

■ 总策划:张天清 执行策划:桂榕 统筹:黄继妍

网红经济、流量经济快速崛起的当下,省城南昌在着力引进外来商业力量繁荣市场的同时,亟待进一步壮大本土零售旗舰企业,推动业态升级,以鲜明的个性提升城市品牌效应,聚八方之财、助赣货出海——

# 南昌,如何让人们奔向这座城

本报记者 黄继妍 刘佳惠子

## 一线观察

最新统计数据显示:2020年,江西社会消费品零售总额同比增长3%,增速居全国第二,总量居全国第十五。

在新冠肺炎疫情冲击下,能够取得这样的成绩,殊为不易。不过,对于将推进高质量跨越式发展作为“首要战略”的江西而言,构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,仍需保持“而今迈步从头越”的豪迈气概和实干精神。这项工作能否完成得更顺利一些,一定程度上取决于处于龙头引领地位的省城南昌,究竟能迸发多大牵引力。

做大总量,江西须足不停歇、奋力前行。2020年前三季度,湖南社会消费品零售总额约1.1万亿元,安徽1.3万亿元,四川直逼1.5万亿元,江西为6774.5亿元。从省会城市带动能力看,南昌1634.09亿元,长沙3088.86亿元,合肥3288.13亿元,成都5691.8亿元。从增速看,南昌在上述省会城市中居于首位,而从在省内所占份额看,南昌尚有差距。

专家认为,南昌应以创新驱动为引领,大力引进外来商业机构的同时,在壮大本土企业、推动业态升级等方面下功夫,真正把消费打造成推动经济增长的“主引擎”。

如何增强消费市场魅力,吸引江西人、外省人、外国人奔向南昌这座城?近日,记者前往长沙,试图在对比长沙与南昌消费市场的观察中,探究隐藏在两者差距之中的奥秘。

### 一张高铁车票,凸显赣湘省会城市消费氛围的差距

说南昌,其实可以从长沙聊起。2020年国庆中秋双节期间,长沙首次跻身酒店预订量全国前十名,铁路客流仅次于北上广深,各地前往长沙的高铁,出现一票难求的现象。赣湘消费氛围的差距,从一张高铁车票上可见一斑。

长沙之“热”,并非偶然——其势已成,其兴也勃焉。

来到长沙,记者前往超级文和友、茶颜悦色等网红打卡地,顺便体验了一把国内最早投放出租车市场的自动驾驶……充满新鲜感的特色消费吸引力十足,琳琅满目、在中部地区城市难得一见的品牌,同样让人印象深刻。数据显示,2020年上半年,虽然受到新冠肺炎疫情严重冲击,但长沙消费市场经过短暂沉寂后迅速复苏,累计引进品牌首店22个,其中零售类首店约占一半。

不可否认,在消费市场,品牌嗅觉是我们进行城市商业价值判断的硬指标。长沙以强大的品牌吸附力,证明了自己的商业魅力。

记者对南昌与长沙的消费数据进行了细致了解:2019年,从社会消费品零售总额看,南昌市2369.33亿元,长沙市5247.03亿元。当然,人口是一个重要因素——南昌常住人口550万,长沙则为839万。

不过,人口总量的多寡,并不

能完全解释两者之间的差距。2019年,南昌城镇居民人均消费支出为28532元,长沙为39516元——南昌人的消费水平,只有长沙人的72.2%。

是南昌城镇人口收入低吗?也不尽然。2019年,南昌城镇居民人均可支配收入为44136元,长沙为55211元——南昌为长沙的79.94%。也就是说,两地城镇居民的平均收入比与人均消费支出比,相差7.74个百分点。

数据是否表明长沙人较南昌人更愿意消费?实际上,只要对了胃口,南昌人的消费热情同样高涨。

2011年,万达广场在南昌曾创下“3小时售罄”的纪录。2000年8月,百胜餐饮集团抱着试试看的心态,在八一广场开了南昌第一家肯德基快餐店。没想到,开业当天,肯德基全球单日单店营业额纪录被打破。更没想到的是,此后连续23天,肯德基全球单日单店营业额纪录每天都该店刷新。

新品牌、新业态给予客户的崭新体验感,是商业振兴的关键。南昌商贸流通业的每一次井喷,都来自新品牌、新业态的强刺激。正如在今天的长沙,文和友根植于创意文化之上的商业零售,依靠新奇的体验感,成为财富新宠。

根据国务院办公厅2020年印发的《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》,到2025年将培育形成一批新型消费示范城市和领先企业。

南昌如何抢抓机遇?江西本土零售企业如何乘势而上?也许,解析长沙商业繁荣发展“密码”,有助于我们更好地解答以上两个问题。

### 以文和友为代表,中部地区商业品牌强势崛起

解析长沙商业繁荣发展“密码”,其最新范本,当属当前风头甚劲的文和友。

2019年国庆黄金周,超级文和友海信广场店登上网络热搜——吃饭居然要排队12小时,7天累计排队取号接近2万桌。

2020年国庆中秋双节,该店在10月5日凌晨便刷新上一年纪录。

在现代建筑包围中,超级文和友海信广场店复古又市井的装修设计,带给人强烈的视觉冲击。

跨界,成为文和友的创新着眼点。其主打的文化与精神牌,恰恰是推动消费升级的重要突破口——在文和友,商户提供的产品,远不止满足消费者的口腹之欲,而是复盘早已渐行渐远的市井文化,让消费者在大快朵颐与新奇体验的同时,构筑起消费驱动的良好循环……文和友创始人文寅说:“文和友的目标,是做餐饮界的迪士尼。”

一招鲜,吃遍天。

2020年,尽管新冠肺炎疫情严峻,文和友依然剑指东南,发起了中部地区商业品牌的强势进军——超级文和友广州太古汇店、



南昌市民在大型超市选购商品。 本报首席记者 杨继红摄

深港旗舰店先后开业,随后,旗下文和里大食场宣布落户南昌……当下的文和友,意气风发、一时无两,旗下品牌如文和友老长沙油炸社、文和友老长沙龙虾馆等顺势而动,将长沙的饮食文化迅速对外传播。

网红经济、流量经济快速崛起的当下,英雄莫问出处——虽是籍籍无名之辈,但只要敢创新,即有望立于青云之上。湖南的拇指新零售是这样,茶颜悦色是这样,文和友也是这样……

业态的鲜明个性,为长沙打造国际消费中心城市加分,也成为长沙商业品牌集群出海的目标性特征。

放眼中部地区,长沙的消费活力颇有影响力。来自《潇湘晨报》的报道显示:2018年,长沙市城镇居民人均可支配收入中用于消费的比例达到72.4%,高出南昌市5.2个百分点,高出合肥市10.6个百分点。

“江西也有很多承载地方文化、值得挖掘推广的品牌,比如米粉、瓦罐汤,比如景德镇陶瓷、樟树中药、李渡烟花和酒……如果能够通过业态创新将其打造成区域性商业品牌,对相关产业的振兴和‘走出去’,都具有重要的推动作用。”江西财经大学财税与公共管理学院副院长熊小刚认为。

### 消费升级的新时代,南昌如何充分激活市场,追赶长沙

做大消费蛋糕,除了需要消费者“有钱花”,更需要消费者“随便花”。不过,钱并不是推动消费升级的唯一要素。消费升级的新时代,如何让人们有消费欲望,是一个难解之题。而南昌与长沙的差距,就是在解题过程中逐步拉开的。

2011年,是南昌、长沙商业发展的分水岭。

2011年,南昌洪客隆百货销售额超过40亿元,连续3年进入中国连锁百强企业,成为当时南昌乃至全省销售额最高、商场数量最多的连锁百货企业,是江西连锁经营龙头企业。当时,位于八一广场的南昌百货大楼与中山路百盛遥相呼应,丽华广场、洪城大厦等本土商业品牌群雄并起、紧随其后,成为一道亮丽风景线。

2011年,洪客隆百货被华润集团以36.9亿元收购。江西本土消费零售企业虽如雨后春笋,但再无王者。

2011年,南昌成为外来商业品牌聚会的舞台——

天虹宣布华中区域总部落户南昌。万达商业跑马圈地,在南昌发力。4月28日,南昌红谷滩万达广场首批步行街商铺开盘。

与此相对应,江西本土商贸企

业逐渐凋零。2018年底,洪城大厦百货T公路店撤场;2019年10月,洪城大厦百货红谷店暂停营业;2020年,洪城大厦丽华购物广场停业、南昌大众购物中心停业。

在长沙,则呈现出本土商业企业与外来商业巨头共舞的局面——2011年,长沙东方百货商场完成华丽变身,乐和城购物中心全新亮相;占据湖南购物中心销售额第一宝座的九龙仓国际金融中心,以56亿元的价码拍下了东牌楼地块;步步高超市则挟“中国最佳中小板10强上市公司”之威,向赣、川、渝、桂大举进军;长沙的商业巨头文和友开始崛起——文和友老长沙油炸社成立。2011年起,长沙商圈分布多中心化逐步成型……

振兴消费,其要在势。养势之要,重在兼容并蓄。一名资深商业人士分析:“目前的消费零售行业,网红经济特征十分明显。由于江西商贸零售业基本由省外商业品牌把持,其业态创新也一直在推进,但从全国看,只是按部就班、亦步亦趋,缺乏个性——换句话说,南昌的商业创新,能给本地人带来一定的新鲜感,但很难对外地人产生吸引力。由于本土创新不够,领军企业缺失,南昌商业与长沙相比较,个性短板十分明显。”

的确,聚焦长沙商圈,文和友、步步高梅溪新天地以及华润万象汇、国金中心、运达美美、中茂城、泊富国际广场、华创国际广场……本土龙头与商业强手同台发展,形成百花齐放、共同繁荣之势。

“商业竞争是残酷的。长沙商业零售的一部分,就是由赣西消费人群支撑的。”萍乡市商务局相关负责人表示。

### 零售业“赣军”开疆拓土,谁能异军突起、擎旗争锋

目前,江西零售业前三甲,南昌万达广场雄踞榜首,宜春、萍乡润达国际购物中心分列第二、第三名。

2016年9月,萍乡润达国际购物中心开业。2020年,购物中心日均客流超过8万人次,年客流量突破3000万人次,年销售额逾5亿元,成为当地商业领头羊。

2018年9月,投资超百亿元的宜春润达国际购物中心开业。这座江西体量最大的城市综合体,首日客流突破58万人次,销售额突破1000万元。

润达国际在萍乡、宜春的成功,再一次印证:市场缺的并不是钱,而是点燃消费激情的“火”。鲜明的个性,成为润达国际探索省内商贸零售市场的重要利器——

在全省商贸综合体中,它率先

逐层建设停车场,拥有首个服装网购综合体验店。消费者看中的每一件品牌服装,其款式都能在品牌商的网上旗舰店找到,而且和实体店价格一致。

品牌集聚,成为润达国际的另一个制胜法宝。宜春润达国际购物中心亮相之初,就收获近300个品牌满铺开业的骄人业绩,其中,30%的品牌为首次进入江西,60%的品牌为首次进入宜春。

近两年,作为江西本土企业,润达集团乘势而上,以迅猛的姿态发起了大进军:省内,赣州、吉安、抚州、上饶;省外,湖北浠水、四川自贡……2020年,润达集团将总部迁往南昌。

短短数年间,润达集团布局3

省8城,商品零售额超过20亿元。

“互联网的魅力,就在于固有秩序的颠覆。”省社科院专家认为,我们完全可以自信地得出结论:处于中部欠发达地区的南昌,在商业崛起上空间广阔、大有可为。

问鼎江西零售行业,本土企业正成为有力竞争者。

“目前,全省人口超过50万的县(市、区)接近40个,大部分没有商业综合体。润达集团将布局其中至少30个县(市、区),为促进江西消费升级,拉动经济增长贡献力量。”润达集团董事长吕元庆介绍,润达集团“十四五”时期的目标是:力争旗下商业销售额突破百亿元,冲刺中国零售企业20强。



专家点评

## 地方特色是消费升级的重要引擎

省委党校教授 黄世贤

经济发展新常态下,消费已连续6年成为我国经济增长第一拉动力。近年来,我省的消费率始终低于全国3个百分点左右,消费是我省经济发展的短板。

消费市场是供与求的交汇点,是购买力和购买条件的集合体,它既是需求问题也是供给问题。综合考虑,物品和服务的供给是我省的主要矛盾。当下的供给不是“有没有”的问题,而是“好不好”的问题。新品牌、新业态给予客户崭新的体验——业态的鲜明个性,消费的文化环境等等,是适应消费变化新特征、新要求的关键因素。南昌市综合服务功能在规模、结构、效率、辐射力上,整体落后于周边其他省会城市。地方特色是消费升级的重要引擎。南昌可围绕汽车、生物医药、VR等优势产业,积极与周边地区就上下游环节展开跨区协作,通过业态创新打造区域性商业品牌。

## 繁荣商贸主体是做大消费总量的重要途径

省商务厅二级巡视员、流通业发展处处长 邓海平

激发商贸消费潜力、推动商贸消费升级,省委省政府高度重视培育本土商贸龙头企业、引进高端商贸品牌工作。

2019年,省政府办公厅发布《江西省进一步激发商贸消费潜力促进商贸消费升级三年行动方案(2019—2021年)》。方案提出,加快品牌建设,培育年销售额超过50亿元的大型商贸龙头企业4至5家。

繁荣商贸主体是做大消费总量的重要途径。通过开展“优品”“兴市”“强商”“旺客”“捷运”五大行动,全省尤其是省会的南昌的市场繁荣度进一步提升。“十三五”期间,江西每年新增限额以上商贸企业超过1000家,认定省级实体零售创新转型示范企业41家,润达国际、联盛、国光等省内商贸企业蓬勃发展,与外来知名品牌一起,为江西消费升级作出了新贡献。

2020年,江西社会消费品零售总额增长势头良好。同时,我们应清醒地认识到,与一些兄弟省市相比,我省消费升级、市场发展还有很大空间。加快推进高质量跨越式发展,依然是我们的奋斗目标。



长沙超级文和友海信广场店食客满座。 本报记者 宋茜摄