

新消费
激活新动能

羊城晚报记者 廖梦君 实习生 吴潇钰

曾经飘着甜腻香气的奶茶店,如今后厨“切菜声”此起彼伏。“现在奶茶店都开始卖菜了,我感觉有点‘赛博养生’的意思。”消费者秦女士对羊城晚报记者说。

记者观察到,去年以来,喜茶的“去火纤体瓶”、奈雪的“霸气羽衣甘蓝”、茶百道的“清体小麦草”——这些标榜“排毒”“减脂”“拯救熬夜脸”的绿色液体,正以“健康水”之名席卷年轻人的日常生活。截至发稿,小红书上“果蔬汁”标签浏览量超过6亿,奶茶店货架上最醒目的位置被“小绿瓶”占据。这场看似健康觉醒的“喝草”风潮,实则是当代年轻人复杂生存状态与消费主义混杂的产物。

A 为健康焦虑买单
果蔬汁的情感炼金术

当Z世代开始煎中药、泡养生茶,健康焦虑已攀升至前所未有的高度。然而高压生活下,“奶茶续命”的放纵需求顽固存在。正是这样的“矛盾”,市场开始催生新的需求——沪上阿姨宣称其“羽衣甘蓝纤体瓶”一杯的热量“约等于三分之一个牛油果”;喜茶的“去火纤体瓶”则瞄准熬夜人群,以苦瓜、柠檬为“补救”卖点。各种果蔬汁巧妙扮演了心理代偿工具的角色——既满足足口腹之欲,又以“低卡”“高纤”标签提供自我安慰。

这种逻辑被品牌包装为“健康生活”的象征。沪上阿姨推出毛绒羽衣甘蓝玩具、“吃苦瓜送苦瓜女士”成为社交货币;小红书上“果蔬汁打卡”成为年轻人展示自律的勋章。果蔬汁从饮品升格为身份标签,消费者购买的不仅是液体,更是“健康人设”与群体归属感。

B “喝草”不如吃草
到底是不是“赛博养生”?

营销话术描绘的美好图景,在科学审视下布满裂痕。以风靡市场的“超级食物”羽衣甘蓝为例:直接食用100克可摄入膳食纤维3.6克,榨汁过滤后仅剩0.8克,流失率超70%。维生素C等抗氧化物质在高速榨汁中氧化损耗近80%。所谓“鲜榨”

现制”的茶百道“清体小麦草”,青提、苹果中的维C含量在榨汁后已大幅下降。消费者秦女士也对记者表示“营养流失是果蔬汁无法回避的事实,要真想补充营养应该多吃绿色食品,在奶茶店买果蔬汁说白了买的还是饮料。”

更讽刺的是,羽衣甘蓝的“超级”光环本身值得怀疑。美国威廉·帕特森大学2014年研究显示,在47种有益果蔬中,羽衣甘蓝仅列第15位,而中国大白菜高居第2位。所谓“零糖低卡”同样充满陷阱:为平衡蔬菜的生涩口感,品牌往往添加糖或酸奶。市面常见果蔬汁实际含糖量达8%—10%,与普通甜饮相当。有博主实测显示,多款热门产品饮用半小时后血糖升幅为1.9—2.9mmol/L。部分品牌以“0蔗糖”为噱头使用果葡糖浆或代糖,长期饮用或扰乱食欲调节机制,健康神话在数据面前轰然倒塌。



图/受访者提供

奶茶店集体卖「菜」

年轻人开始「喝草」?



茶饮品牌纷纷推出主打绿色健康理念的果蔬饮品
图/受访者提供



新茶饮市场竞争激烈 新华社发



羊城晚报记者 沈钊

今年端午假期叠加六一儿童节,旅游消费市场活力迸发。记者近日从美团旅行与滴滴出行方面获悉,假期期间“龙舟经济”与“亲子经济”双轮驱动,不仅带动了传统民俗活动的广泛传播,更深度激活了围绕“水”展开的多元消费场景,花样“水上漂”成为假日经济的闪亮注脚。

广东的龙舟文化享誉全国
新华社发

文旅热浪翻滚

端午经济就这样狂飙“破圈”

A 龙舟竞渡:“00后”打车看龙舟需求翻倍

鼓声雷动、百舸争流——端午期间,广东、新疆、贵州等地的龙舟活动盛况空前,河道村落人潮涌动,文旅消费随之升温。

广东的龙舟文化享誉全国,但北方人也并非“不善水战”。端午期间,不仅是广东,新疆、贵州等地的龙舟活动也盛况空前,挤满了大大小小的河道和村落,引爆了当地文旅消费。美团旅行数据显示,端午假期,广东、新疆、贵州的文旅订单同比增幅跻身全国省份前三。以广东惠州为例,订

单增长超34%。无独有偶,滴滴数据显示,与去年相比,前往2025中华龙舟大赛(四川·巴中恩阳站)现场的打车需求同比上涨超10倍,成为举办地同比涨幅最高的龙舟赛,比赛中聊城大学龙舟队的出色成绩,再次成为北方人“不善水战”的反例。同样会“拐弯”的辽宁龙舟,也成为今年出圈热门,辽宁省首届龙舟公开赛现场打车需求同比上涨271%。今年各地龙舟赛吸引年轻人的追捧,“00后”打

车看龙舟赛的需求同比上涨超100%,在各年龄段中涨幅最高。

与此同时,龙舟文化也带动了地方美食走入更多游客视野。如在广州地区,今年,备受瞩目的猎德村千围龙舟宴,以官方售价138.8元一位的价格引发全城关注热议,后期更是一票难求。而美团数据则显示,广东地区“龙舟饭”订单量较去年同期增长193%;新疆地区的“鱼粽”“酸奶粽子”等端午美食订单量增长241%。

B 漂流戏水:夏日清凉点燃年轻消费

日-6月2日,古龙峡景区累计接待游客7.9万人次,同比2024年增长220%(远超全省4A级景区19%的平均增速),成为广东文旅市场的现象级案例。

对于客流激增的原因,林嘉仪分析认为,一方面是假期期间的良好天气提振了游客出游意愿;另一方面,端午节与六一儿童节重叠,为亲子家庭提供了更充裕的出游时间。

“今年的古龙峡景区,洋人面孔明显增多了。”近日,古龙峡景区营销总监林嘉仪在接受羊城晚报记者采访时表示,随着免签政策落地,大湾区吸引了更多国际旅客,进一步推高了景区人气。数据显示,今年端午假期(5月31

日-6月2日),古龙峡景区累计接待游客7.9万人次,同比2024年增长220%(远超全省4A级景区19%的平均增速),成为广东文旅市场的现象级案例。

对于客流激增的原因,林嘉仪分析认为,一方面是假期期间的良好天气提振了游客出游意愿;另一方面,端午节与六一儿童节重叠,为亲子家庭提供了更充裕的出游时间。

为应对客流高峰并提升吸引力,古龙峡一直通过差异化提升项目竞争力。记者了解到,古龙峡的大瀑布群融入了珍稀植物、史前巨兽等科普元素,契合亲子家庭需求;古龙峡国际漂流还增设了亚马逊“野人”深入河道进行部落舞蹈演绎、与游客互动,这也是全国首创的情景式漂流。

C 亲子经济:双节叠加释放欢乐动能

当“六一”遇上端午,亲子主题消费全面开花。美团数据显示,端午假期前两天,儿童餐、两大一小套餐订单量同比增长超60%;“儿童乐园游乐场”“户外儿童乐园”团购订单量较上周增长30%,西安、上海、北京、深圳、南宁等地需求旺盛。亲子游订单量同比增长近35%,“亲子写真”“亲子DIY手工”“亲子采摘”等新玩法团购量较平时周末增长4倍。

滴滴数据也显示,主题乐园也成为家庭出行热点,打车需求相比节前上涨超60%,济南方特东方神画、天津泰达航母主题公园、昆明七彩云南欢乐世界需求涨幅均超200%。

“不是大城市去不起,而是



“漂流”成为夏日亲子游的热门选择 图/受访者提供

消费新观察

男款平角内裤剪成女款裙?
巴黎世家卖4500元还缺货!

奢侈品被吐槽
本身就是营销策略

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

据北京商报报道,近日,巴黎世家推出一款女款半身裙引发热议,引发网友围观。巴黎世家官网介绍,该女士深蓝色弹力平纹针织半身裙为弹力棉混纺平纹针织面料,平角短裤造型迷你半身裙、剪裁裆部,中腰设计,售价为4500元,查询可知目前处于缺货状态。

于是,有网友评论这直接称“这就是男士平角内裤”,而实际上,该产品的英文就是叫CUT OF BRIEF,可见网友感受和设计说法并无差异。只是,企业真把它做出来并标价出售。此前,巴黎世家官网推出的售价为2700元的蓝色不锈钢发卡,也曾引发热议。在电商平台,同款发卡大多为“5元10只装”。一位义乌商户告诉媒体:这样的发卡批发价格每个4分到2角,几块钱一斤。

奢侈品牌的逻辑是:高价格本身就是商品价值的核心组成部分。消费者购买这类商品,主要目的不是满足实用需求,而是为了传递某种社会信号。正如凡勃伦效应描述的:奢侈品价格越高,需求反而越大。作为巴黎世家的核心目标客户,对这类独特、具有符号意义的产品需求是缺乏弹性的。价格的提升不会显著降低他们的购买意愿,甚至可能因为增强了“排他性”而增加了吸引力。高价格成为筛选客户和彰显地位的核心手段。

相反,大众市场尤其是非粉丝的网友们,对此类产品的需求弹性极高,价格的微小提升就会导致兴趣大幅下降。何况,一般网友都是从有形价值和实用功能角度(“这就是内裤,发卡的成本价”)进行评判,认为价格荒谬。所以用高价格来嘲讽其不值,也不会代入到奢侈品的话语逻辑中。但是他们的免疫力,也会因为价格松动而变得很脆弱。毕竟之前已经被植入了奢侈品的概念,一旦购买力允许,是更容易缴械的。

对于企业来说,争议往往就是流量的密码。在激烈的奢侈品竞争中,没有争议的产品,别说见光死,连见光的机会都没有。设计师见多识广,非要设计具有挑战性、颠覆性甚至“冒犯性”的产品或营销活动,以引发广泛的公众讨论和媒体关注。这本身也能配合典型的争议营销策略。由此,免费获得海量媒体报道和社交媒体讨论(包括吐槽),能极大提升品牌声量。何况,前卫、反叛、挑战传统审美和消费观念,让争议本身成为了品牌叙事的一部分,反而更能吸引追求反主流的特定人群。

既然巴黎世家敢把自己定位为高端、先锋、艺术化、反商业逻辑的时尚引领者,那么此后的所有行为和产品,都要对其配合。相比之下,国内无数不知名企业和希望模仿国外品牌的前卫大胆,却屡屡遭遇挫败。原因就在于,一线品牌代表了特定人群的宽容和膜拜,购买它就是获得一种文化资本。而在没有品牌护城河建立之前,公众不可能给一个无名小辈以任何的宽容,而只有无尽的嘲讽。就此而言,打造品牌并没有时间捷径可以跨越。