

“泡汤”预订量领跑、滑雪热情暴涨

广东冬季消费“热气腾腾”

全年客运量预计突破400万人次
广州都市游船活力指数
排名全国第一、全球第二

文/羊城晚报记者 沈钊

荷包里的新消费

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

随着冬季到来，全国多地气温下降，不少“冬季限定”的消费迎来了爆发：洗浴中心预订量同比增长115%、滑雪旅行团报名人数同比增长40%……这个冬天，年轻人更爱“玩”了。而平常就爱玩的广东人也不甘落后，温泉酒店预订量领跑全国、滑雪服购买量暴涨，广东的冬季消费“热气腾腾”。



温泉、洗浴预订量涨幅明显

广州温泉酒店预订量领跑全国

广东人滑雪热情高



孩子们在广州融创雪世界快乐滑雪

冷空气吹暖了“热经济”，随着气温降低，洗浴中心、温泉酒店等“火”起来了。记者从大众点评方面获悉，11月以来，全国洗浴中心的线上订单量同比增长115%，沈阳、北京、长春、哈尔滨、上海订单量居全国前五。全国洗浴看东北，伴随着2023年第一场雪的来临，东北已经正式进入洗浴旺季。

长期位居洗浴热门榜第一的“泡泡森林”洗浴中心，近期单日接待量突破1500人次。“工作日晚间和周末，是生意最好的时候，自助晚餐都需要排队。”总经理王明君表示：“洗浴已经成了沈阳的文化名片，除了本地人之外，周末还有不少外市、外省客人，会通过大众点评种草、打卡我们店。”

王明君介绍称，和往年相比，今年洗浴行业呈现三大特征：首先，消费更旺，行业有望迎来“五年最旺一季”；其次，客群更为丰富，从商务白领客群到家庭亲子客群，从本地市民到外地游客，多元

化的用户需求对行业提出新考验；第三，洗浴是一个典型的“慢消费”，用户店内停留时间越来越长，业态也需越来越丰富。

北方人爱洗浴，南方人更爱“泡汤”，不少消费者偏爱在温泉酒店“住着玩”。美团、大众点评数据显示，广州、成都、白山、北京、南京等地预订量领跑全国。相较周末，周末、双旦等节假日的客房热度更高，不少客房已被抢先预订。

记者从不少广东温泉酒店获悉，受天气影响，今年温泉消费旺季比去年来得稍晚，但近期涨势明显。位于广东省中山市的中山温泉宾馆，总计有300余间客房，最近周末的人住率突破了80%。该宾馆市场营销部负责人高翔表示：“我们的客群覆盖了整个粤港澳大湾区，大家对气候变化的敏感度很高，温泉消费是冬季必选项。因此，近期我们把重点放在了预售上。通过直播、团购套餐等，来更好地锁定潜在需求。”

随着雪季到来，滑雪运动的热度也逐渐上涨。而2022年北京冬奥会的成功举办，让冰雪运动逐渐走向大众化。今年，“滑雪旅行团”等出行形式，更使得滑雪门槛进一步降低。近日，上海黑桃俱乐部的“开板团”吸引了1200人参与，总人数比去年多了40%。

年轻消费群体的崛起，为雪圈加入了酷、帅等新兴元素，滑雪领域增添新势能。“在大自然间滑雪，是一种近似‘飞’的感觉，比在球场上自由，这很迷人。”从足球青训转到滑雪领域，黑桃“95后”全职教练大胜这样形容。

“今年我们预计开团超100个，参与人数将超过7000人，同比去年翻了一番，新人大多是25至35岁的年轻人。”黑桃相关负责人提到，“滑雪旅行团”不仅省时、省心、强社交属性，相较于DIY行程，价

格上还有将近七折的优惠，“特别是国内团，更适合经济能力有限、图省事的年轻群体。”

当年轻人蜂拥而至，滑雪俱乐部也开始转型。“以前，俱乐部以私域社群来搭建关系网，纳新渠道也仅是熟客介绍。”黑桃相关负责人告诉记者，但从去年开始，行业里开始注重大众点评等内容平台，入驻官方账号发帖，“今年有半数新人是通过内容平台招募的。”黑桃相关负责人则表示，超过20%参与者是通过大众点评报名。

值得一提的是，“看不到雪”的广东人，在滑雪这件事情上反而热情十足。对很多广东的雪友来说，广州滑雪奇迹（融创雪世界）是他们主要的启蒙地、训练场，其拥有总面积7.5万平方米的华南最

大室内滑雪场。数据显示，自2019年6月1日开业以来，广州滑雪奇迹至今已累计接待超200万人次，最高单日超7500人次进场。

滑雪服品牌VECVEC创始人谭雯在接受羊城晚报记者采访时也表示，该品牌最大的消费市场在广州，“广州有很大的室内滑雪场，许多参与滑雪运动的年轻人愿意先从室内滑雪场开始体验，再逐步过渡到室外滑雪场”。

谭雯介绍，过去滑雪装备以男性审美和功能性装备为主，可供女性的选择并不多。而今随着越来越多的女性参与，这部分需求不断上涨。谭雯表示，该品牌今年一年参与天猫“双11”，销售额超过了预设目标的2倍。

大咖畅聊醒狮文化创新与传承

要让非遗成为鼓励青少年成长的“根”

11月28日，“文化筑湾区 创意绘非遗”青少年醒狮主题绘画展及狮头文化体验快闪活动在广州白云机场拉开帷幕，活动现场举办了“岭南醒狮青少年创新传承与传播”论坛，多位大咖在论坛上分享了对醒狮文化创新传承的理解，并寄语当代青少年传承、发扬非遗文化。

文/羊城晚报记者 沈钊 李志文 孙绮曼
图/羊城晚报记者 潘亮 严锦程

AI设计在业界逐渐盛行

在谈及传统非遗如何借助数字化融合实现创新时，广州美术学院视觉艺术设计学院动画专业副主任、冰墩墩设计团队主要成员叶梓琪分享了醒狮数字藏品的心得。“透过数字藏品，我们能够看到当代青年对醒狮文化的认可。”叶梓琪表示，广州美术学院设计的醒狮数字藏品，发行价格比普通的数字藏品高了2倍—3倍，且发行量非常大。但这款藏品在发售的一天内便售罄，并且后台显示购买的主要人群集中在20岁—35岁之间，“这是年轻人对醒狮文化表现出浓厚的兴趣，且对数字藏品这种形

式感到认可，这对于非遗文化的传播是非常重要的。”值得一提的是，今年恰逢生成式人工智能爆发，利用AI进行设计也在业界逐渐盛行。叶梓琪表示，广美的师生团队正探索利用AI进行初步设计，“输入关键词后，AI能够很快生成非常多种类的造型，这意味着很多人都能成为设计师。”叶梓琪表示，广美的师生团队会先画出非常多的设计图，并结合AI来生成使用，“AI在这个过程中充当着辅助增强的角色，能够很好地提升设计的效率。”

让非遗文化出现在生活与课程中

佛山市灏羲龙狮工艺制品有限公司创办人、狮头扎作传人何宇斌则现场分享了自身在传播非遗文化过程中的一些感受。“狮头制作的过程是没有借助电脑的，制作者需要在脑海中想象狮头的外形、搭配，这是比较传统的一种方式。”何宇斌表示，现代人生活节奏比较快，很少有机会看到狮头扎作这样的手艺。为了传承发扬这项非遗技艺，何宇斌通过学校和自己的工厂开设研学课程，并且做了不少非遗体验日的活动。他希望通过不同的形式，让非遗文化在人们的生活中、课程中有所体现，这样才能更好地播下非遗传承的“种子”。“不要想种子在日后会不会开花，作为一个播种的人，让种子慢慢茁壮成长就好了。”何宇斌说。

佛山市民间文艺家协会副主席岑孝贤则在论坛上讲述了自己创作《雄狮少女》的心路历程，并对青少年传承非遗文化作了寄语。“大部分人对醒狮的印象停留在感官层面，但只有深入接触它，才能够感受到它的博大精深，我一度认为，只有舞狮的人自己才能够把它写出来、写好。”在创作《雄狮少女》的过程中，岑孝贤在佛山三水的狮队整整扎了三个月。在跟狮队接触的过程中，她的心路历程实现了从“不敢写”到“一定要写”的转变，并成功创作出了《雄狮少女》，这也是国内第一本以醒狮文化为主题的儿童小说。

在谈及未来如何推动非遗文化走近青少年群体时，岑孝贤表示，非遗文化是我们的根，它对青少年的影响不会是昙花一现的，只会越扎越深。她希望继续创作更多跟非遗文化相关的作品，让非遗文化、非遗精神成为鼓励青少年成长的“根”。



文化筑湾区 创意绘非遗 一代宗狮

外国友人体验醒狮制作过程



市民观看“文化筑湾区 创意绘非遗”青少年醒狮主题绘画展

800多家线下门店已全部关停 “淑女屋”何以节节败退？

文/羊城晚报记者 汪海晏

近日，“曾经全国门店数量超800家的女装品牌”淑女屋”线下门店已全部关停”的消息引发广泛关注。

据悉，深圳市淑女屋时装股份有限公司成立于1993年10月，一直主打浪漫淑女风，在设计上使用了大量碎花、刺绣、雪纱、蕾丝花边等元素，曾一度俘获众多青年女性的芳心。截至2011年6月末，其门店数达830家，其中直营店671家。彼时，淑女屋和阿依莲、达芙妮共同被视为淑女风时尚三巨头。2011年，淑女屋曾递交招股书，寻求上市，但最终失败告终。

沉寂12年，淑女屋再次出现在公众视野，但昔日的辉煌早已不再。11月27日，针对淑女屋线下关店以及未来发展规划，羊城晚报记者致电深圳市淑女屋时装股份有限公司，暂未获得回应。

顶流女装跌落神坛

在国内时尚行业还不成熟的千禧年代，甜美公主风盛行。淑女屋品牌创始人匡子以前卫且具有辨识度的审美和宣传理念，用大量蕾丝、花边、碎花等极具女性化的元素，给那个年代的年轻女孩编织了一个甜蜜、奇幻的美梦，俘获了当时大批女性的喜爱。

而其高端的定位和非非的定价，也让众多青年女性以拥有一件淑女屋的时装为荣，并以此形成热潮，家住广州的80后小美（化名）曾经便是淑女屋的忠实粉丝。

“当年淑女屋店铺布置得很浪漫，整个都是白色的，走进进去就好像置身在公主梦里，而且衣服也做得很漂亮。”小美告诉羊城晚报记者，

“那一代人，每个人都想拥有一件淑女屋。”然而，在今年“双11”期间，这个曾经的国货女装顶流却遭到了群嘲。淑女屋在抖音和淘宝平台上开启了直播带货，留言中却出现了不少“难看”“好丑”“上个世纪”这样的评价。

11月27日下午，记者浏览天猫淑女屋官方旗舰店，店铺信息显示，其产品以衬衫、裙子、裤子等品类为主，价格区间在169元—6999元，最贵的一款为一条“格子长裙”，售价为6999元，销量显示为0。产品月销量最高的一款商品仅29人付款，为售价1699元的连帽连衣裙。

颓势似乎早已显现。早在2022年8月，淑女屋就曾在社交媒体账号上发文称：“曾经全国八百家门店锐减到如

今只有深圳华侨城一家门店了……于是我们的阵地换成电商。”

11月27日下午，记者浏览天猫淑女屋官方旗舰店，观看人数仅为个位数。此外，淑女屋天猫旗舰店客服更是向羊城晚报记者证实，线下门店没有了，现在都是线上销售。

天眼查数据显示，深圳市淑女屋时装股份有限公司2008年至2010年的营收分别为4.46亿元、4.76亿元、5.87亿元，2011年上半年收入为3.43亿元。据公开报道，当年淑女屋IPO拟募集资金4.32亿元，投入营销渠道扩建、大服装家纺生产基地建设和信息系统技改三大项目。但淑女屋IPO最后以失败告终，证监会给出的理由是“募投项目的市场前景和盈利能力存在不确定性”。

“一直没有与时俱进”

曾经辉煌一时的顶流女装，为何连一家线下门店都经营不下去？

“家里还有当时买下的淑女屋衬衫和外套，保存得还挺好，但现在肯定不会再买了。”在小美看来，现在淑女屋衣服设计过时，已经不符合当下主流审美，而且价格也很高，所以不会再购买。她认为，随着时代发展、社会进步，消费者的审美和需求都在不断变化，但淑女屋却一直未有与时俱进。

事实上，近年来随着社交媒体和电商平台的兴起，大众接触到更多元化的时尚，可选择性也越来越多。淑女风越来越小众，取而代之的则是休闲运动风的兴起。曾经痴迷于淑女屋的小美，现在也更青睐于T恤、卫衣、瑜伽裤等这些简洁的装扮。

除了外部原因，淑女屋自身在产品、渠道和营销上的墨守成规也是制约品牌发展的原因之一。“十多年过去了，淑女屋的设计好像从来没变过。”多年来，面对消费者质疑，淑女屋

曾公开表示过，“创始人依然想要坚持她想要的美”，并表示“还是会有喜欢我们的客户，只是不再那么多了”。

业内人士认为，随着互联网、社交媒体、电商平台等数字化渠道的普及，消费者可以获取更多的信息、选择和参与，形成了更加多元化和个性化的需求和偏好。品牌要在市场上长久立足并取得成功，必须通过产品的创新和售后服务来适应消费者需求。如果淑女屋不在产品上做出改变和创新，即便搭上直播电商的赛道，也难掩颓势。