

荷包里的新消费

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供

2024年，“出海”几乎成为了中国各行各业的一道必答题。特别是在竞争白热化的服饰市场，当国内市场增长放缓，传统服装品牌出海的意愿变得更强。这个国庆黄金周，广州本地知名女装品牌歌莉娅从国内到海外连开9间新店，海外集中发力在新加坡市场，连续落地三家地标店铺。在全球经济下行的大背景下，中国服装品牌反倒以强劲的市场表现强化了品牌的国际化战略，包括之前已经在东南亚“开疆扩土”的李宁、安踏、361度、森马、海澜之家等，鞋服消费仍以线下渠道为主的东南亚市场，仍然是服装品牌的出海首选目的地。

传统鞋服品牌

押宝『出海』

A 东南亚仍是鞋服出海第一站

作为中国的近地市场，东南亚的服装产品无论是版型、风格喜好等都与国内较为接近。另一方面，国内消费市场的多变，让国内服装行业的竞争愈发激烈。根据国家统计局数据，今年1月-6月，在国家宏观政策效应持续释放及国内外市场需求逐步恢复等积极因素支撑下，我国服装行业经济运行延续回升向好的发展态势，服装生产平稳回升，但内销市场增速放缓，前6月，全国限额以上单位服装商品零售额累计5156.3亿元，同比增长0.8%，增速比2023年同期放缓14.7个百分点。去海外市场找增量，成为越来越多服装品牌当下必须迈出的一步。以歌莉娅为例，此次选择在新加坡星耀樟宜、乌节路连续落地三家地标店铺，品牌方是将新加坡视为国际市场站的重要一环，为接下来打

开更多国家的核心市场，奠定品牌实力与国际背书。据介绍，歌莉娅目前已在海外拥有近60个国家的购买用户与188个国家及地区的粉丝，并在澳大利亚、新加坡、西班牙等地地标商业街区陆续部署了多家海外线下旗舰店。事实上，鞋服消费仍以线下渠道为主的东南亚市场，早就是中国服装品牌出海的首选目的地，直到今年热度不减。2024年，安踏的集团全球化战略，仍以东南亚市场为切入点，在去年成立东南亚国际事业部，在新加坡、菲律宾等国的核心商圈开展了直营零售业务；近年来“押宝”品牌出海的海澜之家，截至今年上半年，已在东南亚开出约60家门店，覆盖了马来西亚、泰国、新加坡、越南、菲律宾等国家。今年上半年，海澜之家68家海外门店营收达1.61亿元，较上年同期增长了

25.44%，在深耕马来西亚、泰国、越南、新加坡等成熟市场的同时，下半年计划在中亚、中东等新兴市场做进一步扩张；还有老牌服装国货森马服饰，近期也在越南顺化开出越南首店，计划加速在越南的布局。但这并不是森马第一次尝试出海，截至2023年末，森马已经开拓70家海外及中国香港地区店铺，但营收尚不足0.5%。对此有业内人士分析认为，相比今年电商巨头们“火拼”激烈的服饰出海业务，目前传统服装品牌的出海业务仍在试水阶段，“走出去”成为越来越多品牌的共识，但海外市场的“开疆扩土”需要时间和经验，现阶段出海业务对很多本土品牌来说，优化品牌形象等的象征意义更大。

B 布局全球，中国品牌如何解决水土不服？

走出去，品牌要敢想敢做；扎下根，则要解决“水土不服”的问题，还要具备超强的抗风险能力。布局全球，中国服装品牌如何解决水土不服？歌莉娅相关负责人表示，解决方案来自品牌全球化发展战略的信心，不仅有30年品牌的沉淀，对产品品质、价格体系的高度把控，另外还有非常重要的一环——充分的在地化管理对新市场需求的准确把握。能在不同国家建立营运分部，由当地团队与中国总部共同配合做好在地经营，依据市场偏好、消费者画像，定制化推出系列产品，并将线下旗舰店的所有服务体系与全球独立站满额免邮的策略打通，为全球消费者提供了便利、优质、可信任的购物体验。对于企业的尝试，各地政府也是乐见其成，并愿意扶上马送一程的。因为不同于3C、家电等类目，服饰作为时尚与文化的结合体，商品出海不仅能彰显企业的品牌价值，给国际带来的还是东方艺术之风。去年9月，广州市工信局、市政府办公厅、市商务局、市贸促会共同组织的“中国·广州时尚名品展”亮相米兰和巴黎，积极推动广州时尚品牌“走出去”，中国刺绣、马面裙、原创艺术皮具、科技香云纱面料、香云纱成衣等惊艳现场，展

了岭南独有的国家级非遗染整等技艺，歌莉娅分享的“自然+文明=时尚”的品牌理念，就获得到场国内外时尚嘉宾点赞。“走起来！”这是歌莉娅品牌创始人胡敬明常常分享的一句话，今年5月份在广州主办“香云纱的夏天”艺术展与非遗传交流活动时，胡敬明就告诉羊城晚报记者：“国际市场与品牌出海是歌莉娅近年重点打造的方向，我们对外输出的是‘自然+文明=时尚’的时尚观，在服饰上优选天然面料，核心产品多为桑蚕丝、三醋酸、香云纱、95白鹅绒、山羊绒等，辅料配饰也着重天然选材，如大溪地的贝壳扣、棕榈果实扣等。”在胡敬明看来：“文明的‘穿越’让我自豪，文化作为世界交流的媒介，远远超越语言的表达。文化、艺术是无国界的，民族的就是世界的。”他表示：“歌莉娅作为广州本土生长的时装品牌，品牌出海更是文化出海，希望让世界更多人关注到中国服饰的好品质，关注到中国服饰的文化遗产。”



图/视觉中国



采用中国传统天然面料的服饰在海外广受好评

10月15日，CBRE世邦魏理仕发布《2024年第三季度广州房地产市场回顾与展望》，解析广州商业地产市场最新发展状况与趋势。记者了解到，2024年第三季度，广州商办物流租赁需求仍在平稳复苏中，本季度末美国降息，叠加国内发布的对房地产和证券市场的支持措施，以及广州取消住宅限购，都鼓舞了市场信心。这些宏观政策面的积极变化，有望提振广州商办物流租赁及大宗交易市场。

广州第三季度零售盘点：

餐饮业态一骑绝尘，学习机店扩张最积极

文/羊城晚报记者 孙绮曼

1 科技企业升级需求带动写字楼去化

2024年第三季度，广州写字楼市场没有新增供应，全市空置率环比改善0.4个百分点，季末报17.9%。空置面积去化，全市净吸纳量为4.3万平方米，和第二季度的水平相当。商务区的表现依然分化，金融城和琶洲是最主力的吸纳区域，核心商务区则录得负吸纳，主要来自乙级楼宇，而珠江新城甲级写字楼的净吸纳量则在本季转正。行业表现方面，TMT连续第五个季度占据需求的首位，其子行业多面开花，商用软件开发、智能汽车系统、平台互联网供应商以及线上游戏等都录得成交，成交类型接近七成是升级搬迁；金融业需求平稳，位列第二，主要由财富管理类和非常金融的同级搬迁带动；消费品制造业位列第三，录得服饰和日化的搬迁成交；消费服务季内跃升至第四位，除教育有扩张外，也见情感咨询类企业的较大面积搬迁案例。仲量联行华南区商业地产部总监马伟图表示，由于新兴子市场供应端的租赁灵活性较高，且具备靠近TMT产业集群区的地理优势，TMT企业相对较为活跃的租赁需求支撑新兴子市场

办公楼持续去化。游戏、软件、电子产品等细分赛道的中小面积段升级需求持续释放。此外，部分头部TMT企业扩张带来多笔2000至3000平方米搬迁成交。世邦魏理仕华南区顾问及交易服务部办公负责人程志文表示，第四季度，琶洲和万博将迎来三个新项目，合计22万平方米，届时将小幅推升全市空置率。2025年，广州市场再次迎来供应大年，年供应量将突破100万平方米，全部位于琶洲和金融城这两个核心拓展区。预计新区内将有多个总部楼落成，带动相关上下游企业对于新兴商务区的写字楼租赁需求。面对充足的写字楼供应，租户将继续主导市场。“近期，为应对当前经济形势，多部委在九月底联合推出了多项金融支持政策，包括降低存款准备金率、降低存量房贷利率、创设多种货币政策工具等。一系列新政策将释放更多资金流动性、降低融资成本，有助于实体经济融资成本下降，企业端资金支持力度将进一步加大，推动市场信心的恢复和预期的修正。”仲量联行华南区研究部总监曾丽表示。

2 餐饮业态表现仍然一骑绝尘

2024年第三季度，广东省内各级政府发放新一轮消费券，包括文旅消费券，天河区发放的用于家具家电和珠宝类消费品的消费券，以及广州电动自行车以旧换新等活动，以撬动市场需求。但是，受汽车和石油零售需求走弱等因素的影响，广州1月-8月消费品市场增长放缓，社零同比下降0.5%。尽管如此，基本生活类商品、珠宝化妆品以及健康休闲类用品的销售仍录得增长。本季番禺广场的一个改造项目入市，共计14万平方米，试运营开业率约八成，带动季内净吸纳量的显著增长，达到13万平方米，是近六个季度以来的新高。空置率与第二季度持平，至季末的8.3%。本季度超市调改案例增多，多个商场缩减超市面积。由于大部分调改项目都位于核心或次级商圈，周边一铺难求，因此调改反而是品牌进驻商圈的绝佳机会，预料调改完成后将较快达至理想的人驻率，对全市整体空置率影响有限。成交方面，餐饮成交占比进一步提升达到51%，较第二季度上升九个百分点，其中特色餐饮新店占全部餐饮成交43%，包括湘菜湘辣和费大厨，粤菜小荔园和潮

发牛肉火锅等仍在拓店。餐饮类别里的咖啡茶饮甜品类占比小幅提升，其中霸王茶姬、湫果汁和煲珠积极拓展。而零售业态尽管占比下行，仅占全部录得成交的31%，但国际品牌广州首店基本是零售业态。包括开设于太古汇的宝乳精品店 Breguet，运动类品牌 GREY New Balance，时尚服装类的 American Vintage。除此以外，学习机和文创IP类店铺在零售类别中扩张最为积极，如学而思、科大讯飞和 The Green Party，而 UNDERBO-BO 也开设了广州首店。其他体验业态方面，得益于核心及次级商圈物业调改释放的面积，大面积零售店，尤其是娱乐型体验业态，包括新型健身房及KTV，都在本季录得多个扩张。“2024年最后一个季度，广州将迎来两个项目，共13.7万平方米的新增供应入市，分别位于海珠区和白云区。需求方面，第三季度末国内外宏观经济环境利好释放，国内对于房地产和证券市场的激励政策持续加大，消费信心有望在第四季度得到提振。”世邦魏理仕中国区战略顾问部商业咨询负责人钟康军表示。

消费新观察

双11优惠大战提前开火，今年还能忍住不乱买？

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

“十一”国庆回来上班就感觉要进入11月了，这种错觉是如何来的？答案就是网络上声量浩瀚的“双11”氛围。电商营造的那种优惠不等人、限量不再有、错过等一年的迫切感，让消费者无不感觉到财务预算又要失控了。10月14日，阿里、京东等多个电商平台选择在同一天启动今年的“双11”。而在业内人士看来，今年的“双11”是拉动消费热情和激发消费动力的关键时间点。此外，小红书则提前抢跑“双11”。抖音的购物时间“战线”最长，国庆假期一结束即开启。“双11”从当初引导消费者进入网购生活，到持续固化“购物优先网上”的习惯，一直在发挥标杆作用。这个过程中，优惠和“满减”成为经典不变的利器。至今，这个做法依然毫无新意。为了在更大的程度上刺激消费，采用的办法往往是通过提前抢跑、拉长活动周期来锁定消费者。对消费者来说，只要一进入“我要购物”的状态，很少会空手离开。大至手机、电脑、冰箱、空调，小至一双袜子、一个茶杯。电商平台的海量刺激作用就是在持续提醒消费者，你缺的东西太多了，你需要补的就更多了。即使扔在购物车暂时搁置，平台捕获到这个信息，也会持续发出强刺激，把同类商品不断推送给消费者，让消费者结账为止。消费者受不住“挑衅”，就会为“将来可能需要”而买单。不但为“以后”提前买单，还为更高级买单。以旧换新是今年各地促进消费的一个主题。这个新不仅仅是指一手，更是指新类型、高档次、新消费，是更高

一层面的新。比如旧的是50寸电视机，新的可能就是100寸高清投影仪。尤其是新类别、高价值、不轻易买、不懂买的商品，强刺激推送还能实现普及教育。消费者在频繁被教育之后，大脑就会自动植入价位标准。从此，相对低级、廉价和落伍的商品也会在用户的阅读界面悄然隐退，从而助推顾客进入“新的世界”，最后实现“消费升级”。让消费者升级是一条路，让消费者贪婪也是一条路。要撬动市场，仅仅诉求廉价确实能大卖。因为消费者爱听物美价廉的故事，也会陶醉于一时的“捡便宜”，还会在草根购物网站上越买越多。但是，廉价必然带来相对低品质和差服务，这是不以人的意志为转移的客观平衡律。因此，在全网都在疯狂以更低价、最低价把用户卷入自己碗里的时候，也要清晰的看到，高品质商品如果不能维持相对理性价值和“高冷”，不能用价格来筛选用户的话，品牌其实难以建立和向上。偏偏“双11”的潜在角色根本就是一个打破品牌迷思、裹挟所有商品廉价的狂欢节。因此，大牌们还是得客客气气的给优惠卷，因为没有销量，也就没有了品牌。作为消费者，面对优惠诱惑，要绝对保持理性很难。但是还是有一些心法可以尝试，比如购买前必自问一句“是否刚需、是否等用”，如果不是，能放下就放下，也算是放过自己的钱包一马。如果还想更自律，不妨尝试关掉网购App一周，看看自己的世界会不会真的崩塌了。如果一切依旧，谢天谢地，你的修炼又晋级了。

超百家精品餐饮品牌参加在广州精品美食周 解锁“食在广州”新体验

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 穗商宣

第136届广交会来了，“食在广州”品牌活动也再次上线！记者了解到，2024年广州精品美食周活动于10月12日至16日在城央地标海心沙亚运公园举行，以城市为背景演绎舌尖上的精彩。本届精品美食周与广交会的专题促销活动广州环球消费季结合，来自全国各地的米其林、黑珍珠、老字号餐厅、美食行业大咖、星级名厨，与来自全球的广交会客商一起，共享味蕾狂欢，共同解锁“食在广州”的新潮体验。

邀全球旅客共享盛宴

据悉，本届精品美食周与第136届广交会同期举办，并联动广州环球消费季活动，既是落实商务季“2024消费促进年”和持续促进扩大消费部署，全面激发入境消费潜能的重要手段，也是以展促销、以展促贸、以展促招的标志性活动。广州将加强商旅文体健融合，以高品质的美食，迎接来自全球200多个国家和地区超26万客商。同时，广州将火力全开，连续举办26年的广州国际美食节、国内规模最大的咖啡文化艺术节等活动陆续上演，各商圈、旅游景点、星级酒店等，将围绕“吃住行游购娱”，提升全球旅客消费体验，为广大客商提供最优质、最贴心的广州味道，最有底蕴的商都魅力，让广大客商不仅收获订单，也收获美妙的旅行记忆。

精品美食出圈出彩

人间烟火气最抚凡人心。据悉，精品美食周是广州培育国际消费中心的创新品牌，自2023年开始创立，以全国的米其林、黑珍珠、必吃榜等餐厅为邀请对象，旨在满足市民游客对于更高层次餐饮消费的需要。本届精品美食周活动吸引了大董、甬府、文华东方·江、白天鹅玉堂春暖等超100家精品餐饮品牌参加，在海心沙亚运公园，设置食神厨房、“食肉兽”乐园、微醺区、年轻食力街等美食街区，以美食为名构筑一站式狂欢嘉年华。消费者可以免费前往现场，一边欣赏海心沙、广州塔和珠江美景，一边享受美食，感受高品质的美食主题新潮流。作为“老朋友”的茗语在展位上带来了丰富的客家美食，还在美食周内设立了3个专属摊位，让美食周的内容更加丰富多元、趣味性十足。在茗语的展位上，市民和游客可以尽情享受品尝到古法手撕盐焗鸡、传统萝卜



广州精品美食周活动现场