



## 荷包里的新消费

巴黎奥运会赛场上，来自全国各地的选手们正奋力拼搏，乘着此次奥运会的东风，不少广东企业正通过各种方式“参赛”，诸多“中国制造”亮相，中国品牌走向国际舞台，奥运经济热力十足。随着奥运经济的火热，众多外资企业也在中国收获了亮眼的成绩单，中国的体育消费依然吸睛。与此同时，奥运会作为鞋服行业展示产品和品牌实力的重要机会，中外各大鞋服品牌也在巴黎奥运会上展开角逐。

### A “广东造”出海大放异彩

乒乓球赛事正如火如荼举行，许多观众可能没有注意到，在赛场侧面的裁判台上，有一个小小的发球机——来自制造大省广东。

“今年我们突破性地为奥运乒乓球项目提供了裁判的自动发球桌，让发球从以往的手抛变成机器抛球，精准度更高。与此同时，我们为巴黎奥运会提供了3.5万颗乒乓球，球的圆度、硬度、弹性等指标均高于国际乒乓球联合会的标准，重心更稳，弹性更好，击打效果更佳。”双鱼体育总经理助理梁志雄向羊城晚报记者表示，“双鱼”品牌从诞生之初就与出海密切相关，从以前到现在，出口一直在双鱼的业务发展中占据重要地位。1999年，在45届世乒赛中，双鱼首次走出国门。2008年，北京奥运会的乒乓球比赛用球来自双鱼，而今年的巴黎奥运会，乒乓球比赛用球也是双鱼。

par40+，“这是阔别16年后我们再次回到奥运舞台。”

据梁志雄透露，在奥运会、十五运等体育赛事的加持下，双鱼比羽级乒乓球的销售额同比增长了超40%。

“巴黎奥运会的热度逐渐上升，体育用品销售也迎来高峰。我们公司今年欧洲国家的订单量明显增长，其中法国订单涨幅较大，全年订单已排满，前6月我们生产的球拍出口法国超3500万元，同比增长约40%，预计全年出口法国超6500万元。”

继茶饮、咖啡之后，又一个行业打响价格战。

日前，太二酸菜鱼母公司九毛九(09922.HK)最新披露的经营数据显示，今年第二季度，旗下核心品牌——太二酸菜鱼的客单价下跌至69元，这是公司上市以来首次跌破70元大关。意味着，太二酸菜鱼的客单价已经回到了7年前的水平。

对此，九毛九集团解释，自去年第四季度以来，餐饮市场面临激烈的价格战，但公司认为片面追求低价的竞争不可持续。同时其强调：绝对的低价不是公司的目标，公司将专注于提升产品品质，并在此基础上合理定价。

这只是餐饮业价格战的缩影，“穷鬼套餐”已然卷到每一个吃的角落。

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

文/羊城晚报记者 孙绮曼 陈泽云 沈钊

## 奥运比赛带动体育消费热潮

# 中外鞋服品牌争相“秀肌肉”

文/羊城晚报记者 孙绮曼 陈泽云 沈钊



河源昂泰复合材料有限公司副经理黄玉文说。

“每一年奥运会的带动作用都很明显，我们现在跨境电商店铺的访问量翻了一倍。”在广州从事体育用品外贸的李湘云告诉羊城晚报记者，最近，每个月通过平台联系他们的海外采购商都有几千人，遮阳帽等奥运周边供不应求。

这是奥运经济火热下众多外贸商家的缩影。自从选择从纯生产型企业转型做跨境电商以来，吴森的主营运动户外用品的SHEIN店铺订单每年增长30%-40%，去年销售1000多万元，今年受到体育大年的影响，销量增长翻倍还多，日均出货达到4000多单。

奥运会历来也是鞋服行业展示产品和品牌实力的重要平台，各大鞋服品牌在巴黎奥运会上角逐。

### B 中外鞋服品牌正面交锋

奥运会历来也是鞋服行业展示产品和品牌实力的重要平台，各大鞋服品牌在巴黎奥运会上角逐。

据悉，阿迪达斯是覆盖本届奥运会项目最多的运动品牌。阿迪达斯中国方面表示，为了今年夏天的体育盛会，阿迪达斯今年4月在巴黎发布了包含49款鞋履的“运动员装备系列”，涵盖41个不同项目，既包括田径、网球、篮球等传统项目，也包括霹雳舞、滑板等新设项目，分属于9支国家队。

7月31日，阿迪达斯发布2024年第二季度及上半年财报。财报显示，作为阿迪达斯最重要的战略市场之一，大中华区业绩表现亮眼，连续五个季度“有质量的增长”。财报

显示，今年第二季度，大中华区实现营收8.22亿欧元，同比增长9.3%。今年上半年，大中华区贡献营收17.19亿欧元，同比增长8.5%。

“今年上半年，欧洲杯、美洲杯、巴黎奥运会等大型体育赛事点燃大众运动消费热情。”阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐表示，大中华区连续五个季度保持有质量的增长，他们将继续坚持“在中国，为中国”，坚持创新驱动，持续加大与中国顶尖运动员、设计师、生产商、零售商的合作。

值得注意的是，此次巴黎奥运会，安踏体育也再次成为中国体育代表团领奖装备赞助商。本土品牌与国际品牌交相辉映，在赞助商变化的过程中，也折射出国货的崛起历程。

安踏体育在其提供的资料中表示，如今，现代奥运会已不止是中国体育健儿的竞技场，更是展现中国文化自信、科技创新

的世界舞台。

除此之外，公开资料显示，本次奥运会，李宁手握中国乒乓球队、中国跳水队和中国射击队的赞助权；比音勒芬赞助了中国高尔夫球队；特步是中国霹雳舞国家队官方合作伙伴；九牧王再次成为中国体育代表团开幕式礼服的供应商……来自中国的鞋服企业们，也花式争抢“奥运经济”这块蛋糕。

而这些企业如此摩拳擦掌，为的就是赛场外的广阔市场。

据中金企信数据统计，中国运动鞋服市场零售规模将在2024年达到5425亿元，对应2020—2024年CAGR（复合年增长率）增长12.9%。该白皮书表示，当前大中华区作为多个国际运动鞋服品牌业绩增长的重要引擎，中国本土品牌在国内市场占有率的快速增长，也为国际品牌带来新挑战。

### 新闻链接

#### 巴黎奥运会为粤法经贸合作注入新动能

作为全球最受关注的体育赛事，每届奥运会都吸引了数以十亿计的全球观众。今年巴黎奥运会共设有32个大项、329个小项的比赛，覆盖几乎全部体育运动品类。

广东作为人口大省、经济强省，体育产业规模亦名列全国前茅。数据显示，2022年广东体育产业总规模约为6500亿元，占比约为全国的五分之一，增加值约为2130亿元。2023年，广东体育产业总规模超7300亿元，增速约13%，增加值超2300亿元，增速约9%，广东体育产业正在蓬勃发展阶段。

值得注意的是，今年适逢中法建交60周年，作为中国经济第一大省、外贸第一大省，广东在中法经贸史上扮演了重要角色。本次奥运会将在巴黎举办，也为粤法经贸合作注入了新动能。

据海关总署广东分署统计，今年上半年广东省对法国进出口533.9亿元，比去年同期（下同）增长4%；其中，出口388.5亿元，增长11.5%。今年上半年，广东对法国出口以机电产品为主，“新三样”产品出口亮眼。1月—6月，广东对法国出口机电产品223.8亿元，增长8.9%，占同期广东对法国出口的57.6%。出口“新三样”产品17.3亿元，增长26.6%。其中，锂离子蓄电池出口16.7亿元，增长31.6%。

文/羊城晚报记者 沈钊

## 集体猛打价格战

# 火锅“降价潮”能持续多久？

跳出“降价怪圈”，火锅另辟蹊径



吃夜宵火锅送游戏皮肤、现场称重选菜……

人们常说“没有什么事是一顿火锅解决不了的”，但现在，火锅行业也被迫卷了起来。

掌门数据报告显示，截至今年7月6日，过去一年国内新增20.6万家火锅店，但净增长仅6.8万家，这意味着有超过13万家火锅店关闭。降价的风，已在大数据上初露端倪。

海底捞2023年财报显示，其客单价为99.1元，跌至近五年最低水平。主打高端的怂火锅，客单价从2021年到2023年分别为129元、128元、113元。据久谦中台数据，谭鸭血的客单价也降至百元内。

具体到各家的实际行动上，曾经咖啡茶饮打出的“9.9元价格战”，已经被大规模复制到火锅的战场上。

楠火锅推出的3.0店型，有

1.9元的素菜、9.9元的鲜牛肉、39.9元的锅底，其创始人公开表示

人均消费会降至70元—80元。怂火锅部分门店贴出的“认怂公告”显示，锅底8元起、荤菜9.9元起、素菜6.6元起、米饭6元任吃。鸿姐火锅更是下了血本，率先推出9.9元抵100元的代金券。

降价意味着压缩利润空间，商家不得不想办法另辟蹊径。

海底捞选择布局夜间生态，推出特色产品和服务。据介绍，自7月22日起，海底捞全国门店在晚上9点后进入夜宵时间，推出美蛙鱼火锅、麻辣小龙虾等多款限定新品。

“与正餐有所区别，夜宵更像是一种享受型消费，消费者喜欢堂食夜宵的主要原因在于喜欢热闹、有烟火气的氛围，以及跟朋友聚会，联络感情。因此，餐饮品牌在打造夜宵场景时，除了关注好吃，也要关注好

玩。”海底捞相关负责人表示。

可见，在竞争愈发激烈的火锅市场内，老店们焦头烂额，新店们招兵买马。

除了卷时间，还能卷场景。比如今年风很大的菜市场火锅，把市井气的氛围感作为卖点，加上人均70元左右的价位，一度在社交媒体上霸屏。不少五谷不分又社恐的年轻人，在店里沉浸式体验现场选菜称重，倒是乐在其中。

夏日的夜晚，对于不想在门店就餐的顾客，海底捞还推出了露营店。据海底捞露营项目负责人介绍，海底捞露营分为远郊露营、城市露营以及商圈天台露营等形式，消费者可以根据需求选择。近日天气炎热，露营店营业时间也有所延长，晚上九点以后的客人明显增多。

而为了增强夜宵的趣味性，海底捞还联动了王者荣耀，吃夜宵

宵还能抽皮肤，在夜宵时间买单有可能抽到总价百万的王者皮肤，让吃货们直呼“还有多少惊喜是朕不知道的”。

辰智数据显示，截至今年第一季度，全国店名包含“酸汤”的餐饮门店，在过去近一年同比增长超过40%，“酸汤”菜品同比增长超过60%。怂火锅所属的九毛九集团顺应市场，开出新的贵州酸汤火锅连锁品牌“山外面”，在广州开拓首店反响火热后，又在多个省市接连拓店。与此同时，不管是海底捞还是毛肚火锅、川渝火锅，都推出了类似酸汤口味的锅底。

除了消费者爱吃以外，成本也许是另一个原因。据红餐网报道，牛油锅底的成本往往超过40元，而酸汤锅底则便宜得多。酸汤火锅店的锅底售价可以低至二三十元，甚至有些自助小火锅能把价格打到15元。

### 夜宵时段住宅区订单占比最高

全国24小时营业的奶茶门店绝大多数集中在南方。《报告》显示，通宵营业的奶茶门店数最多的城市依次是深圳、上海、成都、东莞、广州、杭州、长沙、重庆、北京和福州，南方城市占了90%。

《报告》显示，在夜宵时段（晚上8点到凌晨4点之间）奶茶订单中，住宅区订单占比最高，达到65%，此外13%送往写字楼，7%送往酒店民宿。

有意思的是，从全天下看，下单奶茶的男女比例都是白天女性比男性多，女性占比接近七成，然而到了深夜时段，男女下单比例几乎各半，可见女生点奶茶更加“克制自律”。而所有分时段的异地订单比例来看，深夜时段也是最高，达到9%，这也佐证了夜宵也是异地思念之情最浓的时候。

### 深夜奶茶更“自律”

《报告》还显示，有别于白天办公室、聚餐等常见的多人消费场景，到了深夜，双杯奶茶以上的订单占比显著下滑。接近90%的订单都是一人食，并且有19%的订单是既点了吃的，又点了喝的，独宠自己。

夜里喝奶茶最怕影响睡眠，这点在夜宵奶茶订单的产品中也有所体现。最受欢迎的10个产品中，“冰鲜柠檬水”“蜜桃四季春”“棒打鲜橙”等水果茶就占了8个。

同时，夜宵期间的奶茶订单，超大杯、大杯占比为31%，是全天时段最低，忍不住点宵夜的同时也有“自律”的一面。

### 饮品消费健康化趋势明显

值得一提的是，消费品下沉、消费者追求健康、性价比成为今年饮品消费新趋势。美团外卖相关负责人介绍，饮品品类已经成为当前增速最快的外卖品类之一，特别是三四线城市增速更为显著。同时，饮品消费健康化趋势明显，三分糖、不另加糖类产品销量占比显著增加，各品牌也持续推出0卡糖、益生菌粉、胶原蛋白肽等成分小小料，以及轻乳茶、泛茶咖等新品类，为消费者提供健康选择。

美团数据显示，2024年以来，饮品消费呈现两极分化趋势，5元至10元产品与20元以上产品销量占比明显上升，可见消费者并非只追求单纯的低价，而是更在意饮品的性价比。此外，越来越多的消费者将“请客喝奶茶”当作日常社交方式，奶茶不再只是饮品，已经成为了常见的社交工具。



咖啡界价格战已久

### 咖啡价格战告一段落，几家欢喜几家愁

无前例的门店扩张和大规模的价格战，甚至不惜以牺牲同店销售和盈利能力为代价。这对市场环境造成了显著且永久的改变。”作为咖啡业内的头部选手，星巴克全球首席执行官纳思瀚如此评价“价格战”。7月31日，星巴克2024财年第三季度出炉。数据显示，第三季度，星巴克门店交易量、周销售额和整体经营利润率等指标环比进一步提升，同时，星巴克进入了900多个县级市场。

“与行业中的大众品牌相比，星巴克寻求的是与众不同的增长模式。我们将继续专注于由星巴克开创并持续引领的高端咖啡市场，寻求高质量、可盈利、可持续的增长。”星巴克中国首席执行官刘文娟向记者表示，“在促销活动频繁的竞争环境中，我们保持高度克制，避免

价格战。与此同时，我们采取了有针对性的精准定价策略，以创造新的销售增量，培养顾客的消费习惯，这与我们的高端定位一致。”

在刘文娟看来，中国市场环境已经发生了显著且永久的变化，但中国业务一如既往强劲且持续盈利，并拥有一流的回报和丰富的增长机会，“我们对未来的进一步增长充满信心”。

各行各业的价格战究竟还能卷多久？浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为，低价模式对商家的优势在于能够迅速吸引消费者，提升客户流量，并在一定程度上抢占市场份额。但其劣势则在于利润空间被挤压，长期低价可能导致产品质量下降，通过原材料减少来节约成本，也可能导致质量下滑，影响品牌的长远发展。