

小黄人、奥特曼
都来了

广州商场开始“放暑假”

羊城晚报讯 记者许悦报道：这周开始，广州各个年龄段的大小朋友们都迎来了快乐的暑假。消费触觉最敏锐的购物中心，近期纷纷“大招”，天环打造了超1500平方米的国内最大体量小黄人商业主题展，奥特曼英雄则空降广州天河城和北京路天河城，还有各种夏日运动派对，也忙乘巴黎奥运会的热潮陆续上线，以“运动力”带动消费热潮。

国内首条百米小黄人通道同步开启

最近的天环Parc到处都是活力四射的明黄色，7月10日下午举办的小黄人见面会，更是让天环成为了一个大游乐场。

借《神偷奶爸4》上映的热潮，天环携手环球影业，打造了“夏天环游”华南首展，以电影场景1:1打造六大展区，近250米的跨层跑道串联室内和室外空间，还有8米高的小黄人，以及超过100款的限量正版衍生周边展出。与此同时，国内首条百米小黄人通道同步开启，顾客可在连接地铁体育西路站与天环的体育西商业街，探索超十款不同造型的小黄人。

另一边，奥特曼巡礼7月10日于广州天河城开启全国首展，北京路天河城也同步开展，运用多种互动及呈现形式，提升观众的观展体验完整度和满足感，致敬赛罗奥特曼15周年。

奥运会将至带动潮玩运动浪潮

随着2024年巴黎奥运会越来越近，近期各种运动主题活动也成了各大购物中心的热门主题，主打一个夏日活力。

如广州星寰加入lululemon的“夏日乐挑战”全国活动，开启多种趣味运动项目，以团队挑战的方式集结社区伙伴，用热汗开启这个夏天，一起享受运动的快乐。

在许多商场，运动品牌快闪店近期也轮番上阵，奥运会将至带动的消费力，已经比赛事提前到来。

记者在天环就看到，随着近年来运动服饰成为潮流，天环持续构建的潮流运动业态矩阵已经很成熟了，目前已经引入了包括SALOMON广州旗舰店、HOKA广州首店、KEEN广州首店等，已拥有近20家国际运动品牌。届时奥运期间，天环将联动lululemon、SALOMON、HOKA、UNDEFEATED等品牌打造户外活动，与顾客分享运动的乐趣。



天环打造了国内最大体量的小黄人商业主题展
受访者供图

“反季冰雪游”
大热

广深多家滑雪场馆线上
订单量翻倍增长

文/羊城晚报记者 沈钊

随着温度攀升，“反季玩雪”成为今年省内居民清凉消暑、悠闲度夏的新选择。市民纷纷走进室内滑雪场、冰雪世界等娱雪场所，相关消费数据显著增长。记者7月8日从美团获悉，6月广州市室内滑雪培训订单量环比增长95%，7月深圳市“滑雪场馆”业务分类订单量同比增长160%，订单人次同比增长183%。

“冰雪世界让我和孩子体会到冬天有多快乐。”来自广州的黄女士表示，自己从小到大很少出省，工作后更是缺少时间，没见过北方冰天雪地的冬天。今年暑假，黄女士带上女儿到广州正佳企鹅冰雪世界游玩，对场馆内丰富多样的娱乐项目赞叹连连：“超大雪人、超长冰滑道、冰壶对碰、打雪仗，还有萌死人不要命的呆萌企鹅……真的像来到了南极一样！”

除了冰壶、企鹅、雪仗等娱乐项目，广州热雪奇迹等场馆还提供了雪上飞碟、雪上碰碰车、飞跃冰川、探险步道等项目，并开发了亲子游、研学游等多种趣味游玩方式。广州热雪奇迹相关负责人表示，近期室内滑雪迎来旺季，这些游玩项目的团购套餐在团购平台上十分火爆，不仅丰富了游客的消费选择，也为场馆创造了良好的经济效益。

在30℃+的南国之夏，集玩雪、避暑、运动、休闲娱乐等多种需求的冰雪游提供了丰富新奇的感官体验，也激发了本地居民夏日出行的消费欲望。大众点评数据显示，今年6月，“广州融创雪世界滑雪门票”搜索量环比增长215%；“深圳室内滑雪场”搜索量环比增长62%。深圳卡鲁冰雪世界、世界之窗阿尔卑斯冰雪世界等滑雪场馆搜索量环比增幅分别达到87%、95.5%，成为夏季出游热门打卡地。

冰雪游的热度遍及整个大湾区。除了省内居民，许多港澳游客也趁假期来粤滑雪，花样度夏。社交媒体各类赴粤滑雪的乘车攻略和评价笔记层出不穷，游客们自发打卡，分享吃喝玩乐一应俱全的快乐冰雪之行。

广州热雪奇迹相关负责人表示，开业以来场馆一直深受大湾区居民欢迎。今年香港复活节假期期间，场馆整体游客同比上涨超过40%，单日客流量更是创造了开业以来最高峰。为更好迎接港澳游客，场馆不仅推出永东巴士，还将在线上推出一系列针对港澳游客的购票折扣活动，包括2小时、3小时家庭票等特惠福利。

业内人士认为，当前大湾区生活圈建立，粤港澳相互往来越来越便捷，冰雪度夏这样的文旅消费新模式，将持续为大湾区文旅注入新动能，为本地居民的生活和出行带来更多便利和享受。借助零售平台，旅游商户的产品和服务品类得到极大丰富，不仅转“流量”为“销量”，同时也为本地商户带来了更广阔的市场空间。

一线奢侈包包争着涨价 难道不怕自断销路？

消费新观察



图/视觉中国

据媒体报道，相关记者从LV中国官方客服处获悉，LV产品价格已上调完毕，本次调价线上线下同步，线下范围包括全国各地的LV专柜，具体上调价格以官网为准。LV旗下人气较高的CARRYALL 小号手袋从2.06万元涨至2.18万元，CARRYALL 中号手袋从2.15万元涨至2.28万元，涨幅分别为5.8%、6%。

这并非是LV中国今年首次提价。早在今年2月，LV中国官网价格已有所调整，旗下牛角包、carryall等部分包款价格有所变动，平均涨幅为6%。而近三年来，LV已累计提价十次。不止LV，近年来，爱马仕、香奈儿等奢侈品牌均在国内掀起涨价浪潮。

按照LVMH集团总裁贝尔纳所说，奢侈品是非凡之人的日常，是平凡之人的非凡。奢侈品的两个属性，就是稀有性和不易获得性。对打工来说，因为要省几个月的薪水去买一个驴包，所以不易得。即使是有钱人，也不是什么版本都能唾手可得，甚至还得等，因此奢侈品才能形成强大的磁场引力。

品牌方如今敢涨价，还一涨再涨，这就是抓住了核心用户的“尊严感”：只买涨，不买跌。至于奢侈品本身，越涨价，价越高，越能被消费群体划分

清晰，把欠缺购买力的群体沉在底下。这就是奢侈品存在的直接社会效应：区别阶层。

社会不但是分层的，而且是断层的。一线奢侈品暗地做的，就是放弃中产，拥抱高净值人群。能第一时间买到最新顶级包包，只能是极少数人。这对于购买者维护自身尊贵感很有作用。购买者更希望它继续涨价让别人买不起，以避免自己买的成为“街包”。“断层”作用力之大，让人很难理解为什么经济不好还这么多人买奢侈品。原因是，买包的群体根本就不认为自己的经济有多不好，甚至预期自己越来越好。至于奢侈品，本来也不是卖给日子不好过的群体，因此一线的几个牌子都是没有奥特莱斯的。

至于涨价引发的第二个效应，那就是增强了其投资属性。相比于一般消费品买到即开始折价不同，一线奢侈品的跌价速度要更慢，甚至还能因为货量少，而长期保值。由于亏损更轻微，以至于相比许多跌跌不休的金融理财，奢侈品

似乎具有了抗跌性。奢侈品的价位来源于品牌价值，和汇率有关，至于原材料、人工、广告等成本因素始终占比很低。但奢侈品不是翡翠钻石，它类似一张面值几万的纸币，终究是要拿出街流通的。会磨损也会陈旧，最终折价是必然的事实。加上生产者对生产规模和价格的调整，所谓稀缺性也是可变的，甚至可以随时消失。至于保值增值，也就是让品牌死亡们多一个购买和淘汰更新的理由。

品牌越是渴望，销量就会越可观。但是这销量必须控制在一定的程度，一旦扩大化，就要提价。

魅力湾区，时尚前沿，包罗万有。7月8日，从“包包”到“罗衣”应有尽有的时装展览——“粤港澳大湾区巡回时尚展览 2024”在广州中大门开锣。活动现场，粤港澳大湾区37个时装设计品牌和艺术单位，以及6所粤港澳大湾区设计院校展示了创作的服饰箱包。

粤港澳大湾区时尚加速融合

「包罗万有」
广州开锣

文图
羊城晚报记者
胡彦



包包罗衣亮相大湾区

7月8日，“粤港澳大湾区巡回时尚展览 2024”首站在深圳顺利收官后，继续来到第二站广州。该活动由香港特别行政区政府“文创产业发展处”赞助、香港非营利时装推广机构Fashion Farm Foundation（简称“FFF”，即时尚农场）主办的“大湾区：时尚融合 2024”项目的重要活动之一。

记者了解到，广州站的展览以“包罗万有”为主题，凝聚来自大湾区37个时装设计品牌和艺术单位，以及6所区内设计院校的匠心之作。展品从“包包”到“罗衣”一应俱全，汇集来自广州、深圳、香港、澳门

等大湾区都市的设计力量，在活动现场，无论是前来参展的嘉宾、出席巡展的设计品牌和艺术单位，还是观展的时尚爱好者，都聚集在一起交流讨论，共同欣赏时尚美学。

随着“时装+”玩法的流行，时装与非遗、音乐等领域频频擦出火花。本次活动除了作品展示，也强调跨界融合，为大家带来拓展时装边界的“FASHION CROSSOVER 时尚联乘”。

具体的5种合作形式包括“香港时装×非遗、香港时装×音乐、香港时装×时装、香港时装×产品设计、香港时装×多媒体设计”。例

如，香港时装设计师品牌YEUNG CHIN和粤港澳大湾区香云纱促进会联手打造的《格新的传承》，就利用旧时的香云纱技术等，实现西裁东韵。此外，香港时装设计师品牌V VISSI与深圳手袋皮具品牌A.CLOUD合作，打造出复古拼接的包包。

本次展览选择在广州中大门举办，这在广州天河区港澳居民服务中心主任林惠斌看来意义重大，附近的广州中大布匹市场能够解决大量的面料供应问题，设计师甚至可以在这里打版、提升产品，十分便利。

非遗与时尚擦出火花



香港时装设计师品牌VVISSI与深圳手袋皮具品牌A.CLOUD合作创作的手袋

的不同，在于加入了许多传统的中式服装产品。”FFF项目总监杨锦淮在开场介绍中说。

裙褂是广府地区传统的结婚礼服，在清代盛行。胡杏儿、杨千嬅等一众明星都曾身着这一古粤礼服。

钉金绣作为独特的广绣绣法，最早可追溯到唐代，其以金、银线为主，铺或叠在真丝绸缎上，再用不同颜色的绣线，将金银线像浮雕一样扎在布料上，常被用于制作裙褂图案。

“我3岁就跟着妈妈学手艺，从业已有38年。近年来，广东积极推动非遗的系统性保护和推广工作，对我来说感受最大的，就是小时候的裙褂主

要仅限于大湾区的人在结婚时穿着，但现在，全球华人都开始能够欣赏和接受这种传统婚服，越来越多年轻人愿意穿着它走人婚姻殿堂。”广东省级非遗钉金绣裙褂工艺传承人唐志茹告诉羊城晚报记者，在本次展览上，她和昔日徒弟不期而遇，感慨钉金绣等传统工艺越来越受到设计师们的重视和喜爱。

2002年，唐志茹和她的丈夫在广州创立了“小姑裙褂”。在近期举办的第33届广东时装周上，“小姑裙褂”以15套“凤兮”系列作品展现了“非遗+”时尚的饱满活力。她表示，过去，大家会认为裙褂等传统手工艺品只会出现在博物馆里，自从2019年“小姑裙褂”首度登上广东时装周的舞台，她发现越来越多年轻人更容易接受这些传统手工艺品。

写字楼市场空置率由升转降

《报告》显示，2024年上半年，广州甲级写字楼物业市场传统核心商务区仍迎来两个新项目入市，且均于第一季度交付，合计带来12.7万平方米供应面积。第二季度以来，无新项目交付，供应入市节奏暂缓。截至第二季度末，传统核心商务区总存量仍为707.3万平方米。

值得注意的是，上半年整体而言，市场租赁扩张情绪仍保持谨慎，以“降本增效”为导向的租赁活动占市场主导。

第二季度，随着数宗第一季度乃至更早季度在谈交易的相继落实，市场单季净吸纳量回升至3.9万平方米，约为上季的4.9倍。得益于此，加之供应入市的暂缓，存量项目实现小幅去化，全市平均空置率也继上季环比上升后再度环比回调0.5个百分点，于季末录得18.5%。

在当前的租户方市场下，降租仍是业主保持竞争力的主要策略。第二季度，租金指数延续下行趋势，环比下降1.4%、同比下降5.1%，平均租金录得人民币每平方米每月140.2元。

《报告》指出，下半年，租户租赁情绪预计将延续谨慎。中短期内，“压减预算，控制成本”预计