



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“昼伏夜出”,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娱、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

间消费订单规模同比增长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%。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。线上和线下全面融合,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。

# 白天“晒背”、晚上喝酒 高温天气带火夏夜消费新场景

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

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,人们对于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

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

广东省中医院重症医学科大科主任邹旭教授提醒,三伏期间晒太阳,仍要注意预防中暑。应避开正午,不要直接暴晒头部,建议可打伞或戴帽子进行。时间可选择在早上9-11点,阳光直射裸露的背部及四肢。可先晒20-30分钟至微热出汗,视情况加到1小时。晒中要及时补充水分,晒后不可直接吹空调、喝冷饮,以免着凉感冒。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

广东省中医院重症医学科大科主任邹旭教授提醒,三伏期间晒太阳,仍要注意预防中暑。应避开正午,不要直接暴晒头部,建议可打伞或戴帽子进行。时间可选择在早上9-11点,阳光直射裸露的背部及四肢。可先晒20-30分钟至微热出汗,视情况加到1小时。晒中要及时补充水分,晒后不可直接吹空调、喝冷饮,以免着凉感冒。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。

对于忙碌的年轻人而言,周末接受夏日“天灸”,工作日只能靠中医黑科技保持养生。数据显示,拔罐刮痧不再是中老年人的专利,在年轻人的夏日居家养生清单中,少不了艾灸仪、电动刮痧板和拔罐器;今年入伏以来,艾灸仪销量同比上涨超120%,电动刮痧板同比增长了近100%,拔罐器同比增长70%,购买人群以一二线城市的女性为主。

值得一提的是,除晒背场景外,其他中式养生消费在7月入伏后也被进一步释放,拔罐艾灸等中医养生黑科技消费同比上涨超120%;零食化的养生食品同比增长140%,被“90后”“95后”当成一天里的“第四餐”。



小朋友在亲子活动中体验传统手工

“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,羊城晚报记者走访时发现,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“食力”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衷,走红市场。

“这几年来,大家对于身体健康越来越重视,对于小孩子的饮食自然也就更加精益求精了。”“90后”消费者小黄告诉羊城晚报记者,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。

●广深上榜儿童餐消费TOP10城市

那么,是谁在消费儿童餐?《报告》显示,南方城市是儿童餐的消费主力,在儿童餐消费的TOP10城市中,广东占有两席,分别为广州市和深圳市。

记者在“大众点评”搜索广州的“儿童餐”时发现,有超过20家餐饮店推出了儿童餐的相关团购,其中不少还提供外送服务。以西贝莪面村为例,该餐厅推出了酸汤挂面小奶牛慕斯儿童餐、牛肉焖饭小奶牛慕斯儿童餐、番茄肉酱莪面等不同类别的儿童餐。

在亲子餐厅上,广州也有超过5家。以MakkaMakka亲子餐厅为例,该餐厅主打“门票+套餐”形式,家长可以带孩子到餐厅吃饭,孩子可以免费使用游乐设备3个小时。

但该餐厅的价格和出品也是不少消费者诟病之处。从大众点评价格看,一位大人和一位儿童的假日

套餐团购价为339元,而单位儿童的平日套餐团购价也高达199元,但提供的菜品却平平无奇。

一些并非纯亲子餐厅的餐厅也各出奇招“笼络”亲子家庭的心。为了吸引小朋友,西贝莪面村推出了主要针对3-7岁小朋友的西贝亲子体验活动。

不久前在广州门店参加了亲子体验活动的王女士说,在活动中,孩子们会戴上西贝厨师帽,穿上西贝小围裙,跟着西贝莪面小姐姐跳一支可爱的莪面搓搓舞,展示自己的小才艺。孩子们也能在亲子活动中与家长一起体验传统手工,制作各式面点如有机版面食,获得西贝颁发的小小美食家证书。

西贝方面最新数据显示,2023年6月1日至7月24日期间,广东省门店儿童客流失近30万,儿童餐售卖近50万份。

●消费者呼唤专业化儿童餐

儿童餐究竟是真的为儿童量身定做的产品,还是只是企业盈利的又一手段?从消费热度看,儿童餐已经成为了部分消费者的刚性需求,但从目前的儿童餐市场上看,产品的供应并不完善。

食品产业分析师朱丹蓬认为,儿童餐在餐饮行业中是“刚需”,但当前中餐市场的儿童餐普遍存在两大痛点问题,一是儿童餐的营养缺乏专业指导与设计;二是儿童用餐氛围和体验有待提升。

消费者林先生是一名职业营养师,他向记者谈到,为了吸引儿童,市面上有不少儿童餐搭配了“炸鸡米花”“炸薯条”“烤鸡翅”等油炸煎烤食品,并没有满足消费者选择儿童餐“健康有益”的需求。

另一位经常消费儿童餐的消费者龚女士分享道,她发现,市面上有很多儿童餐,与其说是儿童餐,倒不如说是“小份餐”或是“卡套餐”。要么就是把成人餐食一样的食物切成小份摆放,要么就是将普通的食材做成可爱的造型,例如小猪包、小兔饼等等,但实际上并不是真正意义上的儿童餐。

业内人士向记者指出,这代父母的刚性需求不是儿童餐,而是专业儿童餐。他们更崇尚科学养娃,在儿童餐的消费与选择上也在往精细化、个性化方向发展。同时由于经济实力提升,在

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”转向了“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求日益迫切,城市化进程和二孩政策也为儿童餐食市场发展提供了巨大空间。儿童餐饮不仅需要注重餐食的质量问题,还要迎合儿童饮食乐趣,同时满足方便、快捷的食物加工或烹饪需求。



餐厅推出亲子体验营活动

## 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类目一样,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宇舶表于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 Unico黄色蓝宝石腕表、Big Bang灵魂系列蓝宝石魔力腕表和Big Bang灵魂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



“宇舶爱夏天”限时店登陆广州太古汇

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质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,皆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。

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。魔鬼之面容,数字666刻字与魔鬼之尾的非凡设计,也在细节中传递着品牌桀骜不羁的创新精神,都是最吸引年轻消费者的巧思。

魔音三问黑色DLC涂层钛合金腕表

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、王者系列霓虹腕表、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

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

咖啡胶囊打造出高端宇舶表

咖啡胶囊打造出高端宇舶表