

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，广州几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“上大招”，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度陆续上线，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 Central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“夏天環游”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接近，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。届时奥运会期间，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、冰雪世界等娱乐场所，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、冰壶对对碰、打雪仗，还有萌宠区不要命的呆萌企鹅……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，“广州融创冰雪世界滑雪门票”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。社交平台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。今年香港复活节假日期间，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，场馆不仅推出东巴巴士，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形式，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，旅游商家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？

羊城晚报评论员 威耀琪

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中国今年首次调价。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已累计调价十次。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。对打工的人来说，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，甚至还得更等，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，涨价价，价越高，越能把消费群等级划分

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。原因就是，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，以至于相比于许多跌跌不休的金融理财，奢侈品包

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，也就是让品牌死忠们多一个购买和淘汰更新的理由。

品牌越被渴望，销量就会越可观。但是这个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”应有尽有的一场时装展览——“粤港澳大湾区巡回时尚展览 2024”广州站在广州中大门开锣。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。



现场展出服装

## 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。该活动为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”项目的重点活动之一。

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

## 非遗与时尚擦出火花

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、杨千嬅等众多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



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

广州消费  
仍居一线城市之首

逾半数新店源自餐饮品牌

文/羊城晚报记者 孙绮曼

7月9日，第一太平戴维斯发布《2024年上半年广州房地产市场回顾与展望》报告（以下简称《报告》）。第一太平戴维斯广州董事总经理暨华南区副董事长刘蔚海表示，2024年转眼已经过半，广州房地产市场在新政策的驱动下展现出了新的活力，新规划的实施，将进一步激发城市发展潜力，推动区域经济的全面升级。

“上半年，在全市经济处于结构调整的关键时期，广州房地产市场表现仍不乏亮点。随着企业积极进行办公租赁整合调整，写字楼净吸纳量回升，空置率下降。本地消费市场增速‘虽降但稳’，助力零售市场空置率在合理区间温和波动。”发布会上，第一太平戴维斯华南区市场研究部负责人谢靖宇表示。

写字楼市场空置率  
由升转降

《报告》显示，2024年上半年，广州甲级写字楼市场传统核心商务区共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，随着数字第一季度乃至更早季度在谈交易的相继落定，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持续谨慎。中短期内，“压减预算，控制成本”预计

将持续成为办公租约谈判中的重要议题。鉴于此，写字楼物业资产表现预计仍将整体承压。

上半年餐饮业态仍  
为需求主导

《报告》提到，2024年前五月，广州消费市场扩张速度较去年放缓，全市社会消费品零售总额累计达人民币4,727.10亿元，同比增长2.0%，增幅同比下降7.2个百分点，但仍居一线城市之首。

2024年上半年，全市无购物中心开业，但因第二季度科学城商业广场停业升级调改，广州全市总存量回调至744.4万平方米。

第一季度，因存量项目小幅调改，多个项目入驻表现有所提升，但自第二季度以来，部分品牌因经营压力加剧撤店，加之个别项目因局部调改致少量铺位短暂空置。第二季度，净吸纳量由正转负，全市平均空置率亦随之环比微升0.1个百分点，至12.7%。

从业态看，上半年，餐饮业态仍为需求主导，逾半数新店皆源自餐饮品牌。此外，得益于第一季度核心商圈优质项目的升级调改，时尚、配饰及化妆品业态录得多个新店开业，而随着第二季度调改进程的放缓，上述两业态新增需求占比环比下滑11个百分点。

上半年，鉴于消费市场增速放缓、零售商情绪普遍谨慎，业主谨慎调租以稳项目表现，大部分存量项目租金水平与去年下半年相若，但由于个别项目小幅降租，全市租金指数环比微降0.1%，平均租金录得人民币每平方米每月624.1元。

《报告》指出，第三季度，预计无新购物中心入市，预计全市总存量预计维持在744.4万平方米。从长远来看，得益于数千名业主/零售运营商于荔湾、番禺等子市场的布局，未来市场将陆续迎来优质中高端购物中心开业，这有望赋能市场的升级及品牌渗透度的提升。但短期而言，在消费市场扩张阶段性趋缓的背景下，零售商扩店速度放缓及项目运营瓶颈等问题对存量项目的人入驻及租金表现的影响或将凸显。