

再问“消费升级” 南海如何急起直追？

在出口、投资面临诸多新挑战的背景下，消费已成为拉动中国经济继续增长的主要动力。

近年来，佛山市委市政府把加快推动区域消费中心城市，作为强化服务国内大循环能力、增强经济发展动能的重要举措。作为制造业强区的南海，已意识到新时代消费升级的重要性，吹响了推进消费升级的集结号。

如何衡量消费升级？在企业家大会上，南海区委书记顾耀辉表示，答案只有一个，那就是“消费者的脚步”。具体来讲三句话：留得住、引得来、出得去。

南海如何培育更多的新消费业态？拿什么留住消费者的脚步？需要政企一同解题、破题。连日来，记者采访众多本地及周边商圈负责人、专家学者、相关部门等，对比先进城市和周边地区经验，集思广益，希望引起社会各界的广泛思考。



■灯湖西街的市集热闹非凡。

资料图片

消费
留得住

呼唤更多“首店首发” 推动高端消费回流

城由市而兴。所谓“留得住”，就是要将南海人的消费，特别是高端消费想方设法留在南海，让更多消费肥水流进“自家田”。

近年来，“首店经济”被视为挖掘消费潜力、激发市场活力、提升商业魅力的重要创新手段，也是各大城市创建消费中心城市的重要抓手。“首店”是指在行业里有代表性的品牌或潮牌在某一区域开的第一家店，“首店经济”延伸出来的还有首发、首展、首秀经济，其内涵除了开店之外，还囊括了会展、秀场、发布会等形式。

当前，北京、上海、南京、杭州、苏州、广州等多个城市均在积极发展首店经济，并出台首店经济的扶持政策。比如，广州市印发《关于鼓励发展首店首发经济的若干措施》，提出将开启首店、首发的“绿色通道”，并对符合条件的品牌开办方给予政策支持。

各地为何重视“首店经济”发展？一是高能级的首店往往自带“网红”属性，形成更强的地区消费聚集与虹吸效应；二是对城市而言，首店能提升城市形象，塑造城市消费品牌标识；三是能助力破解商圈同质化竞争难题。

例如，成都提出自2019年起，每年争取新落户国际首店及世界品牌100个以上，将成都打造为重要的国内外新品首发地、高端品牌首选地、原创品牌集聚地。过去的2022年，成都引入708家首店。

以去年新开的高端时尚百货SKP为例，就引入全球超1300个一线品牌，涵盖222个首店品牌，对成都来说，这是增量，也是变量。相比之下，南海这方面的差距甚大，桂城街道作为南海的中心城区，约有区域性首店（佛山市或南海区范围内的首店）50家左右，且高端品牌较少。

为何SKP能吸引如此多的首店？这既与成都的城市能级、消费文化、政策引导相关，也与商场的开发模式有关。SKP由百货运营公司华联主导开发、租赁、管理和购物中心建设，同时自营买手团队，凭借完整的品牌矩阵更能体现百货制的集中化优势，相比于“付得起租金就让你入驻”的商场，更能控制对品牌的选择权和商场整体氛围的营造。

而南海的商业综合体，以地产开发商进行配套建设为主，运营方更趋向规划中小体量商业综合体，政策支持较少，目前较难吸引大牌店铺的进入。

“从城市的消费品牌定位来看，千灯湖片区的新型消费特色还不够，缺少头部商业运营商的进驻，对高端品牌、首店首进业态的号召力有限，业态档次发展受限，忽略了室外空间场景的营造。”经过前期一番调研，南海区经济促进局相关负责人点出了问题。

该负责人表示，南海正在考虑出台商业发展扶持政策，对头部知名品牌引进、纳统首店品牌、知名连锁企业总部进驻及商业体自主改造提升等方面进行扶持奖励。与此同时，强化政策对商业项目引进和经营提质的撬动作用。

有业内人士认为，老商圈更大的挑战在于，迎接新的消费主体和新的消费潮流。25岁到45岁的“Z世代”和新中产消费者，已经成长为中国消费的“中流砥柱”。这一群体创造了需求、引领了潮流。

作为佛山夜经济的标杆之一，佛山创意产业园一直在摸索“Z世代”的消费需求。比如，近期在天台上开辟了首个“天空农场”创意项目，农场里不仅种植了一排秋葵、番茄、茄子等蔬菜植物，还聚集了“萌神”羊驼、奶牛、小香猪等小动物。

“谁能吸引年轻人和孩子的眼光和关注，谁就能赢得市场。为此，我们增加了不少儿童体验的设施，比如可以喂鸽子的亲水空间以及天空农场，网红厕所旁边增加了滑梯，都是免费的，希望能打造成儿童的乐园。”佛山创意产业园副总经理罗乐阐述了背后的逻辑。

天空农场还只是试营业，就已在小红书上被“种草”。在罗乐看来，这一代年轻人的消费已经不仅仅满足于简单的吃喝玩乐购，他们更多的为体验感、氛围感买单。

外客
引得来

文化和科技赋能 让“流量”变成“留量”

消费辐射范围弱，缺乏消费地标，是南海当前的突出短板。“引得来”，就是要吸引周边城市消费群体及外地人，特别是高端消费人群前来南海消费。

为何南海的消费吸引力不足？在广东财经大学商贸流通研究院教授王先庆看来，南海当前叫得响的消费名片不多，缺乏吸引人的消费品牌活动。以广州、深圳等地为例，一些双城展、艺术展等活动能吸引整个广东乃至周边省份区域的人群，而南海的消费类活动，知名度不高，仅能辐射到本地。

消费，关键在于聚人。从产业的角度看，不仅要冲“流量”，更要冲“留量”；引“人气”，也要带“财气”。在电商普及时代，商品已经高度雷同化，要把“流量”转变成“留量”，需要更多的内容附加值，需要文化和科技的赋能。

南海不缺商业空间，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，这些必须通过南海丰富的在地民间文化进行转化。

当前，文商旅融合已经成为商业升级的新趋势，成为激发都市圈及街区消费活力的重要动力。在国内，多地的商业综合体、商业街区正加快营造沉浸式体验、潮流时尚、文化创意、科技赋能等新场景。

商业与文化、科技相结合，才能让游客“记得住”。比如，西安的曼蒂广场，引入《长安十二时辰》IP，打造中国首个沉浸式唐风市井生活街区，营造唐风演绎、唐风美食、唐艺手作体验空间。

文化是一座城市宝贵的消费资源和品牌。然而，一座城市的文化不能光藏在博物馆、陈列室，还要鲜活灵动地“被看见”“被感知”，才能更好地转化为市场利好。

重庆的龙门浩老街，在保留开埠文化、抗战文化、巴渝文化、宗教文化的同时，以演出展览、文艺餐厅、场景设置等形式带动老街文化输出，成为重庆的网红打卡地。

“文化力量决定城市力量，文化影响力决定城市影响力。文化艺术塑造着城市与众不同的气质，是一座城市最有辨识度的标识。”2022年11月，顾耀辉在南海区文化发展大会上提出，要将南海建设成为“最岭南”的人文之城、家门口的“诗和远方”。

文化的魔力已经在南海显现。在广东南海大地艺术节开幕的短短4个月内，西樵共吸引约114万游客，单日接待游客更是超

27186人次，直接带动西樵镇文旅收入超过5个亿。

尝到甜头的南海，正在不断推动文商旅的融合。2022年3月，位于桂城的夏滌粮园·喜文化创意基地开园，这是由百年老粮仓改造而成的一大文化新地标。

南海推动消费升级，除了文化的赋能，同样离不开新型消费业态的培育，需要借助数字经济、社交电商等方式，挖掘出新业态、新场景和新模式。

伴随越来越多科技力量和元素的融入，众多商圈得以流光溢彩，夜景如画，变身好逛又好拍的潮流新地标。例如，成都太古里商圈，充满科技感与未来感的户外裸眼3D大屏，凭借立体逼真的画面显示效果，不仅带给市民震撼的视觉体验，也为夜间游玩的游客提供了丰富的拍照场景。

当前，以直播为代表的带货模式为新消费增添了新动力。广东广佛智城集团有限公司董事长黄河河建议，引导住宿、餐饮、旅游、汽车、教育等企业开展直播电商业务，以及通过开展商圈电商直播节，加速促进实体经济线上线下融合。

“生活方式的变革巨浪正在涌来，南海商贸企业、消费品制造业企业要通过创造事件，创造更多的类似‘大地艺术节’活动，引来更多关注，通过新科技手段、新营销手段实现突围。”在光华俱乐部理事长向宏看来，可在南海建立中华生活方式传承创新试验区在全国首个智能数字经济与内容产业融合研究院。

产品
出得去

从产品输出 迈向品牌和生活方式输出

“出得去”，就是要让南海的消费品、消费模式更有竞争力，能够走得出去，走向全国，走向世界。

作为制造重镇，南海还要发挥生产基地的优势，通过供给端和需求端实现同步提质，从而促进消费和供给之间的良性循环。从这个意义而言，南海推动消费升级的目的，不仅在于拉动本地消费，更在于推动产业的转型升级，以生活科技产业和数字经济引领制造业的升级。

跨境电商黑马希音的崛起，是数字新业态赋能产业链的典型范例。背靠珠三角强大的供应链生态优势，希音在数字化和信息化上率先升级，开发线上跨境电商平台，打造了供应链领域小有名气的“小单快返”模式，带动了一批服饰、美妆、家居企业的“出海”。

“希音这种新消费品牌的打造，离不开社交媒体的助力，离不开内容产业的崛起。”向宏认为，作为珠三角生活产业的集聚地之一，南海应思考如何打造像希音一样的新消费品牌，可考虑打造成为内容产业之都。

如何结合本地产业优势打造消费品

牌？“我们可以发挥南海汽车产业的优势，建设‘产城人文融合’的汽车产业生态圈，比如，发展‘汽车消费+旅游’‘汽车消费+展览’‘汽车消费+赛事’等新业态。”南海区经济促进局相关负责人介绍，比如，围绕南海本地文旅热点策划汽车文化旅游线路，以南海国际会展中心、时代爱车汇建设为契机，每年定期开展新车发布、汽车科普等系列活动，打造南海汽车展会品牌等。

一座消费城市的崛起，往往伴随着本地新消费品牌的崛起。文和友、茶颜悦色等长沙本土品牌，成为了城市吸引力的重要组成部分。小龙坎、茶百道等成都餐饮品牌通过“走出去”，将极具特色的成都生活方式推广至全球。消费品牌与网红城市之间，相互成就。

“一座城市的品牌丰富度，并不一味依靠招引，还可以去做孵化。南海可借机打造新消费的创新策源地。”在供应链集群总部研究院副院长李婵婵看来，南海可以发

挥产业基金的作用，帮助孵化一些本地新消费品牌。

新消费浪潮的涌动，也给南海制造业的转型带来商机。以南海企业比较集聚的家居产业为例，随着“Z世代”“00后”青年成长为消费主力军，家居产品时尚化成为了发展新趋势。以创意设计为核心，融入科技、文化、艺术等时尚元素的家居产品成为推动产业高质量发展的新动能。

一些南海企业主动适应新消费浪潮，已抢得先机。比如，随着“宅经济”“懒人经济”的兴起，兼具休闲、娱乐、按摩的多功能沙发将成为消费者“新宠”。2022年，南海家具龙头林氏家居推出了年度战略单品“怎么坐都可椅”，在一张沙发上实现瞭、瘫、窝、抱、躺、坐等多种舒服宅家形态，引领一时的风潮，成为销售的爆款。这是输出生活方式的一个成功案例。

消费升级是篇大文章，既是增长的主引擎，也是转型的新动力，攸关南海这座城市的长远竞争力。南海必须结合自身的资源禀赋，大胆改革创新，依托科技和文化赋能，走出一条具有示范意义的消费升级之路。

统筹/珠江时报记者 李年智
文/珠江时报记者 李年智 施玥卓