



文/图羊城晚报记者 孙绮曼

“一个随意的午后，来一场City walk吧？”

近来，“City Walk”作为继“特种兵旅行”之后在社交平台再次出圈的一种休闲旅游模式，火遍了各个城市。这样毫无目的地在城市漫步，吃喝闲逛的方式，给火热的暑期消费添加了一抹独特的色彩。

各地流行起来的City Walk背后，是人们休闲需求的大幅增长，也是消费复苏的持续回暖。

2023年为“消费提振年”。1-5月，广东规上服务业同比增长9.3%，餐饮收入增长31.7%，文化体育和娱乐业增速为35.3%。

在经济学中，有一个术语叫“一度效应”，指气温发生1℃变化，商品的销量就会随之发生较大改变。近日，记者走访了广东各大商圈及其中的餐饮、茶饮、咖啡门店发现，大部分门店生意火爆，消费新场景、新玩法不断涌现，炎炎夏日中烟火气更胜一筹。



广州正佳广场餐饮店前排队食客众多

暑期消费市场活力全开

“一度效应”如何燃动广东？

湘菜、川菜等地方餐饮“圈粉”

在广东，论烟火气最足的城市，必有广州一席。

2023年上半年，受“五一”假期及广交会等多重因素积极影响，广州客流量较去年明显反弹。广州市交通运输局数据显示，“五一”期间广州地区累计到发旅客705.4万人次，同比增长290.2%。线下住宿及餐饮业消费复苏显著，零售额同比增长26.6%，带动了消费市场整体回暖。

“我是广州本地人，之前还没有放假，总是没空来排队。现在放暑假了，早早就来排上队，一定要点上辣椒炒肉！”7月13日晚上5点，正在放暑假的广州高二学生小李早早来到了正佳广场的费大厨辣椒炒肉门店排队。

记者在现场看到，炎炎夏日并未浇灭食客们吃辣椒的热情，门口等位的客人不断，晚上5点等位桌数已超过100桌。

今年以来，餐饮业正在不断加快恢复向好。数据显示，今年前5月，广东全省餐饮收入2403.05亿元，同比增长31.7%。

业内人士指出，餐饮业收入占社会消费品零售总额比重连续10年超过10%，表明餐饮市场依然保持长期向好的基本面。随着扩大消费政策推动、旅游市场持续复苏，餐饮市场将不断回暖。

CBRE世邦魏理仕《2023年第二季度及上半年广州房地产市场回顾与展望》显示，统计重点监测商场的承租店铺数量，第二季度餐饮业占比高达50%。其中，特色餐饮、轻食餐饮占据重要比例。

记者走访了广东多个热门商圈发现，以火锅为代表的川菜、以辣椒炒肉为“头牌”的湘

菜、以量大份足出圈的北方菜都备受消费者青睐。

今年4月，“排队王”费大厨于广州正佳广场开出广州首店。记者了解到，自开业以来，门店排队12小时不间断，周末期间排队等位更是超过1000桌，平均等位时长接近2小时，单日平均翻台9轮。开业两个月以来，累计接待顾客7万余人，日均接待1000人。

“暑假经济乘‘热’而起，家庭用户则是当之无愧的消费主力。”西贝莪面村相关负责人表示向羊城晚报记者表示，暑期消费季期间，小朋友成为了餐桌的主角，儿童餐产品更是成为“香饽饽”，西贝专业儿童餐也顺势迎来增长，西贝莪面村方面数据显示，暑期以来，整体客流同步实现增长，用餐高峰期的排队时间平均在半小时至一小时。

与此同时，西贝莪面村相关负责人表示透露，从6月1日开始，西贝第二届暑假儿童美食节正式拉开序幕，儿童美食节、亲子派对、美食DIY、营养讲堂等各类活动将一一举行。记者了解到，本届美食节中，西贝会在全国10座城市举办商圈巡演活动，其中，8月5日将走进广东。参与者不仅能在现场听营养学专家答疑解惑，还能参加亲子搓莪面、营养贴贴乐等寓教于乐的活动。

7月至今，九毛九集团旗下五个品牌九毛九西北菜、太二酸菜鱼、怂重庆火锅厂、那未大叔是大厨、赖美丽藤椒烤鱼客流量、销售额均有提升。数据显示，太二全国门店的客流量总计超253万人，取号数超27万。怂火锅全国门店排号总数则超12万人次。

在炎炎夏日吹着空调，各种“重口味”的餐饮火了，与餐饮主食配套的奶茶、咖啡等饮品也不甘示弱。

“早C晚A，日咖夜酒其实也可以同时出现。”近日，星巴克推出了盛夏特定产品——威士忌桶酿咖啡系列。7月18日刚刚上架广州臻选门店，忠实粉丝小吴就忍不住前来品咖啡。小吴告诉记者，这款咖啡豆有着威士忌酒的甜腻口感，同时又有着淡淡的烟熏橡木风味，加上冰块，是夏日午后的一大享受。

“之前看到茅台做咖啡，觉得



青年文化夜间体验 天德广场推出各类

暑期消费旺季到来，热门商圈人头攒动。可以看到，市场端，广东的消费市场正在不断升温，各地街头巷尾也呈现出一派火热的烟火气景象。

而在政策端，一系列的夏日促消费举措也在如火如荼的进行中。深圳举办“夏日畅购网购物节”，联动服饰、食品、家居、电子等品牌商家参与，发放优惠券总额达2000万元。

广州市更是启动了2023年广州夜间消费节，全城派发超30万张羊城夜市美食消费券，“食在广州”还将推出“老字号美食市集”“广州酒吧狂欢”“免费吃夜粥”等活动，专业机构牵头，联动全城餐饮打造夜食话题。

商务部发布的《城市居民消费习惯调查报告》显示，国内

很新奇，没想到做咖啡的星巴克，也能和酒来一个碰撞。”同样在店内品尝该款咖啡的林女士向记者分享道，对于既喜欢咖啡，又喜欢威士忌的人来说，这样的“新物种”会带来十分特别的体验。

记者了解到，星巴克威士忌桶酿咖啡于2017年在美国西雅图烘焙工坊首次上市，2020年夏季开始登陆内地市场。此前，该款夏日限定产品仅在其全国25家门店上市，7月18日起，星巴克臻选门店及上海、北京、深圳、成都、苏州、杭州六大城市的3000多家星巴克门店，将共同



星巴克夏日限定产品

上市这独特的酒韵咖啡，给消费者们带来夏日的全新体验。

夏日的冰咖啡是“打工人的刚需”，时令鲜果也为夏日经济加把火。喜茶方面数据显示，其时令鲜果新品黄金桃系列热销，其中“一大桶黄金桃”上新首周销量已经达到近200万杯，单店单日最高售出超1400杯，成为今年夏天新茶饮的一大爆款。

“夜间经济”花式上新

60%的消费发生在夜间，夜经济已成为餐饮消费的“黄金时段”。进入7月，气温逐渐升高，热浪来袭的同时也进一步催热了“夏日夜经济”，不少消费者选择在晚上出门，逛夜市、品美食。广州市商务局公布的数据显示，广州夜间营业的餐饮店铺已超过15万家，零时仍在营业的餐饮商家占比超25%。

“基于此，我们也在不断发力夜宵场景。一方面屡推夜宵新品，另一方面不断打造夜宵消费的丰富场景。”海底捞相关负责人表示，7月15日起，海底捞升级夜宵场景，每晚21点全国近1000家门店上新四大品类、十款夜宵新品，助力夜间餐饮消费提振。

“从门店消费情况来看，今年人们社交型聚会明显增强。”海底捞相关负责人指出，越来越多的人选择与三五好友或者家人一同前往就餐，他们在享受美食的同时，还会进行深入的互动交流，整个就餐过程都充满欢声笑语。近期，演出市场复苏、暑假避暑游的到来，更是让深夜聚

餐需求进一步释放。

随着天河区夜间消费节正式开启，PO PARK 东方宝泰相关负责人表示，在接下来为期三个月的时间内，PO PARK 东方宝泰将再一次掀起“夜间消费节”的热浪，以夏日趣浪为主题举办一系列活动。7月14日起，天河北首个半室内13米冲浪机将登陆PO PARK 东方宝泰首层瀑布内广场。此外，还有夜间微醺热浪市集、PO PARK x KEEPLAND 热汗运动季、适合亲子家庭游玩的星光漫步淘气堡乐园、食物主题狂欢节等一系列户外活动举行。

临江大道上，天德广场7-9月期间将与本地乐队、舞蹈厂牌、音乐艺术家等进行合作，线下推出各类“既可看又可玩”的青年文化夜间体验，形式包括乐队主题live、随机舞蹈、微醺市集、动态灯光秀等。其中，7月21日-23日，天德广场联动抖音本地生活服务，举办“广州·好好生活节 落日微醺市集”，于天德广场西南区露天区域进行。

迪奥首次在广东举办大秀

深圳角力国际时尚版图新势力

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供

近日，法国奢侈品牌迪奥在深圳举办2023秋冬成衣系列发布秀，这是迪奥首次在广东举办大秀。当晚大秀在多个平台全程直播，微博数据显示，深圳大秀直播观看量超过4900万人次。万千网友震撼于神话般的舞台装置，解码今年秋冬的流行密码，业界则好奇这次迪奥选择深圳举办大秀的原因。

在近年来的更新迭代之中，以成都为代表的新一线城市吸引了更多关注。6月底法国奢侈品牌LVMH（路威酩轩）集团总裁伯纳德·阿尔诺携儿带女在中国巡店，选择的三个城市就是北京、成都和上海，同行的女儿德尔菲娜，今年1月份刚刚执掌迪奥出任首席执行官。

实际上，以深圳为代表的华南市场对奢侈品牌并不陌生，购买力毋庸置疑，是奢侈品牌在进军北京、上海之后，最先向外拓展的城市。此次迪奥这个分量十足的大秀落子广东，为深圳角力国际时尚版图新势力又加了一分。

深圳大秀解码2023秋冬时尚风向标

“变与不变”一直都是时尚中永恒的话题。在当下飞速变化的时代中持续讲述有价值的品牌故事，带给世界更多灵感与思考，这对于任何品牌来说都是一件具有挑战性的事情。迪奥本季女装成衣系列就是从多位女性人物的传奇故事中撷取灵感，勾勒多元女性风貌，焕新诠释20世纪50年代风格，在重现经典服装风格的同时，致敬那个时代的女性，深入探究法式风尚。包括迪奥中国品牌大使迪丽热巴、刘雨昕、陈飞宇、杨采钰、韩东君、马伯骞、林一等在内

的多位艺人均到现场看秀。

此次大秀最“出圈”的当属秀场的置景。每季与不同的女性艺术家合作打造秀场氛围，已成为迪奥发布秀的惯例，这次葡萄牙艺术家琼娜·瓦斯康塞斯为秀场创作了大型装置艺术作品《瓦尔基里迪奥小姐》，以近乎壮观的造型占据了整个空间，该作品由织物、蕾丝、刺绣、针织和钩针编织制成，打造出一个神话般的舞台装置，模特在中间穿行，自由又有趣。大秀之后对外开放的沉浸式体验，也吸引了众多观众前往打卡。



迪奥近日在深圳举办2023秋冬成衣系列发布秀

就在刚刚过去的6月底，LVMH集团总裁伯纳德·阿尔诺完成了他在中国为期三天的密集巡店之旅，三天时间先后走访了北京、成都、上海多个门店，同行的还有他的女儿德尔菲娜，今年1月份刚刚执掌迪奥出任首席执行官，由此可见LVMH集团对中国市场的重视。

以深圳为代表的华南市场，购买力毋庸置疑，但由于新增高端购物中心项目相对较少，且邻近港澳，华南地区奢侈品销售虽高，却不是品牌进行营销的首选。



迪奥此次为何选择深圳？

这次迪奥首次选择在广东举办大秀，释放了迪奥未来在中国发展走向的新信号，这背后或许离不开深圳近些年在国际消费市场的表现。华南市场强大的市场潜力，这一巨大的增量正是冲刺百亿俱乐部的迪奥所需要的。

近年来，深圳市委市政府高度重视时尚产业发展，将现代时尚产业列入“20+8”产业集群，2023年市政府工作报告明确提出要“办好深圳时装周”“建设全球时尚之都”，致力于将时装周等时尚活动打造成为彰显产业实力和时尚魅力的城市名片。诞生于2015年的深圳时装周，经过八年快速发展，现已成为国内三大时装周之一，并已进入了国际时装周序列。今年4月第八届中国（深圳）国际时装周发布的全球时尚城市指数显示，深圳居全球时尚之都第四，成为国际时尚版图上的又一新势力。这背后的底气，很大程度上来

自于全国高端女装有70%集中在深圳。目前，深圳已有2000多家服装企业，30万从业人员，3万多名服装设计师，服装品牌1000多个，2015年产值就突破2000亿元，出口近百亿美元，深圳时装周产业在中国重点城市的市场占有率已经超过60%，全国高端女装有70%集中在深圳，在国际舞台上也产生一定的影响。深圳已成为国内原创品牌最集中、产业配套最完善、规模集群效应最显著的时尚产业基地之一，全行业经济总量名列全国大中城市前茅。

吸引国际大牌关注的，还离不开深圳湾万象城投入运营和罗湖万象城开园调整，为许多奢侈品牌在深圳开设新店或拓宽原有门店面积提供了机会，许多品牌在深圳开出了双店。为了给新店引流，许多奢侈品牌都在开业初期举办相应活动，反过来也进一步营造了深圳的时尚氛围。

超百个爆款漫画IP亮相琶洲

二次元和AIGC为广州盛夏再添一把火

文/羊城晚报记者 沈钊 杭莹 图/受访者提供

通往线下漫画乌托邦的传送门已再次开启。7月15日至18日，一年一度的快看漫画乐园KK WORLD 2023在广州·琶洲保利世贸博览馆火热拉开帷幕。展会期间，超过100个快看出品的爆款漫画IP与观众见面，二次元乐队与舞见的炫酷表演、人气声优的空降互动、知名漫画作者的现场签售、COSER靓丽走秀等节目相继登场，给这个本就火热的夏天再添上一把火。



漫画自由舞台

漫画名场面惹人流连

七月的广州，燥热潮湿的空气阻止不了爱好者的集结，记者在KK WORLD现场看到，高人气漫画名场面还原、随处可见的高颜值执事以及漫画IP的巨型流麻、售卖限定场贩的官谷等，一整套的组合“拿捏”住了现场观众的逛展需求。

《偷偷藏不住》《难哄》《告白》《人鱼陷落》《垂耳执事》《黑月光拿稳BE剧本》《再见，我的国王》《硬核一中》《全球诡异时代》及188系列等30多个漫画IP主题展馆，吸引了众多漫画爱好者争相打卡，在各具特色的展馆中，不少观众在互动游戏中体验漫画的名场面，感受那些宝藏回忆。

记者在现场看到，为了抢购心漫画IP的周边，以及KKWORLD限定场贩，很多现场观众在入场后选择直奔官谷

仓而去。今年已经全面升级的快看官谷，仍然面临着人满为患、买买买不停的局面。

除了穿梭各个主题展馆、感受“纸片人”的魅力外，现场观众还与众多人气声优和漫画作者进行了现场互动。此外，二次元歌舞也是嗨不停：由Mitoo女团表演的《跨越世界去见你》《极乐净土》《Tom-boy》《桃源恋歌》等人气歌舞，为现场的观众奉上了一场最华丽的视听盛宴。自由舞台上，KK WORLD舞蹈表演、COS-ER走秀、随机舞蹈+漫次元好声音以及执事团游戏等不间断的表演和互动，更是可以让粉丝们尽情展示自己的热爱。

活动期间，快看APP还为未能到场的用户准备了KK WORLD线上逛展活动，线上用户近几日也有机会获得声优和作者的限量亲签。

数字化为漫画行业提质增效

《中国二次元内容行业白皮书》显示，在行业集中度较高的二次元漫画产业，快看这类头部公司拥有的IP作品数量最多，市场份额也最大，而且在图书、动画、真人剧、电影以及周边产品等IP深度开发上作出了探索，正逐步成长为二次元内容行业的多品类综合玩家。目前，快看已聚集了中国80%的头部IP漫画，平台连载漫画超过1.3万部。

在漫展期间，快看也发布了其打造AIGC的进程。快看AI技术分享官李超介绍，随着最近一年文生图、大语言等多个大模型能力的快速发展，AIGC技术迎来大爆发。而在漫画行业，“我们认为AIGC可以从两点提供行业价值：提升用户体验，扩充内容产能”。具体而言，用户体验包括阅读体验、听觉体验、视觉体验，扩充产能则通过辅助创作者提升内容生产效率的

途径，二者都是通过引入新技术可以实现的，并最终将为行业创造新的商业价值。

据介绍，结合多年深耕后在漫画孵化、创作、运营、开发等环节沉淀的大量经验，以及过去几年间对AI应用的研发积累，快看如今正式开启了打造以多模态生成大模型为基座的AIGC能力平台的新技术阶段，并已经开始探索具体的实现路径。

以快看打造的AI集成全流程辅助创作数字化工作为例，其将可以帮助创作者寻找灵感和创意、辅助编剧，并实现自动上色、角色换装、为角色创造个性化声音、让角色形象“活”起来的面部动效、头部/身体旋转、呼吸细节等，从文、图、声、视大模型出发，将创作者从无意义的劳动中解放出来，从而提升生产力，并通过更丰富的体验来提升漫画宣发与运营等环节的效率。

在快看看来，随着AIGC的落地，在当前日益丰富的泛娱乐方式中，漫画本身的竞争力将极大提升，这也是快看希望通过新技术为行业带来的新局面。

▲ 漫展COSER和观众
► 漫展主题展馆

外卖平台7月在广佛发放近5000千万元消费券

近期，全国迎来广泛高温天气，各地“解暑消费需求”活跃。为助力广佛市民夏日解暑，7月18日至24日，美团外卖在广州市商务局和佛山市商务局的指导下，在两地分别发放3500万元和1200万元的超市百货消费券，总额近5000万元。

活动期间，消费者在上述平台搜索“羊城夜市”，即可进入活动会场领取优惠。领取后即可在鲜果派对、粒上皇、良品铺子、美团买菜、菜大全、MoMo美妆生活集合店、爱婴岛、TOP TOY、爱亲等活动指定商家外卖购物时使用，最快30分钟，骑