

荷包里的
新消费

长线游、携宠游成热潮

搭上顺风车，体验小城特色美食

羊城晚报记者 沈钊 图受访者提供

“五一”小长假怎么玩？从“请3休9”的长线游，到携宠出游的新风尚，再到汉服出街的文化体验，还有寻味小城的味蕾之旅……这个假期，人们的出游方式愈发多样化和个性化。无论是拼假攻略带动的热门旅游线路，还是顺风车出行的便捷与自由，亦或是各地美食的诱惑，都让这个“五一”小长假充满了无限可能与惊喜。

“请3休9”，长线旅游目的地持续火热

谈及这个“五一”小长假，“请3休9”的拼假攻略备受好评。而超长的假期也让国内的长线游、环线游持续火热，出境游也迎来了高潮。四川一旅行社工作人员对记者表示：“今年‘五一’期间，九寨沟、川西线路很火，沿线住宿基本上是一房难求。”

美团数据显示，西安、成都作为西北、川西环线游的热门起点城市，“五一”文旅预订热度位居全国前十。出境游方面，境外住宿预订高峰较去年更早，其中“港澳地区”仍是最热门的目的地，“日韩”预订量同比增长明显，热度反超“新马泰”。据介绍，平台通过每日三次比价，为用户精选了全球多个热门目的地的超低价酒店。

此外，像云南、贵州、新疆等传统长线旅游目的地持续火热，叠加应季赏花，成为“五一”热门目的地。以云南昆明为例，教场中路“蓝花楹”迎来盛花期，吸引不少市民、游客前来打卡“紫色花海”。除教场中路外，像春城路、蓝花楹主题公园、宝海公园等都是网友推荐的热门去处。

业内人士表示，今年“五一”，不仅景区门票、酒店、车票预订量大幅增长，还涌现出了包括露营游、旅拍沉浸式游等在内的新玩法，极大丰富了游客的出行体验。“五一”出游需求的集中释放，将助推各地生活服务业消费加速、扩容提质。



用户使用顺风车出行

顺风出行，超10万只宠物上车出发

除了跟随旅行社出游以外，最近几年风靡的顺风出行也逐渐发展成为“五一”假期的主要出游方式之一。记者4月29日从哈啰顺风车方面获悉，今年“五一”该平台已经收到预约需求订单超350万单，远超去年同期。

“车票秒没”“开票即后补”“行李多”“携宠不便”……一边是广泛的假期出行痛点，另外一边则是顺风车“经济实惠、一站直达、方便快捷”等优势。在这个“五一”节假日，顺风车正帮助越来越多年轻人实现不抢票、不焦虑的“佛系出行”。

哈啰方面预测，今年“五一”假期，顺风车出行的需求量将达到4000万单，其中预计将有上千万单需求成功出行。以2023年“五一”假期民航客运量对比，顺风车出行单量甚至超过了民航客运水平。

在所有顺风车出行需求中，跨城出行占比超过50%，200公里以上出行需求占比接近20%。截至目前，上述平台收到的预约最长出行距离是从湖南永州到黑龙江大庆，单程里程达到2995公里。

从顺风车出游的预约情况来看，从核心城市向周边小城人口迁出趋势明显。在所有预约出行需求中，约有18%前往核心城市周边的特色小城，12%前往知名景区，前往城市近郊的风景名胜和露营地等出行需求爆发。

搭上顺风车，错峰避堵，也和广大用户追求舒适旅游的偏好契合。目的地为潍坊、吉安、乌鲁木齐、宝鸡、镇江等城市的顺风车需求量，较日常均有超过100%的涨幅。

值得一提的是，今年“五一”假期期间，预计将会有超过10万只宠物搭乘顺风车，陪同宠物主出行。

“味蕾游”热度高，有老字号趁“五一”拓新店

搭上顺风车来到小城，怎能不体验当地特色美食？

在河北正定，当地闻名的小商品夜市带动着小城“五一”旅游热度高涨。上百个摊位整齐排列，招牌灯箱闪着五颜六色的光，游客在不同摊位驻足，等待着特色小吃的装盘。“五一”我们准备去正定，吃美食还能逛古城拍汉服，当地消费也比较便宜。”北京游客张女士说。

美团数据显示，天水、正定、淄博、台州、柳州、潮州、延吉等以美食为特色的城市住宿预订量增幅明显。以正定为例，近两周，“正定夜市”的搜索热度环比前两周增长13倍，20岁-35岁的消费人群占比超6成，“正定夜市美食”“正定夜市住宿”等成为高频搜索关键词。

浙江台州也是“五一”味蕾游热门小城。据美团数据，截至4月24日，台州地区“五一”期间的住宿、门票等旅游预订量环比增长超220%。油炸鸡爪、本帮熏鱼……台州首届精品美食周集结了黑珍珠餐厅、本土星级酒店、精品餐厅以及知名小吃，将在“五一”期间为市民游客带来一场舌尖盛宴。

实际上，不仅是特色美食城市，“五一”假期，全国餐饮行业也将迎来一波经营高峰。从美团“订座”数据看，“五一”期间餐厅提前预订热度最高的城市分别为上海、北京、南京、杭州、天津和成都。在品类上，除火锅、粤菜、西餐、日料等传统热门菜系受追捧外，江浙菜、川菜、川菜等特色地方菜的预订量也涨幅明显。

而在广州地区，老字号点都德甚至趁“五一”假期开启新店。在广州白云山南门，点都德新店让“饮茶+爬山”这一具有岭南特色的体验成为现实。记者了解到，这个地标新店将推出炖汤、白云猪手等单品限定新品，此外，还有非遗点心虾饺、叉烧包、创新点心红米肠、烧腊餐包，多种经典正宗的广式美食。

业内人士表示，今年“五一”，不仅景区门票、酒店、车票预订量大幅增长，还涌现出了包括味蕾游、旅拍沉浸式游等在内的新玩法，极大丰富了游客的出行体验。“五一”出游需求的集中释放，将助推各地生活服务业消费加速、扩容提质。

“北上消费游”成香港居民新生活方式

羊城晚报记者 沈钊

“周末没事就会坐高铁到深圳或者广州，无论是吃饭、买衣服，还是美甲、美发，甚至医美，都比香港便宜不少。”上周末，香港消费者何舒敏刚结束一趟从香港西九龙坐高铁北上广州的“消费游”。

去年7月以来，随着“港车北上”等一系列粤港澳大湾区互联互通的便民政策落地，香港居民生活半径持续扩大，越来越多的香港居民来到广州、深圳、中山、珠海等城市，寻找丰富多元、更具性价比的消费选择。

近日，美团发布的《港人北上消费数据简报》(以下简称《简报》)数据显示，2024年第一季度，香港居民在内地城市生活消费类消费环比2023年第四季度，交易额增长135%，订单量增长157.6%。广州、深圳是2024年第一季度港人北上消费最热门城市。

“港人北上”带动消费对流

周六早上从西九龙坐高铁到达广州，直达华南第一商圈天河路购物；下午到酒店办理完入住去广州塔，晚上找一家按摩店放松，半夜回酒店用美团点外卖；周日前往长隆乐园又或者融创乐园玩耍……这已经成为不少香港消费者北上过周末的标配流程。

在社交媒体上，也涌现了不少北上广深消费游的经验分享帖。有消费者在认真点评哪家茶饮店、美食店最值得打卡；有消费者分享推荐理发师和美甲店；也有消费者在求推荐好玩的密室逃脱、剧本杀、KTV店。

“我每次来广州或者深圳，大多数时间都是自己来逛街，或者是在美团上买券做美甲、剪头发，这样基本一个周末所有开销加起来都不超过1500元。”何舒敏向记者展示了在广州新做的美甲，“有时也会拉朋友一起来玩，像是密室逃脱、剧本杀，还会去一些VR游戏体验馆。”

美团数据显示，香港消费者北上广州到店玩乐消费订单量前五的品类依次是美发、美容美发、密室逃脱、KTV及医疗美容；在深圳到店消费前五的品类依次是美发、游戏厅、KTV、医疗整形和美甲。

“当然，离开的时候，我会提前用外卖点一些小点和奶茶带回香港。”何舒敏告诉记者。

粤港澳大湾区融合发展助力“双向奔赴”

最近，伴随着广交会的到来，许多来自香港的客商也涌入广州。天河路商会副会长、PO PARK东方宝泰购物广场总裁叶颖希表示，紧靠广州东站的东方宝泰，是许多旅客抵达广州的第一站。自从去年以来，广场的客流量和销售额都有显著增长。

据香港入境事务处统计，4月20日当天合计近40万名香港居民经由海、陆、空管制站离开香港境内，其中北上到内地的香港居民合计约36万人，占比超九成。

香港居民愿意北上消费，得益于粤港澳大湾区互联互通的高速发展。

随着交通基础设施等“硬联通”的完善，和各项民生配套服务等“软服务”的落地，粤港澳大湾区“一小时生活圈”成功照进现实。此外，深圳等多地也推出优化港澳旅客消费服务、完善跨境支付环境等创新举措，不断便利港人消费，

造就“车水马龙”的繁忙气象。

深圳市零售商业行业协会等发布的“深港两地消费满意度调查”显示，有95.24%的港人多次来深圳消费，每周1次以上的高频客群占27.62%，每月1次以上的客群占比达73.33%；多选择当天往返。其中，港人消费者对深圳消费的整体满意度较高，满意率达97.14%。

当前，内地新型消费迅速壮大，数字经济带动服务消费扩容提质，各类本地消费新业态、新场景接连涌现。香港居民北上广深扫货购物、做美发美甲，这种消费“烟火气”，正是内地和港澳消费“双向奔赴”的真实写照，也折射出粤港澳大湾区融合发展的蓬勃活力。

从香港居民北上消费类型可以发现，“吃喝玩乐”也向康养、医疗等更多元化的服务消费延伸；过往单一的线下消费，向线上线下融合转变。这种数字经济和服务消费的深度融合，打破了空间限制，成为了“港人北上消费游”的重要推力。

“五一”假期开怀畅饮 “喝”出夜间经济新增长

打卡②：来广深尝一杯“中式”鸡尾酒



▲深圳庙前三酉
▼1818 Tequila品牌产品

越来越多的酒吧成为城市一景，生发出不同的城市气质。美团酒吧指南调研数据显示，约三成的异地消费者，会跟随榜单探索城市特色酒吧。因此，在“酒吧+国潮”的基础上，融入本土化元素的“新中式”酒吧，让年轻人对一座城市的生活与文化有了更直观体悟。

在2024年酒吧指南中，一批具有城市特色、个性表达与创新活力的酒吧受到青睐。

茅台奶昔、茉莉天尼、白酒龟苓膏……在广东两地，有一家“中式酒吧”成为新晋顶流——庙前三酉团队打造的酒吧“庙前三酉”回归中国的传统烈酒“白酒”，以此作为主题，把12种香型的白酒和很多不同的中国烈酒作为“基酒”。走进酒吧，吧台上颇具传统风味的白酒瓶子和新派小众的鸡尾酒碰撞出了独特的中式浪漫氛围。

“以前我们经常走访外国小众酒庄，带一些好酒回来。我们突然想到，为什么不尝试下发掘国内比较好的酒庄呢？中国酒文化也有3000年的历史。”Andrew Ho说，庙前三酉不做白酒，所有的中国酒都会加入，但是100%应用中国的原材料，比如，中国金酒、黄酒、糯米酒等许多都在中国生产，并且很多品质是

很好的。

“年轻人总可能会觉得进口的东西会好些，但是忽略了中国的酒文化。”他谈到，中国白酒的刻板印象就是老一辈用来社交、应酬、商务类的“必需品”。很少会有年轻人在社交场合喝白酒。

“所以我们就想改变他们这个想法。首先第一步就是让中国酒年轻化，让中国酒能在鸡尾酒中可以呈现出来，并且不会让人觉得奇怪。更重要的是，我们也想充当‘桥梁’，链接传统酒庄与年轻的年轻人。”

Andrew Ho说。



Canton fashion
白酒龟苓膏

打卡①：国际明星限时快闪“空降”深圳



▲深圳庙前三酉
▼1818 Tequila品牌产品

夜幕降临，在深圳万象天地的露天广场上，一个亮眼的绿色玻璃屋成为众人关注的焦点——这是龙舌兰酒品牌818 Tequila在深圳带来的快闪店。

818龙舌兰是美国潮流明星肯达尔·詹娜(Kendall Jenner)在2021年创立的个人品牌。在这个“五一”假期之前，818龙舌兰发布了位于深圳南山区万象天地的超级快闪店，在这间名为“与818同行”的玻璃房开启了今年此品牌快闪活动的第一个站。

“看到这个品牌就会觉得很潮很年轻，品牌创始人肯达尔·詹娜本身也是流量来源，虽然酒类产品不多，但是会带给我很强的标签感。”消费者陈航向记者展示了她刚刚点单的鸡尾酒产品，这个“五一”假期，她打算带朋友来这里打卡。

记者在现场了解到，4月27日-5月12日，818 Tequila在深圳启动快闪店，带来七场调酒师快闪，同时还有多场大师沙龙现场体验鸡尾酒DIY。

此前，龙舌兰酒品牌818 Tequila曾宣布，将通过与中国领先的外国烈酒品牌独立进口商和分销商之一ChinaBev LLC合作，扩张中国内地市场。从2022年8月18日起，ChinaBev将在北京、上海、广州、成都和深圳的精选高端本地菜单中推出818 Tequila品牌产品。

把中国酒文化融入西式的鸡尾酒概念中，是庙前三酉两位创始人 Andrew Ho 和 Bastien Ciocca 一直以来想做的。

打卡③：“餐酒博物馆”玩转社交新空间

将经典餐吧和商超零售相结合的COMMUNE，是一个新的行业物种。而这种“餐+酒”的复合模式也带来了亮眼的成绩：从白天开到夜晚的餐市和酒市18小时皆客满，店均年销70万瓶酒，卖掉100吨鸡翅，100万个Pizza，50万杯咖啡……

2024年初，全国首家COMMUNE MUSEUM 幻师臻选店落子深圳，这是COMMUNE 幻师的升级品牌。2024年2月，COMMUNE将广州首家也是华南首家臻选店定在了粤海天地。

这些布局一线城市新店面一经开业就宾客盈门，成为深夜城市喝酒新路线的“网红”站点。

升级后的COMMUNE臻选店有何不同之处？该品牌工作人员告诉记者，一是选品会更加精致，适合商务休闲；二是增加更多互动服务，以此向更多喜欢精酿及美食美酒的消费群体传递世界餐酒文化。

“臻选店侧重于餐酒文化的学习和传播，经典店侧重于轻松社交的派对文化。”该负责人说。