



白天“晒背”、晚上喝酒 高温天气带火夏夜消费新场景

文/羊城晚报记者 沈钊 实习记者 许小薇
图/受访者提供

进入三伏天，“晒背”成为年轻人热衷的养生方式，带动年轻人的养生消费进一步爆发。而与之相对的是，选择开足马力在夏季硬核防晒的人不在少数。记者近日从多个互联网平台获悉，在这个夏天，露背运动衣和防晒衣都卖“爆”了。不仅如此，这个炎炎夏日也进一步带旺了夜间消费，各地文旅、餐饮各出奇招，引领着夏季“夜经济”的新风尚。

中式养生消费进一步释放

涂好全身防晒，铺上瑜伽垫，戴上防晒帽，露出后背……在仪式感驱动下，年轻人的晒背周边消费也在提升。在小红书上，晒背相关话题近30天浏览量超418万。除了热衷如何让晒背的姿势变得更有仪式感，年轻人还关心如何祛湿和改善睡眠。“90后”陈女士经常在小红书分享晒背的经历，她对羊城晚报记者表示，自己是体弱寒的人，而且还有别的基础病，特别怕冷、畏风，去年晒背后就没那么怕冷怕风了，冬天也过得挺舒服的。

分期乐商城数据显示，瑜伽垫和露背运动衣是晒背爱好者的基础装备，7月销量同比增长170%；为了提升晒背体验，不少年轻人会带上各种增加体验感的用品，其中防晒帽、防晒霜、黑墨镜、折叠躺椅等都是年轻人晒背周边的热门选择，销量增长排在露背运动衣和瑜伽垫之后。有意思的是，越年轻的消费者对晒背周边的需求越高，他们与单纯追求健康的中青年白领不同，年轻消费者更愿意把晒背视为展示生活态度的方式，“95后”消费者成交客单价比80后高近1倍。

不过，对于晒背这件事情，

荷包里的
新消费



市民身穿防晒衣进行户外活动

男性渐成防晒衣主要用户群体之一

有人晒背养生，也有人开足马力防晒，来自唯品会的数据显示，5月以来，防晒衣销量同比翻倍，时尚防晒衣成为表现最突出的细分品类之一；京东发布的《2023高温消费观察》中，防晒衣在最近两周销量环比增长58%。

“硬核”防晒是这部分年轻人选择防晒衣最重要的理由，为此他们不惜把自己从头到尾包裹在防晒衣里。6月底的时候，“95后”女孩陈晨和朋友约了两场露营之后，发现自己再也离不开防晒衣了，她至今仍清晰地记着周末刺眼的阳光。从露营地回来之后，在上班通勤的路上，她甚至都要在T恤的外面再穿

上一层防晒衣。
事实上，运动户外的热潮将防晒衣带入大众视野，但防晒衣的应用场景已经远远不再局限于运动户外，防晒衣已经成为年轻人日常穿搭的一部分，在业内人士看来，高温与户外运动只是防晒衣爆发的一个引子，防晒衣“统治”夏日更重要的原因是，一方面，人们对日常穿搭的包容度在提高，在精致与舒适之间更偏向于后者，另一方面，防晒衣本身也在进化，在最基础的防晒功能之外，更多科技感元素的融入也使防晒衣愈加受到欢迎。

记者从唯品会了解到，从平台销量来看，防晒领域的专业品

牌蕉下、蕉内等防晒衣销量在平台上处于领先地位，蕉下一款冰触系列女士披肩防晒服销售额近5000万元。唯品会相关负责人介绍，与前两年相比，除基础防晒功能外，舒适感、时尚感正在成为消费者选择防晒衣时重要的考虑因素，从款式上看，连指尖都包裹的指尖防晒衣、可以防水的多功能防晒衣销量增长迅猛，防晒衣成为兼具“防晒、凉感、透气、轻盈、耐洗、速干”等要素的“六边形战士”。此外，男性也逐渐成为防晒衣的主要用户群体之一，今年夏天以来，唯品会户外男士防晒衣销售额同比增长170%以上。



武汉欢乐谷、武汉玛雅海滩水公园的音乐节人气爆棚

Livehouse消费同比增长160%

面对高温，也有不少市民游客选择“昼夜夜出”，避开晒与不晒的选择，这也催生了夜间经济的庞大需求。美团、大众点评数据显示，7月以来，“夜游”等关键词搜索量同比增长180%。各地文旅市场都在创新，角力夜间消费大市场。其中，广东、河南等地的游乐园结合游玩、演唱、互动推出定制夜间专场，北京、上海、武汉、天津等地游客选择夜骑和步行，以绿色低碳的方式打卡城市街巷小店。

7月的广州夜晚，气温依然徘徊在30摄氏度左右，但在正佳海洋、冰雪、雨林馆内，游客依然可以在清凉舒适的环境里享受游玩乐趣。7-8月期间，正佳海洋馆还引入了经典奥特曼IP，通过巡游、表演、互动打卡、趣味活动等方式，吸引众多经典奥迷入场参观。

夜宵也反映了夏日夜经济的火爆。在青岛的夜晚，黄县路上的强麦工艺啤酒挤满了发烧友。美团发布的2023年酒吧指南中，青岛共有18家酒吧上榜，江河的强麦工艺啤酒位列其中。自7月以来，青岛酒吧的夜



游客在西安城墙体验创新文旅项目

间订单规模同比增长50%，Livehouse热度高涨，夜间消费订单量同比增长160%。

武汉连锁品牌肥肥虾庄位于热门商圈的多个门店呈现出爆单情况。石碑岭商圈的15年总店，员工三班倒，晚上12点还有顾客排队，单店客流增长超过20%。为保障食材鲜活，每天零点，品牌自建的供应链都会将小龙虾从洪湖运出，从捕捞到门店要在六小时内完成。招聘更多员工，更重视供应链管理，线上团购线下消费，活跃的夜经济场景促成了更多本地店主提升品牌影响力。

除了美食，夜间运动正在成为新时尚。数据显示，7月以来，夜间运动健身的订单量同比增长155%，其中，球类运动最受欢迎，夜间订单量同比增长超250%。溜冰也成为纳凉解暑的好选择，美团APP上“溜冰场”夜间订单量同比增长150%。

在青岛的夜晚，黄县路上的强麦工艺啤酒挤满了发烧友。美团发布的2023年酒吧指南中，青岛共有18家酒吧上榜，江河的强麦工艺啤酒位列其中。自7月以来，青岛酒吧的夜

间订单量同比增长150%。位于合肥火车站附近的李宁运动中心负责人梁成表示，乒乓球单人不限时畅打的团购订单已售出300多单，每天18点后涌入球馆的大多是本地上班族。城

市另一头的“24小时”健身房内，杠铃操、燃脂搏击、爵士舞……本地夜经济也在体育康养产业中红火发展。

有专家指出，高质量发展夜间经济不仅表现在“亮化工程”，更应深耕人文内容、拓展消费场景和发展多元业态。线上线下全面融合，消费端与供应

链互为依托，共同推动“夜经济”催生中国消费新“夜”态。

高端腕表瞄准华南市场 各出巧思争夺年轻客户

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供

人们对美好生活的向往正催生中国高端消费市场迸发蓬勃活力，拥有强大市场潜力的华南市场吸引不少国际高端腕表品牌目光。这个7月，瑞士奢华制表品牌HUBLOT宇舶表来到广州太古汇举办“宇舶爱夏天”限时店活动，同样来自瑞士的罗杰杜彼Roger Dubuis也在深圳华润大厦举办超级腕表巡展。除了持续加码华南市场，越来越多的高端腕表品牌开始调整产品策略，让产品更加亲近年轻消费者。它们与其他个人奢侈品一样，正在从多个路径探索实现年轻化的目标。

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

7月16日至8月6日，瑞士奢华制表品牌HUBLOT宇舶表在广州太古汇商场裙楼举办“宇舶爱夏天”限时店活动，展出的多款精选腕表作品包括Big Bang Unico 夏日天蓝色腕表、Big Bang Unico Nespresso浓遇之源腕表、Big Bang黄色蓝宝石腕表、Big Bang 灵魂系列蓝宝石魔力腕表和Big Bang 魔能陀飞轮紫色蓝宝石腕表。这些腕表色彩热烈，充满夏日气息，集结了宇舶表的品牌精神与创新理念，将经典与现代相融合，呈现出独具魅力的设计与卓越性能，也可以从中看出宇舶表正押宝年轻市场。

在如今的腕表行业，宇舶表屡屡引领材料创新，其腕表产品上常用的创新合成陶瓷材

质、复合钛金属等都是该品牌创新实验室引以为傲的研究成果。此次广州展出的Big Bang Unico Nespresso浓遇之源腕表，是宇舶表和同样来自瑞士的雀巢联手打造的首款环保作品。是将咖啡胶囊中的废弃咖啡渣打造成全新腕表的表带，属于全球首创之举。42毫米表壳由再生铝制成，其中28%的组成部分来自Nespresso浓遇咖啡的咖啡胶囊。表壳先经过阳极氧化处理，以呈现鲜艳的绿色色调，随后再对其进行缎面与抛光工艺处理，并为其配备了品牌专利“一键式”快速更换表带系统，既融合了优雅与可持续发展，也融合了回收利用和绿色创意，全球限量200件。

宇舶在创新领域的发力不



“宇舶爱夏天”限时店登陆广州太古汇

止于此。如去年发布的限量版Big Bang 灵魂绿色碳纤维迷彩腕表，最大的亮点之一就是采用了新材料绿色碳纤维打造表壳，将融合了绿色玻璃纤维与特殊碳纤维的全新技术应用于腕表上。

2009年进入中国市场的宇舶表，很多中国消费者是通过“宇舶爱足球”的系列活动了解品牌的，近年来品牌又跨界与艺术领域、设计领域、音乐领域、高级餐饮领域以及航海领域合作，旨在表达品牌基于当今热点问题的高度关注。

这些操作的背后，都是品牌在深入了解年轻一代的时尚事物并及时掌握潮流趋势，从而推出受年轻消费者青睐的时尚单品。



▼咖啡胶囊打造出高端宇舶表

▲魔音三问黑色DLC涂层钛合金腕表

多次的手动调校。同时，王者系列魔音三问腕表在设计上也极具巧思，表盘由罗马数字和星星组成，仿佛宇宙混沌之初爆炸后的景象，看似混乱但完全和谐平衡。魔鬼之尾的非凡设计，也在细节中传递着品牌桀骜不驯的创新精神，都是最吸引年轻消费者的巧思。

消费者呼唤专业化儿童餐

育儿这件事上，新一代“宝爸”“宝妈”愿意付出更高的经济成本去获得更高品质的儿童餐产品。

“儿童餐最重要的是要干净、安全、营养均衡，然后才是符合儿童审美的颜值。”西贝餐饮集团相关负责人向记者表示，“形式主义”的儿童餐正在被淘汰，专业性才是儿童餐的关键，如今的儿童餐，正在从“重形式”转向“重内容”。

记者了解到，目前在儿童餐市场中，并没有国家标准的存在。针对餐厅的儿童餐设计，朱文丽也提出建议，可以进一步减少油炸食品，如炸鸡腿、炸薯条等，搭配蔬菜，更能满足健康需求。

中国副食流通协会食育与健康产业分会副会长方秀娟也强调，目前，消费端对于专业化儿童膳食产品的需



巧思比收藏价值更吸引年轻人

更早一些，同样来自瑞士罗杰杜彼Roger Dubuis则在深圳华润大厦举办超级腕表巡展，带来的多个“超级腕表”系

列包括王者系列魔音三问腕表、王者系列霓虹彩虹表、王者竞速系列单飞行陀飞轮碳纤维腕表等。

随着手表的计时功能不断弱化，此前高端腕表不断强化的是其收藏功能、时尚功能、文化传递

功能。但现在，如果一个品牌想引领潮流，那就需要和年轻人沟通，在平衡品牌经典元素的同时，融入更多前卫的设计。

以罗杰杜彼最受业内关注的王者系列魔音三问腕表为例，该款腕表搭载RD107型机芯，集三问报时和飞行陀飞轮两项大复杂功能于一身。背后的奥妙在于一套以双微型摆陀驱动的自动上链系统，完美地将传统的高级复杂功能以卓然现代的形式呈现。三问报时功能的诞生旨在帮助佩戴者在黑暗中知晓时间。它被认为是最具挑战性的钟表复杂功能之一，为确保理想的报时，制表师需要在整个组装过程中都进行



“小鬼当家”
餐饮市场“儿童餐”订单
同比增长144%

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

仲夏七月，暑假当前，伴随着社交平台上家长们对于“神兽出笼”的调侃，亲子消费也掀起了新的热潮。

每年的寒暑假都是“儿童餐”的主力消费季。近日，羊城晚报记者走访发现，在广东各个热门商圈排队的餐饮门店前，亲子消费者众多，不少家庭选择餐厅更是直奔儿童餐。

儿童“食欲”不容小觑。目前，越来越多的餐厅开始提供儿童餐，还设置了针对儿童的游乐项目，更有餐厅推出了“玩乐+餐饮”的餐厅经营模式，逐渐受到亲子家庭热捧，走红市场。

儿童餐销量陡增

“这几年来，大家对于身体健康越来越重视，对于孩子的饮食自然而然也就更加精益求精了。”“90后”消费者小黄告诉记者，自己有一个3岁的女儿，现在在家点外卖的时候，经常会刻意寻找提供儿童餐的商家，“感觉会比普通的外卖健康，毕竟价格也要贵一些。”

随着越来越多像小黄这样的家长开始“精细养娃”，儿童餐市场也愈发火热。

美团发布的《2023儿童餐线上消费洞察报告》(以下简称《报告》)显示，2022年外卖儿童餐订单量同比增长300%。今年1—4月份，全国儿童餐订单量同比增长超144%。餐饮不再只是大人的主场，“小鬼当家”正在成为餐饮消费主流。