



▲◀作為中國消費第四城，廣州 2022 年 GDP 達 28839 億元。圖為廣州市夜景。

全國消費第四城

廣州要追回失去的十年

（綜合報導）日前，《廣州市建設國際消費中心城市發展規劃（2022—2025年）》（以下簡稱“規劃”）發佈，這是全國首個以國際消費中心為主題的城市發展規劃。

作為中國消費第四城，廣州 2022 年 GDP 達 28839 億元，距離 3 萬億“一步之遙”，其中社消零總額 10298.15 億元，同比增長 1.7%。

在外界看來，此時出台《規劃》，一方面是為了促進消費總量增長，更為重要的則是以此帶動消費升級，讓消費帶來更大的經濟產出，產生“溢出效應”。

《規劃》當中，廣州自揭短板，將第一個問題指向“品質化程度不足”——近十年間，中心城區商業設施和業態逐步老化，傳統商圈日漸衰落；在電商的衝擊下，商圈吸引力大打折扣。

同時，引用第三方機構數據稱，廣州人均優質商業面積 0.3 平方米，與上海（0.8 平方米）、北京（0.7 平方米）差距較大。

不可否認，作為千年商都，廣州有著輝煌的過往，但在近年來新一輪商業“狂歡”中，標桿性商業體在各城市不斷“攻城略地”，廣州似乎成了被繞過的那一個。

廣州如何追回失去的時間？

不久後，又一家位於廣州熱門商圈的百貨公司將撤場。

據南方都市報報道，位於廣州北京路商圈的天河城百貨發出通知，將於 3 月 26 日 22 時停止營業。據不完全統計，這已經是廣州近期第三個關門的老牌商超百貨。

更早的 2021 年，花地灣核心商圈規模最大的百貨店廣州東百地灣店發出了閉店預告；同期，經營超 15 年的廣州海珠區江南西的摩登百貨海購店閉店——作為廣州民營百貨代表，摩登百貨高峰期在廣州熱門商圈佈局 8 家門店，目前僅剩天河崗頂總店和白雲聖地店……

大型連鎖百貨公司正在走向末路，有觀點指出，未來百貨公司將主要朝主題化、綜合化的購物

中心或奧特萊斯化的方向發展。

從目前來看，廣州缺購物中心嗎？中國連鎖經營協會發佈的報告顯示，2021 年，廣州購物中心數量尚不及上海的一半、甚至不遜蘇州，而往下，成都、杭州等城市也有可能“後來居上”。

總量不足，頭部更為有限。根據仲量聯行關於零售物業的整體數據，2022 年全國主要城市中，優質零售物業存面面積前三名分別為上海、北京和成都，廣州位於一線城市第四。

在知乎“為什麼廣州的購物中心數量遠不如北上深？”的問題下，有上百則回復，其中不少人將目光進一步聚焦至另一個看似理所當然的問題：廣州市場是否真的需要購物中心？

時間回到 2013 年，有媒體注意到廣州商業體整體偏小。時任廣東省流通業商會副會長、廣州景豪坊購物中心總經理楊軍艇在接受採訪時認為，這與廣州市消費習慣密切相關——廣州自古“有街就有鋪”，廣州人習慣就近購物，進購物中心實屬“雞肋”。

不僅如此，香港還“虹吸”了那部分願意花錢購買奢侈品的客群。在當時，楊軍艇估計，有能力購買國際品牌的消費群體中，有 75% 選擇去香港消費，留在本土的只有 20%。

直到現在，廣州人尚未將本地購物中心“買”進全國頂尖的位置。據廣州規劃院規劃設計二所的數據，2021 年全國 12 家銷售額破百億的購物中心，廣州無一上榜；銷售額前 50 的購物中心，廣州僅有太古匯（99 億元）、正佳廣場（85 億元）和天河城（60 億元）3 家，與此相比，上海有 9 家，深圳也有 4 家。

新生購物中心搶灘新片區

打造國際消費中心城市，消費一定要跟城市發展和建設關聯起來。從這個層面上來說，廣州商業不是太慢，而是太快了。

廣州人獨特的消費習慣，源自城市歷史悠久、底蘊深厚的商業文化。早在上世紀 20 年代，廣州最早將百貨形態引入內地，由歸國華僑投資興建的“先施百貨”“大新百貨”“永安百貨”“美華百貨”四家百貨商店相繼開業，不僅帶來了改變人們生活習慣的“洋貨”，讓曾習慣於十三行雜貨鋪的廣州人，最早體驗百貨這一現代商業模式。

當地發達的民營經濟環境也讓百貨迅速進入激烈競爭。廣東省歷史學會副會長、暨南大學歷史系教授張曉輝曾在接受採訪時提到一組數據，1920 年，廣州市中小型百貨商店有 605 戶，資本額近 340 萬元，相比之下，上海 1925 年約有洋雜貨店 400 戶。到 1929 年，廣州百貨商業達民國時期最高峰，有商店 767 戶。

大量中小型百貨商店，早早劃定廣州老三區商業版圖。到現在，環市東路、北京路仍是老廣州的地標，標定了城市商業的發展原點。

但商業的搶先佈局，讓城市失去了更大的騰挪空間。仲量聯行華南區研究部總監曾麗告訴城叔，與上海、北京圈層式開發不同，廣州商業更多是基於各個區縣零碎開發自然形成的網絡布點，在需要大規模土地的購物中心時代，廣州失去了進一步發展的有利條件。

而缺乏新興商業的持續刺激，也直接導致廣州消費習慣趨於傳統。如曾麗分析，廣州人對美食

的“偏愛”，部分由於當地餐飲業的供給更為充分，而缺乏更多其他領域的優質商業。

伴隨城市轉型，廣州商業正在發生變化。2000 年是一個關鍵的時間節點。面對城市發展瓶頸，廣州提出“南拓、北優、東進、西聯”的“八字方針”，意在推動城市結構從單中心向多中心轉變。此後，“東進”率先起勢，廣州中心也隨之向東偏轉。

也是在同一時間，全球掀起新一輪科技與產業革命，創新正取代傳統要素成為城市發展的新動能。兩股轉型力量同步推動下，廣州中軸線的首次發生轉移，一條貫穿天河南北的新城市中軸線，加速成為廣州高新技術產業與人才中心，以及現代商貿服務業新中心。與之相伴的是，2007 年，天河區 GDP 首次超過越秀區，位居全市第一。

代表著新生商業力量的購物中心，紛紛前來搶灘新片區。過去 20 年間，大型購物幾乎圍繞天河路-珠江新城片區佈局，新商業中心風頭也迅速蓋過老三區。即便到最近幾年，掀起討論的廣州商業項目，也基本在此落戶。

廣州需要更多購物中心

在曾麗看來，用城市產業發展的視角來理解商業，將得到一個更全面的回答。

與北京、上海等城市多中心相比，廣州從表面上看仍然處於一種單中心的商業結構當中。天河路-珠江新城商圈對新購物中心擁有絕對的吸引力，而城市單極化的構架與有限的購物中心互為因果，令廣州遲遲無法誕生新的商業中心。

自從被賦予建設國際消費中心城市的任務，廣州破解單中心結

構更為急迫。外界看來，國際知名商業城市均培育出多個差異化的商業中心，單中心難以充分釋放廣州作為國際消費中心城市的消費潛力。而改變現有商業結構，不能僅從商業著手。

曾麗發現，變局產生的條件正在出現。一方面，廣州的產業結構正在從八九十年代的石化、電子、汽車三大支柱工業，逐漸向新一代信息技術、人工智能和遊戲等新興產業轉身，新產業不斷向外擴散，支起廣州東南西北四個角的產業基礎，並帶動了新的住宅區成型。

另一方面，廣州人口還在加速流動。她列舉出兩組數據：根據七普，廣州 15~59 歲年齡段人口占比高於北京和上海，說明廣州人口更為年輕；而作為大灣區人口“引力場”，廣州還在持續吸引更多年輕人才的流入。

在產業成長和人口來往下，廣州儼然成為大灣區經濟的一個重要“發動機”，發展半徑向周邊市區延伸。“軟性擴容”下，過去限制廣州發展的空間瓶頸被打破，就如搶奪天河區一般，商業資源也開始加注廣州的“新片區”。

從幾個新項目的選址可見一斑。根據現有信息，廣州首個萬象城項目和傳聞中的太古裡項目或將落戶靠近佛山的白鵝潭商圈，而該商圈正是廣州規劃的“5+2+4”國際知名商圈體系中，5 個世界級地標商圈之一。

曾麗認為，廣州仍然需要更多購物中心。這並不是說，廣州一定還要引進更多國際大牌來裝點門臉，更重要的是，購物中心將帶來新的體驗式、策展式消費場景，一種與當下消費相適應的社交場所。“我們缺的不是高端的商品銷售，缺的是高端的服務和體驗服務的場景。”

從全球普遍規律來看，服務消費對未來經濟增長的重要性毋庸置疑。隨著收入水平的提高，傳統的吃穿住行帶來的消費增長空間趨於飽和，經濟發展水平和人民收入水平提高，服務消費增長更快。

面對姍姍來遲的商業關注，廣州需要的，不只是多中心，也不只是更多的購物中心，而是一場下沉至內容、生根至理念的商業革新。



紐約人壽保險公司: 167年歷史 陳笑梅 李高超

5909 Peachtree Dunwoody Road, Suite 1100, Atlanta, GA 30328

電話: 770-622-5854

業務代表

2011年百萬圓桌會員



李高超
770-355-0458

個人、家庭財務需求

各種人壽保險，醫療健康保險¹，退休金計劃，財產保護，信托設立³

子女教育基金，長期護理保險，終生收入年金²

公司財務需求

公司資產保護，員工退休金計劃，跨國公司經營需要³

雇主省稅計劃，財產信托設立³，公司醫療健康保險¹

1. 產品由一家或多家與紐約人壽保險公司有關的保險公司提供；產品的提供取決於相關保險公司是否給與授權以及您所在的州或地區是否有提供。
2. 終生收入年金是指紐約人壽保險與年金公司（美國德拉瓦州註冊）發行的固定日期年金。所有保證的後盾均取決於年金發行公司的理賠支付能力。
3. 將由紐約人壽保險公司市場規劃部門和客戶的遺產規劃律師協助達成。
對於保單、合約等相關文件，紐約人壽及其子公司僅提供英文版本。如有爭議，一律以保單和合約中的條款為準。SMRU 456089



陳笑梅

手機: 770-605-3737

xchen@ft.newyorklife.com