

这个“五一”

广州多个商场不约而同都在卖萌

“即买即退” 领跑国际消费

其他商场也做好了各种配套服务“抢夺”海外客商。如天環就把免费直通车开到了广州花园酒店、白天鹅宾馆、朗豪酒店、康莱德酒店，住客凭房卡等人入住信息就能坐免费车直达天环，精准对接各国高端客户。

天環天台西区打造的“Inspiration Garden 灵感花园”受访者供图

商场抢客 争相卖萌

广州天河领展广场推出豚豚森友会第二季,“奇幻漂流记”活动有宠物市集、宠物运动会、免费狗狗饭派送等多个玩法,还联动动物关爱中心举办主题宠物公益活动,欢迎大家带着毛孩子一起参加流浪动物领养、宠物爱心义诊、宠物周边义卖摊位等活动。

坐顺风车省钱 追跨城演出掷金……

乐意为一场演唱会
奔赴一座城

当然,“五一”出行人士也未必是奔着景点去的,近日,美团旅行发布的《2025年五一观演旅游洞察报告》(以下称“报告”)显示,“五一”期间全国5000人以上大型营业性演出预计将超100场,观众人数将超200万人次,预计带动酒店旅游消费超20亿元,平台演唱会、音乐节专享景区门票产品订单同比上涨近1

年轻人主打“该省省、该花花”

出行、出游、消费……年轻人主打一个“该省省、该花花”，坐顺风车能省钱，但精致生活的追求决不妥协。近期，部分高铁线路开通“宠物托运”服务，受到

出行、出游、消费……年轻人主打一个“该省省、该花花”，坐顺风车能省钱，但精致生活的追求决不妥协。近期，部分高铁线路开通“宠物托运”服务，受到

荷包里的新消费

五一假期 哪些城市人气更旺？

1 上海		11 苏州	
2 东莞		12 佛山	
3 重庆		13 惠州	
4 广州		14 济南	
5 成都		15 潍坊	
6 深圳		16 石家庄	
7 青岛		17 南通	
8 天津		18 大连	
9 北京		19 泉州	
10 杭州		20 肇庆	

熱門目的地旅遊團，由旅遊工廠提供，今年清明

图/受访者提供

音,形成3小时演出撬动72小时消费”的联动效应。

越来越多年轻人愿意为演唱会奔赴一座城。据报告,2025年春节期间在美国搜索音乐节相关产品同比提高107%。音乐节是年轻经济带动热带酒店、景点门票“提前订”,其中提前8天以上预订酒店、景点门票的游客同比增加11%。而粤港澳大湾区向来是热门的音乐会目的地。本次发布的报告中,广州、香港、澳门等地火热程度位居前列。此外,新加坡、日本、马来西亚、韩国和泰国等地为热门出境演唱会目的地。

**2025年年底，
广州万象城、太古里首开区建成营业！**

广州发布商圈高质量发展意见,打造国际消费中心城市新标杆

建设广州北站-白云机场免税购物枢纽

布局,推动地铁、公交

融合“羊城消费新八景”，打造多元消费新场景。结合“羊城消费新八景”城市消费IP，打造贯穿全年的八类开放场景，鼓励商圈引入电竞、低空游览、冰雪经济等新兴业态，推动老字号焕新升级，建设宠物友好商场、非标商业场景等特色消费空间。支持国际品牌设立旗舰店首店、举办全球新品首发

三年商业面积将增超100万平方米

期(超级乐园)等大型项目,联合打造商旅文体健康融合展示地标。

白鹅潭商圈打造集聚全球文化艺术消费和新兴商业消费的世界级地标商圈。依托聚龙湾珠江太古里、华润万象城项目,连接白鹅潭大湾区艺术中心、聚龙古村的滨江文化艺术展示带,建设国际水准的滨水文化艺术消费体验带。

《意见》还提出,广州塔-琶洲商圈将加快形成世界级商旅文体高端消费目的地;金融城-黄埔湾商圈将建设数字引领、富有滨江活力的国际商业商务及科技观光地标商圈;大西关(上下九-

结合广州作为粤港澳大湾区核心引擎的区位优势,《意见》提出建设南沙国际邮轮母港、广州北站—白云机场免税购物枢纽等特色项目。支持在重点商圈规划建设市内免税店。支持多语种导览系统与外卡支付便利化,优化支付环境,提升国际客户服务水平。推动跨境消费与商旅文体深度融合。

永庆坊)商圈将打造建设岭南文化与国际化融汇的岭南特色商圈;广州站-白云机场商圈将打造立足大湾区面向东南亚的免税购物天堂、国际空港枢纽型国际商圈;广州南站商圈立足形成站城一体、业态融合的世界TOD综合枢纽型都会级商圈。

根据《意见》,到2025年年底,全商圈基础设施与智能化水平全面提升,万象城、太古里首开区、天河城改造新、K11等一批项目建成营业,未来年全市商业面积预计将增长超100平方米。到2035年,广州将建成全国、链接全球的世界级消费目的地。

专题 A6

水井坊2024年营收突破50亿元

以消费者为核心驱动长期价值增长

当前,白酒行业正经历从“被动”向“主动引领”的深度转型,敏锐地抓住这一趋势,以终端动心抓手,推动业绩健康成长。2015年一季度,春节消费旺季来临,公司行动,借助数字化工营销工具精准营销趋势,优化资源配置效率,结清促销偏好动态调整促销策略,联动终端门店开展“开瓶有礼”活动,举措成效显著,有效拉动终端动销实现两位数增长。同时,公司强化库存管理,通过智能系统实时监控

随着白酒消费场景日趋多元，不仅在渠道上发力还不够，水井坊消费场景建立情感链接的重要性，“喝美酒、庆美事”的品牌理念，持续强化与消费者的情感共鸣。乙巳蛇年伊始，水井坊“云坛·大典”以酒祈运，将酝酿600余年与好运传递给消费者，在与千家万户新春佳节的同时，更将“好运”牌的情感价值当。

在通过传统文化活动拉近者距离的同时,水井坊还积极借IP精准触达核心消费人群。公赞助张学友巡回演唱会期间联

动销驱动业绩增长,全渠道网络高效协同

周转化率,确保渠道健康度,形成“动销驱动增长”的良性循环。

在动销策略稳步推进的同时,水井坊持续完善终端网络布局。2024年,公司新签约门店超1.5万家,覆盖全国重点城市及新兴消费市场,进一步夯实终端网络密度。通过分级管理赋能经销商,提供定制化培训与资源支持,提升终端服务能力。例如,在华东、华南等高潜力市场增设体验店,强化消费者互动与品牌渗透。

除了传统渠道的精耕细作,水井

触达多元场景，深化品牌情感

品，着力打造社交化场景，赋予情绪价值，以不断创新的方式连接消费者，为消费者生活中的美好时刻举杯，有效拉动终端消费。

面对消费需求分化，水井坊依循“中国白酒第一坊”的历史底蕴，深耕中高端价格带。通过优化降度酿造工艺，在保持酒体风味的前提下推出低度化产品，满足健康饮酒趋势。此外，限量版高端产品的推出进一步强化的品牌稀缺性，例如结合生肖文化设计品牌系列，上市首月即售罄，成为收藏市场热门单品。这些举措不仅丰富了产品矩阵，更深化了品牌内涵，让品牌在

坊在电商领域也成绩斐然。电商业务成为增长亮点,京东、天猫、抖音三大平台销售额同比增长超30%。水井坊通过直播带货、会员专属权益等玩法,吸引年轻消费群体。此外,公司与美团闪购、京东秒送等平台合作推出“水井坊品牌馆”,新增超50座城市“30分钟达”服务,覆盖即时零售场景需求,推动线上线下一体化运营效率提升。正是这种多渠道网络的高效协同,为水井坊的业绩增长提供了坚实支撑。

多元消费场景中更具竞争力。

行业分析人士指出，水井坊在行业调整周期中保持营收与利润双增长，核心财务指标健康，凸显出战略执行的有效性。其“以消费者为核心”的布局，通过分销管理、全渠道协同及情感化营销，精准匹配市场需求变化。例如，春节期间分销策略不仅拉动短期业绩，更通过消费者数据沉淀为长期运营提供支持；全渠道网络的立体化布局，则为企业应对消费场景碎片化奠定基础。未来，随着这一战略布局的持续深化，水井坊有望在白酒市场中创造更多佳绩。

(文/陶观 图/水井坊)

(文/陶砚 图/水井坊)