

万亿生活服务市场提速

2023年平台交易额翻倍增长,下沉市场成“新引擎”

羊城晚报记者 沈钧

年轻人“上门代厨”、老年人“上门护理”，家政、洗涤、维修为代表的家政服务消费“新风”强劲，“热力”十足。记者近日从美团平台获悉，这些上门服务，已撑起万亿规模的市场。数据显示，2023年，生活服务（含家政、洗涤、维修）的交易额同比增长100%，上海、北京、成都、重庆、广州成为生活服务商家数TOP5城市。春节前后一个月，家政保洁等上门服务订单量较上年同期增长150%。进入3月，各地迎来“换季忙”，洗涤、保洁服务作为换季“刚需”，搜索量环比上月增长75%。

除了一线和新一线城市外，下沉市场正在成为生活服务市场增长“新引擎”。数据显示，2023年，三线及以下城市的生活服务规模，较2021年增长超过80%，增速居各线城市首位。联想百应总经理魏东介绍，2023年8月，联想百应2500家实体店入驻美团，下沉市场潜力被激活，以辽宁锦州为例，该区域在美团的单日日均销售额，可以跻身全国各城市前列。

值得一提的是，以整理收纳、上门除虫、开荒保洁等为代表的细分服务涌现，为生活服务市场注入新活力。

主打“以旧换新”等低碳环保的家电维修服务热度上涨，截至3月12日，美团上提供以旧换新服务的商家数量同比增长300%，团购销量增长150%。“上门代厨”“上门喂猫遛狗”等服务兴起，成为年轻人追求效率与便利的新潮流，今年以来相关搜索量同比翻倍增长。“上门除虫”等新需求走进公众视野，美团上的搜索量同比增长140%。

乘着“互联网+”快车，洗鞋行业也在过去几年成了增长“新风口”。自2020年以来，以大鲸洗等为代表的洗护商家依托美团等线上平台，创下年均30%的复合增长率，“目前我们的消费者中，洗鞋的人均年频次达到8次，18-35岁的消费者占了75%。”大鲸洗创始人张国庆介绍，目前市场供给翻了7-8倍，服务线上订单的洗衣工厂模式开始出现，产业分工进一步细化。据美团观察，洗鞋和奢侈品洗护等新服务，将驱动消费者尝试更多品类的洗涤服务，行业连锁效应显现。

伴随政策红利的释放、社会认知的革新，以及数字技术对供需匹配效率的提升，生活服务行业规模不断攀升。数据显示，预计2026年，家电维修赛道市场规模增速最快，相较2023年可增长26%。

文/图 羊城晚报记者 董鹏程 通讯员 魏视资宣

广州，一座拥有千年历史的老城市如今正在焕发新活力。近日，广州市规划和自然资源局组织了一场“老城市新活力”主题调研，调研团队走进紫泥糖厂和广州市第三少年宫，从一项项精品工程和更新案例中挖掘广州的城脉、文脉、商脉。



泮溪酒家

第三少年宫全景

第三少年宫特色外立面

紫泥堂风貌

老城扮靓

记者一线调研挖掘广州的城脉、文脉、商脉

点燃消费新活力

影视产业助老厂区“热辣滚烫”

在广佛交界的紫泥岛上，几根高耸的老烟囱临水而立，它们见证着这座厂区的辉煌。这座投产于1953年的紫泥糖厂曾贡献了广东蔗糖产业税收的三分之一。经过改造，这里摇身一变成为文旅消费的热带园区，并入选首批“广州文旅消费新场景”推荐名单。

据了解，紫泥糖厂于2000年破产后关闭，厂区空置后由广州市番禺区番发集团有限公司接管，并租予广州市紫泥堂创意文化有限公司运营。在保护的基础上，园区与广州市规划和自然资源局深度合作，充分利用政府部门对历史文化遗产保护的一系列激励政策，并以影棚等产业

空间为核心，规划酒店、商业、文化旅游等产业配套空间，使园区的整体风貌和核心价值得到有效保护传承。

据广州市紫泥堂创意文化有限公司运营总监梁光介绍，目前园区已建成运营6座摄影棚，影视产业初具规模。2022-2023年期间紫泥堂园区

承接拍摄的电影、广告、短视频、服装平面等数以千计，这里已为多部上映的热门电影提供影视拍摄服务，2024年龙年春节档最火热电影《热辣滚烫》、2024年元旦档票房冠军《一闪一闪亮晶晶》，以及《绝望主夫》《热搜》等影片都在园区取景拍摄。

“城市客厅”扮靓老城区

近年来，广州黄埔区的城市发展日新月异，老城区的存量社区空间已逐渐无法满足居民日益增长的精神文化需求。在此背景下，由广州市规划和自然资源局主导设计的广州市第三少年宫，像一把打开城市新章的钥匙，改善了社区城市风貌，现已成为黄埔区城市文化的新地标。

“这个项目最大的亮点就是传统建筑智慧与现代设计理念实现了完美的结合。”据该项目的总设计师胡展鸿介绍，第三少年宫借鉴了岭南传统地域建筑智慧，并将绿色建筑理念贯彻到全设计过程中，通过建筑通风模拟与能耗模拟，设计出一套类似人体表皮一样可以“呼吸”的建筑系统，从而适应亚热带带气候环境。“它还是广州唯一一座在公共空

间不用开空调的现代建筑。”胡展鸿表示，该建筑充分考虑了通风、遮阳、隔热的需求，在保证人体舒适的前提下，公共区域全年实现自然采光通风、不开空调，年均节省电量高达200万度，通过降低能耗每年可减少26%维护成本。

夜幕降临，室内灯光透过彩虹流动表皮渗透到城市，如同施展了魔法的银河，发出梦幻般的光彩。

星光。目前，广州市第三少年宫作为城市的重要组成部分，其作用远不止于教育和培训青少年。它更是一个多功能、综合性的公共空间，承载着城市公共活动的重任，成为周边居民社交互动的平台、城市客厅般的存在，通过立体的庭院花园、采光中庭、空中连廊等开放互动空间承载当地居民的多彩生活。

“微改造”重现荔湾历史风情

1947年，粤人李文伦创办泮溪酒家。上世纪60年代初，岭南建筑大师莫伯治院士进行了设计营造，荟萃了岭南庭院特色及其装饰艺术的精华，是驰名中外的岭南园林酒家。但由于年代久远，泮溪酒家经过数次改建、扩建，原莫老时期的风貌已不可见。其中，后勤办公楼在20世纪

90年代后被数次改建，其风貌严重影响了周边历史环境，甚至成为泮溪酒家乃至荔湾南界面最大的不和谐因素。

泮溪酒家等餐饮名店，向来是粤味餐饮消费的“代表作”与“风向标”，映射着广州餐饮市场的消费景气度。广州市规划和自然资源局对泮溪酒家进行“微改造”，改造过程中注意还原泮溪酒家历史格局，重现往昔荔湾历史风情。在不动结构、不改功能、不增面积的前提下以最小作业量最大限度重现莫伯治院士原本岭南庭院布局的山脉脉络构想，以老城市的“老”唤醒荔湾湖畔的文旅行商新活力。

值得注意的是，为还原泮溪酒家深厚的岭南文化底蕴和其后

蕴含的精湛民间工艺，广州市规划和自然资源局通过联合岭南传统工艺大师对建筑装饰构件、门扇、窗户、栏杆进行修复，将广东传统“三雕”“两塑”工艺更完整地体现在酒家内外饰上，使酒家成为岭南名匠和工艺的博物馆，成为“老城市新活力”活态展示场所。

加了橄榄油的咖啡是啥味道

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼



橄榄油“混搭”咖啡

近日，星巴克创始人兼董事会名誉主席霍华德·舒尔茨又回来了，这一次，他带来了一款他原创新品，和中国消费者分享了一个橄榄油与咖啡的故事。

“两年前，在游历意大利西西里岛时，我意外品尝到星巴克阿拉比卡咖啡豆与当地Paratanna特级初榨橄榄油的巧妙融合。”霍华德·舒尔茨向消费者们讲述了这场跨界的故事。3月22日，星巴克中国宣布，意悦朵™(Oleato™)系列饮品正式登陆中国市场，其中，“意悦朵拿铁”是星巴克为中国内地市场量身定制的专属限定饮品。

“加了油”的咖啡是什么味道？消息一出，大量好奇的消费者前往星巴克门店“打卡”。据悉，意悦朵系列饮品于2023年2月在意大利米兰首次亮相，此后陆续在美国、日本、英国、中东等市场上市，获得全球顾客的好评。

上市首日，记者前往星巴克位于广州中山三路的门店打卡。这款产品使用星巴克金烘浓缩咖啡为咖啡基础调制，在广州分别有意悦朵燕麦拿铁与意悦朵冰炭浓缩两款系列产品销售。前者层次更为丰富，在燕麦奶的醇厚口感之后橄榄油又与咖啡豆碰撞出坚果的芬芳；后者接受度更高，橄榄油的清新更为突出，但是两者都没有刻板印象中对于食用油黏腻的口感印象。

据星巴克相关负责人介绍，3月22日至4月1日期间该系列新品将于北京、上海、广州等12个城市超过100家星巴克臻选门店和旗舰店限时销售。4月1日后，上述12个城市将各保留1-2家门店持续供应该系列产品，其中广州市为天环广场店，深圳市为万象城店及平安金融中心店。

“持续产品创新，这是星巴克中国矢志不渝的追求和使命。”星巴克中国董事长兼首席执行官王静瑛表示，星巴克继续看好中国咖啡市场的巨大潜力，并将践行扎根中国市场的承诺，持续投资。今年是星巴克进入中国市场25周年。目前，星巴克在中国内地市场的门店数已突破7000家，打造了稳健的中国业务架构，并有望在2025年实现开出9000家门店的发展目标。

近日，星巴克在广东的第1000家门店落成，广东省成为继上海市和浙江省之外，星巴克在中国内地第三个突破千店的区域。目前，星巴克在广东有超过7000位员工，覆盖全省21个城市，广州和深圳门店目前均突破300家。

中国风 引领消费新趋势

消费新观察

去年底召开的中央经济工作会议，首次在“新的消费增长点”中单独点出“国货‘潮品’”这一关键词。国货“潮品”承载着人们对美好生活的向往，也彰显着对中国品牌的自信。

去年以来，国货国潮产品消费热度不断上升，成为消费新增长点。各类国货更是凭借“国潮”元素强势崛起——从美食、服装到珠宝、文创，国潮带动消费新热潮，传递出中国经济的强劲脉动。

文羊城晚报记者 孙绮曼 图生活在左

1 国货美妆 市场份额首次超过外资品牌

国货“潮品”这个词首次出现在政府工作报告里，备受关注。作为既国货又“潮品”的典型行业，美妆从业者感受颇深。

“许多有国潮包装的产品经常断货。”广州市越秀区一家美妆集合店的老板告诉记者，“90后”“00后”在选择产品时往往更加追求质量与性价比，也对国货品牌更加自信，“我们每天有超过五成的线上订单都是国货。”

根据公开数据，2023年中

国化妆品行业市场规模约为5169.0亿元，同比增长6.4%，2025年有望增至5791.0亿元。根据《2023年中国化妆品年鉴》，2023年国货美妆市场份额达50.4%，首次超过外资化妆品品牌。

另一组数据也佐证了这个事实。海关总署公布的数据显示，2023年全年，我国美容化妆品及洗护用品进口35.86万吨，较2022年同期下降14.2%，进口金额为1260.2亿元，同比下降15.2%。

在市场扩大的同时，进口产品少了，说明美容化妆品国产品牌正在崛起。

美团数据显示，最近半年以来，珀莱雅、橘朵、完美日记为代表的国货美妆品牌商品订单量同比增长820.94%。美团有关负责人表示，平价实用成为国产美妆品牌发展的关键词，更多品牌开始重视线下经营新模式，借助美团等本地零售平台发掘“线上下单、30分钟送达”的新消费场景，触达年轻消费者的需求。

2 国风服饰 每10款马面裙有4款来自广东

去年以来，以马面裙、汉服为代表的国风国潮商品成为爆款。天猫数据显示，春节假期，汉服成交额同比增长150%以上，唐装、民族服装等成交翻倍。

“春节前一个月，店铺仅马面裙单款销售额就有1000万元。打包、发货的工人通宵，连轴转是常事，我们今年打算将产量提高3-5倍。”“穿越大唐华服”企业创始人刘申锐说。

国潮受青睐，关键在于国货的产品质量与传统文化沉淀给人们带来的熟悉感，两者相叠加，成为了引领新潮流的风向标。

具有优良品质的国货与源于传统文化的时尚相结合。曾担任中国纺织非遗推广大使的服装设计师林薇致力于将马面裙技艺改良应用到当下，她花费了大量的精力来对马面裙进行系统的收藏、保护和研究，然后通过研究进行设计创新、改进和应用。

行业数据显示，从2015年到2022年，我国汉服爱好者的数量和汉服的市场规模都呈现出高速增长的状态。2022年中国汉服爱好者数量有850.7万人，市场规模达到了125.4亿元。虽然汉服的市场规模不断增长，但这个市场仅占2022年我国服装类销售额1.3万亿元的1%不到。

3 文旅餐饮 可见、可尝的文化国潮

国货“潮品”的风不只吹到了实体商品，也大大影响了文旅产品。

中外传播智库理事长刘志明认为，文旅与国潮文化的结合是消费新方向，文旅产业的新机会在于将文化、旅游、高科技与产业深度融合，形成文化国潮的新消费品类。

在过去的龙年春节中，不少博物馆和商场将“国潮”艺术节、非遗体验、民俗演艺等活动巧妙融入参观和消费中，让传统

文化可见、可亲、可传播。

在各个城市间游玩，来自老字号美食的国潮消费也当仁不让。茅台与瑞幸咖啡联名推出酱香拿铁；东阿阿胶联名奈雪打造阿胶奶茶；白云山潘高寿顺应药食同源的趋势推出高钙芝麻丸、龟苓膏、枇杷糖等轻养生大健康产品；同仁堂的养生咖啡将养生、咖啡、中药三重元素相结合，成为社交媒体中的爆款……老字号们不服“老”，借助联名和品牌创新，引领国潮。

近年来，“国潮”席卷海内外消费市场。这个春节期间，各类中国民俗活动成为了焦点。今年的《政府工作报告》提出，要把培育国货作为促消费的重要抓手之一，不无道理。

国潮消费不再等同于“土”。日益增长的文化自信，愈发符合年轻人审美的国潮设计，都让年轻人欲罢不能，一些特别的国潮产品甚至成为了年轻人的社交货币。

强势崛起的“国潮”带动消费新热潮，用创新创意拥抱国潮必将成为市场新的风向。



中国国际时装周上，生活在左品牌的林薇马面裙专场