策效力,广州商业零售市场有望增强复苏动能,实现可持续的稳步提升。”仲量联行华南区董事总经理吴仲豪表示。

餐饮租赁需求集中释放

报告显示,今年上半年,受疫情管控放松、“五一”假期及广交会等多重因素积极影响,广州客流量较去年明显反弹。广州市交通运输局数据显示,“五一”期间广州地区累计到访客量705.4万人次,同比增长290.2%。线下住宿及餐饮业消费复苏显著,零售额同比增长26.6%,带动了消费市场整体回暖。

在整体的复苏之中,而餐饮需求的复苏带动了整体租赁需求回暖,核心商圈优质铺位快速去化,非核心区空置许久的餐饮店铺也实现去化,使得全市整体空置率有所下降。

数据显示,广州市社会消费品零售总额在1-5月较去年同期增长9.2%,增速比1-4月提升1.0个百分点,其中住宿和餐饮业实现零售额同比增长26.6%。

仲量联行监测的广州全市优质购物中心成交数据显示,今年上半年,餐饮业态租赁成交总数为144笔,较去年同期上升128%。

“值得注意的是,在新增餐饮店铺中以能够迎合年轻消费群体就餐习惯的湘辣辣、总重庆火锅以及师烤鱼烤鱼等地方特色风味餐厅为主,相关品牌均录得多笔租赁成交。”仲量联行华南区研究部总监曾丽指出,在2023年上半年,地方菜系以明显的增长趋势独树一帜。在上半年轻食业态租赁需求中,有35%为地方菜系,对比去年同期有显著增长,在各种类别的餐饮中占比位列第一。

“经济服饰”占半壁江山

与此同时,报告指出,除了餐饮外,其他零售业态租赁需求复苏态势则较为缓慢。

“由于消费者信心并未恢复至疫情前水平,消费乏力的现状仍将持续,在零售业尚未全面恢复的情况下,大部分零售商更倾向于降本以及重视租



广州消费市场整体有所回暖

比的管理策略,对线下门店扩张持谨慎态度。

曾丽指出,在零售市场中,服饰是除了餐饮以外的另一亮点。去年上半年,服饰类占到广州优质零售物业租赁的20%,而今年同期则增长到了28%。

具体到各个类别来看,“经济服饰”在2023年上半年有显著增长,占比接近50%,去年同期该类别尚不到15%。而“中端服饰”在去年上半年有近30%,今年则锐减至不足10%。

“部分本土经济服饰品牌一方面为迎合年轻消费群体群体的购买力,另一方面趁租金低位而吸纳优质购物中心内的店铺,以此提高品牌知名度以及增加线下销售渠道。”曾丽说。

零售地产新增供应 24万平方米

从宏观供应来看,2023年上半年广州零售物业市场迎来1个项目入市,新增供应面积约6万平方米。

从租金层面来看,上半年仅

有天河北商圈优质项目因核心地理位置零售资源稀缺而持续受到零售商家追捧,租金保持增长态势。其他市区商圈以及市郊项目均受制于零售租赁需求复苏的不均衡以及大部分零售商收入恢复缓慢导致承租能力有限,租金依然呈现下行趋势。

截至2023年二季度,市区租金水平较去年同期下降1.6%,而郊区租金水平下降1.1%。

“作为2023年的重点工作,中央经济工作会议提出‘着力扩大内需,把恢复和扩大消费摆在优先位置’,地方政府势必推动更多政策落地。”曾丽指出,除了简化连锁企业经营许可审批的条件和流程,并支持企业品牌的外摆促销活动以外,广州今年将继续发放亿元政府消费券,并且对汽车、家电等大宗消费给予综合性补贴来刺激消费。

下半年,广州零售地产市场预计将有4个新项目入市,新增供应达24万平方米。入市项目在市区核心区域、市区非核心区域以及市郊均有分布。