

四问 消费升级 南海须补哪些短板？

3月19日~21日，南海区委书记顾耀辉率高规格考察团，以“消费升级”为主题，赴成都、重庆调研，一路走了20多个点，既开拓眼界，又凝聚共识。

3月27日，在南海企业家大会上，顾耀辉强调，消费升级是存量时代拉动经济增长、提升城市竞争力的主引擎，必须加快释放消费升级孕育的巨大潜力。

扩大消费的重要性毋庸置疑。去年底召开的中央经济工作会议和今年的政府工作报告，都把“着力扩大国内需求”作为首要任务，提出“把恢复和扩大消费摆在优先位置”。可见未来拉动经济增长，摆在第一位的就是消费。

连日来，珠江时报记者采访众多本地商圈负责人、市民消费者、专家学者等多方人士，“四问”南海消费升级，供大家集思广益，共补短板。



■灯湖西街夜市人流如织，商业氛围浓厚。(资料图片)

一问

消费如何担起南海经济增长“主引擎”？

投资、消费和出口被誉为拉动经济增长的三驾马车。目前出口受外需持续疲软影响，投资的高速增长难以持续，消费成为拉动经济增长的主力。

做好消费大文章，就能把握发展的主动权。当前，建设消费中心城市已成为新一轮城市竞争的重要战场。国内发展迅速的城市，如成都、重庆、西安、长沙，无一不是消费驱动型城市。消费不仅是重要的经济增长引擎，可以提升整个城市的竞争力，促进城市功能提升，帮助城市进行经济结构、产业结构的调整，吸引人才、科研等要素，可以为整个城市的发展创造新的竞争高地。去年，佛山出台《佛山市培育建设区域消费中心城市实施方案》，明确了培育区域消费中心城市的路径和方向。

消费升级可以成为建设现代化活力新南海的新支点。消费活跃的城市才有活力，消费不仅是衡量城市活力的重要标尺，而且能链接现代化活力新南海的各项重点工作。消费升级能够成为城产人文融合的黏合剂。无论是城市建设、制造业和高品质服务业的发展，还是市民的消费活力、城市文化的建设，都能与消费升级工作相结合，迸发出新的能量。

衡量一座城市的消费力，最关键的是社会消费品零售总额。2022年，南海全区实现社会消费品零售总额1221.75亿元，总量位居全市五区第一。但与其他先进城市比，南海仍有很大差距。

市委提出开展“竞标争先”行动，在消费

挖潜

方面要对标

泉州。2021年，泉州社消零总额为5820亿元，占GDP比重为51.5%。相比之下，2022年南海GDP为3730.56亿元，社消零占GDP比重为32.74%，该比重低泉州近19个百分点，显然与消费“主引擎”地位不相称。即使与此次取经的城市而言，重庆社消零占GDP比重超过50%，成都也超过45%，南海也有很大差距。

然而，南海人并不缺消费能力，根据今年3月末的数据，南海区金融机构本外币存款余额8668.13亿元，长期稳居全国区县前列。2022年，南海居民人均消费支出40186元，是全国平均水平的1.6倍。同期，上海居民人均消费支出为4.6万元，北京为4.27万元。

业内专家认为，能否在新一轮消费城市角逐中成功卡位，将决定城市在“内循环时代”的站位。但是，种种调查数据表明，消费升级是目前南海经济发展的一大短板，攸关南海这座城市的长远竞争力，必须更大程度地发挥消费引领的作用。

当前，中央把扩大内需提到新的高度，南海要积极落实中央部署，结合南海历史与现实，大胆改革创新，走出一条具有示范意义的消费升级之路。

三问

消费“肥水”为何流向“外人田”？

经过40多年快速发展，中国不仅形成了超大规模的消费市场，而且形成了更加追求创新和变化、更加偏好新产品和新体验的消费文化。

反观南海，由于缺乏新内容，面临供需不匹配、消费外流的问题。

“我经常去香港买衣服、买化妆品，疫情期间去广州太古汇比较多。南海的大牌店铺很少，就算开了的店款式也不多，大多是老旧的款式，这是我很少在南海消费的原因。”李小姐是南海一家广告公司的管理层，她吐槽南海的大牌潮店太少，无法满足自己消费需求。

什么样的“肥水”流到了“外人田”？经过记者一番实地采访发现，居民消费的外溢与年龄、学历、收入等因素密切相关，收入越高的人群，消费外溢的比重越大。从区域来看，近的流向禅城、顺德，远的流向广州、香港等。

为何南海人消费会外溢？“外地朋友来，我会带去广州，吃完后还可以顺便就近玩一下，都不用挪车，南海这种地方不多。”在80后市民王小兰看来，好看、好吃、好玩和方便是消费最看重的因素。

她认为，南海的消费环境总体缺乏统筹布局，好吃、好玩和方便性的结合方面做得不够，以干灯湖为例，虽然自然环境很好，但缺乏无缝对接的特色饮食店铺，且许多店铺在较早时间便停止营业，各种消费场所和设施之间没能实现无缝连接，夜间消费氛围营造上也不如周边城市。

一些受访消费者表示，禅城创意产业园受欢迎的原因是夜经济发达，儿童以及休闲娱乐设施新颖，配套餐饮丰富，备受年轻人欢迎。广州太古汇商圈受欢迎的原因是商品种类全、国际品牌众多。

“南海人并不缺消费能力，也不缺消费意愿，缺的是好的消费内容，南海迫切需要一场以内容为导向的消费升级！”顾耀辉一针见血地指出了“痛点”所在。

“之所以造成消费外溢，究其原因，还是缺少高水平的供给，业态老化、功能单一，满足不了需求。”在广东财经大学商贸流通研究院院长王先庆看来，南海之前是工业区，产业发展不错，但整个消费体系还不完善，消费环境跟城市不相匹配。尽管商圈数量较多，但是缺少具有全国影响力的本土商业品牌，不仅对周边地区的消费集聚辐射带动能力弱，而且还面临着广州、香港、澳门等大湾区内消费品牌突出的城市的“虹吸”。

四问

为何缺少引领消费升级的“内容产业”？

建设消费中心城市，不仅仅是打造购物天堂，更是挖掘城市文化元素，讲好城市故事，加快科技赋能，拥抱数字经济，形成优秀城市IP的过程。

在许多人看来，雷同的消费品以及电商普及背后，如何弘扬所在地的特色文化是打造潮流高地的重要因素。“每个城市都有自己的底层基因和底层文化。比如，重庆的底层文化是火锅，成都则是涂鸦、说唱、川剧、茶馆文化，这些文化都引领了当地乃至全国的潮流，变成了潮流风向标城市，这值得我们思考，南海的底层文化是什么？如何与消费共融引领潮流？”万德涑婚礼艺术中心CEO区振翔发出“灵魂拷问”。

“成都吸引消费者的核心就是‘美食+生活方式’，这让我们的消费能够走得出去，走向全国。”在成都市原副市长傅勇林看来，成都的首层消费腹地是成都市，常住人口超2000万，能带动辐射四川省乃至西部省份的人口消费，人口达到3.8亿。

数字经济崛起，正对消费行业带来革命性变化。当前，以5G、AI、Chatgpt、AIGC、VR、元宇宙等为代表的新一代数字技术迅猛发展，正在重构人们的消费方式。

在上海、北京、广州等地建设消费中心的方案中，都不约而同地重视科技和数字赋能的作用，提出打造数字消费产业集群。例如，北京出台培育建设国际消费中心城市数字消费创新引领专项实施方案，提出以数字赋能消费创新发展为主线，促进“文化+科技”深度融合发展，增加消费新供给。

然而，在南海的商业发展中，科技的元素还不凸显。南海已在数字经济方

面做了很多基础性工作，需要通过消费升级，进一步带动数字经济的发展。

历史上，南海是岭南文化的重要发源地之一。现实中，南海的泛家居产业占据主导，生活类产品走进千家万户。作为制造之城，南海如何从输出产品迈向输出文化，输出生活方式？如何将生产优势转化为消费优势？这是需要思考的议题。

“南海其实有很好的潜力，因为南海是生产制造基地中心，工业很发达，有很好的产品，有很多的专业市场，但是欠缺包装和宣传，欠缺设计和品牌。”王先庆认为，南海要做好消费这篇文章，必须要做好消费体系的整体谋划，体系化地营造氛围。

消费辐射范围弱，也是南海必须思考的问题。在南海，一般商业综合体只辐射周边3公里左右，像中海环宇城、万达等规模较大的商业综合体主要辐射半径也仅5公里左右。但是像广州的太古汇，由于聚集了许多国际大牌，起到了引领潮流的作用，能辐射整个广佛都市圈，甚至珠三角、大湾区。

南海当前面临迫切的问题是，必须要扩大自己的消费腹地，不仅是辐射整个南海，更要让周边禅城、顺德等地，甚至珠三角等地的人前来消费。

“南海并不缺商业空间，缺少的是传统与现代深度融合的、个性化的、引领生活方式的内容与体验。”在顾耀辉看来，南海要实现以内容为导向的消费升级，必须要通过科技、文化赋能，整合南海的商业空间、优化商业布局、创新商业模式，转变经营理念，培育出更多“首品、首店”，提升消费的整体竞争力。

作为传统制造业强区，以低调务实闻名的南海也并非一成不变的“老实人”。比如，带领南海火出圈的“大地艺术节”就是一次很潮的文艺赋能消费升级的成功范例。

消费升级，南海要有时不我待的紧迫感！面对问题，南海要有奋起直追的源动力！

放眼未来，在主抓高质量发展的当下，南海上下如何脑洞大开、全力以赴，用创新思维打开消费升级大格局，成为“拼经济”的重要抓手，助力建设现代化活力新南海？这是摆在所有南海人面前的一道必答题！

二问

旧商业“船票”如何登上新消费“巨轮”？

随着我国发展阶段的变化，老百姓的居民消费需求，已逐渐从满足于“有没有”升级到“好不好”“潮不潮”方向转变，从以物质型消费为主转向以服务型体验消费为主，一场时尚化、个性化、数智化、国潮化的新消费浪潮正在兴起。

在采访中，不少业内人士向记者反映，南海消费的问题在于：一方面是高端和特色消费外流严重，面临着粤港澳大湾区其他城市的“虹吸效应”；另一方面是商业综合体同质化严重，一些商场缺乏人气，空置率较高。

概括来看，南海消费现状是局部过剩与部分短缺的矛盾较为突出，消费辐射不足和消费外溢并存。

“目前来看，在南海，包括本项目在内的大部分项目都急需提振人气。”在佛山南海IPARK购物中心总经理徐洪辉看来，三大原因造成了当前的人气缺乏：一是本片区的商业综合体过于密集，总体供过于求；二是商圈同质化比较严重，形态单一，往往是这边开一家，那边就死一家，是典型的存量竞争；三是受大环境的客观影响，很多品牌在缩减市场规模。

记者调查发现，仅桂澜路不到4公里的路程，就分布着万达广场、地铁金融城广场、新凯广场、IPARK花园城、宜家家具、环宇城、万科广场、新天地广场等十余个商业体。

据国际房地产顾问“五大行”之一的“戴德梁行”统计，佛山的人均商业面积已超广州，但人气流量和市场规模仍有差距，缺少较强竞争力和全国影响力的本土商业品牌，大量商业综合体陷入“掉铺”烦恼，一些镇街的商铺空置率已超50%，个别综合体超90%。

电商时代，和许多城市一样，南海面临部分老商圈没落的问题。比如，南海大道商圈，曾是桂城最早繁华商圈的代表，如今，桂城悦万城、南海广场、汇潮天地等综合体都有大量店铺空

置，人气缺乏。悦万城已多次转手，仍不温不火。在桂澜路商圈，城市广场、新天地广场等开发较早的商场也已门可罗雀，只剩下少许店铺开业。

“南海与国内许多城市一样，不缺商业载体空间，但缺乏内容。”在光华俱乐部理事长向宏看来，在存量时代产能、空间结构性过剩的背景下，投资一旦无法满足消费需求，就是无效投资。当前，无效投资较多，必须依赖更多消费来破解。

南海商圈形态单一，定位和经营范围同质化严重，缺乏主题化、特色化的体验项目，当下流行的文化味、艺术味、科技味、年轻味明显不足，难以对以年轻人为主的特定目标的消费群体产生磁极效应。

“随着经济增速和人口增长的放缓，存量时代是我们必须面对的新现实。”在顾耀辉看来，未来的商业发展将从“跑马圈地”转向“内容为王”，商业必须以优质的内容供给赢得市场。

局部供应过剩和同质化运营的背后，也反映了政府在引导统筹方面的欠缺。南海商业综合体的招商和运营主要以地产商等企业自发为主，然而像成都、广州等城市，通过政府招引甚至直接国资介入，招揽一批有实力、品牌强的商业机构进驻，比如SKP、太古汇等，提升了商业的品牌影响力。

如何尽快从旧有商业模式困境中走出来，搭上新时代消费“巨轮”？需要在政府层面加强对消费升级工作的整体统筹，尽快形成各部门、各环节的全链条合力。

统筹/珠江时报记者 李年智
文/珠江时报记者 李年智 李春妹 施玥卓

