



派发超1亿元消费权益

金融赋能羊城
玩转“暑假”文/图 羊城晚报记者 孙绮曼
通讯员 穗商务宣

金融机构联动商家全场景开展权益促销活动

活动现场，金融赋能“Young城Yeah市”暑期消费产品正式发布。广东银联牵头，联合工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、广发银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、华夏银行、广州银行、广州农商行等13家银行，共派发超1亿元的消费权益，覆盖全市餐饮、出行、文旅、购物等应用场景。

值得注意的是，面向学生群体，各大金融机构还特别推出了下单立减、满减、抽免单、天天秒杀、积分兑换等打造专项优惠套餐，为消费者带来重大利好。如广州银行推出“Young城Yeah市暑期嘉年华”，下单立减、新客户专享消费返还最高300元，还开设“超值学生专属套餐专区”，面向学生群体派发超10万元优惠券。浦发银行推出“66生活节”，消费即享随机立减等。民生银行打造“民生同行”亲子客群服务品牌，举办少儿才艺大赛，推出亲子家庭公益研学活动，并提供官方认证的综合素质档案，为学生家庭升学评优、出国留学申请提供有效的社会实践证明。工商银行整合广之旅、途牛、长隆等品牌优惠，学生毕业旅游最高可减600元。

主办方积极发动金融机构对接“Young城Yeah市”商业载体开展合作交流，定向发出邀请。活动现场，金融机构与商业综合体、品牌企业代表现场交流互动热烈，并达成不少合作意向。

如广东银联、正佳广场、小红书母婴频道现场对接宣布，将启动“小友遛遛图鉴”暑期特别活动，消费者前往地图上的指定点进行打卡，即可领取官方限定礼物。同时，在正佳广场落地“小友市集”，聚焦家庭生活场景，结合商户品牌，设置亲子互动游戏，打造实现遛娃新思路的新型市集游园会。

“今年暑期，广东银联充分发挥金融产业联盟作用，在‘Young城Yeah市’主题下，各金融机构联动商家，同时间、全场景开展权益促销活动，带动全城玩转‘暑假’，促进释放消费需求，也有利于全面提升异地来穗游客的消费体验。”广东银联总经理危刚表示。

发布“逛街吧”数字化解决方案

在现场，广东银联作为金融机构代表，发布“逛街吧”数字化解决方案，以云闪付小程序为载体和入口，为商圈提供有价券、支付即积分、多倍积分等一体化综合方案。这是广东银联继与广州银行联合，为羊城夜市先行区导入“Young城Yeah市”金融服务点后，引入的又一重磅商圈赋能产品。

“逛街吧”以银联“支付+”能力链接银行、商圈、商户等多方，消费者可在“逛街吧”体验“消费满减、多倍积分、积分兑券”等玩法，同时与商圈会员体系互通互联，拉新促活商圈会员，实现线上引流至线下，多频复购的联合经营模式。接下来，“逛街吧”将与“Young城Yeah市”金融服务点一起，逐步落地羊城夜市先行区各商综体，推动商圈引流、服务转化、会员管理、服务跟踪等全链条的效率提升。

广州市夜间经济发展联合会会长钟朝晖表示，链接市场资源，不断丰富“Young城Yeah市”商圈赋能矩阵，导入优质的商业资源、创新的消费内容和消费场景，以及更高效的运营工具，加速构建各市场要素可参与、能受益的生态圈，是“Young城Yeah市”夜间消费IP的核心使命。

已举办超300场主题活动

据了解，2024年“Young城Yeah市”夜间消费季自4月启动以来，全市15个羊城夜市先行区，先后举办了美团歪马精酿啤酒节、抖音“楼下生活节”、珠江琶醍音乐会、南沙首届面包节等超300场“Young城Yeah市”主题活动，掀起持续不断的夜间消费热潮。同时，在万菱汇、天德广场、天河领展广场、祈福缤纷世界、基胜万科里、至泰广场、荔湾领展广场等重要商综体落地美团商圈美播舱、Young城Yeah市金融服务点、金融主题营销活动，并汇集珠江雪堡啤酒、歪马

精酿原浆、高端茶饮茶里、潮饮品牌喜茶等优质品牌消费大礼包，有效提升了羊城夜市先行区的获客引流、流量转化率。

广州市商务局负责人表示，广州持续培育“Young城Yeah市”IP，通过“政府引导、市场运作”模式，打造具备年轻化、品质化、个性化特色的夜间消费城市品牌，就是要形成有为政府和有效市场的合力，提升国际消费中心城市的质量和内涵。市商务局将携手其他相关部门，继续为企业做好服务，搭建交流合作平台，营造良好营商环境，为经济高质量发展注入源源不断的动力。

7月2日晚，由广州市商务局主办，广州市天河区商务局、天河河南街道办、中国银联广东分公司、广州市夜间经济发展联合会联合承办的“U享联盟·金融赋能 Young城Yeah市暑期消费品牌沙龙”在广州天环Parc Central空中花园举办。



羊城文艺范儿更足！

前5月广州文化艺术业营业收入同比增长60.6%

羊城晚报记者 陈泽云 通讯员 穗统宣 陈善盈

7月3日，广州市统计局发布了服务业相关数据。1月至5月，广州市规模以上服务业实现营业收入7839.73亿元，同比增长8.8%。广州市统计局表示，在“五一”假日经济带动下，旅游市场维持热度，服务消费持续活跃，特色活动丰富多彩，支撑广州服务业总体呈现韧性恢复和良好运行态势。

城市“流量”变“增量”

当“五一”假期、会议展览、广州艺术节如约而至，当City Walk 打卡路线图不断延伸，羊城

城人群川流不息，稳坐“流量之城”。1月至5月，全市累计完成客运量13464.99万人次，带动水上、航空和铁路旅客运输营业收入同比增长28.7%、20.1%和11.4%；城市公共交通运输营业收入同比增长54.7%。

客运方面，1月至5月全市累计货运量3.66亿吨，带动铁路、航空和水上货物运输营业收入同比增长42.9%、26.8%和14.0%。与货物运输相关的多式联运和运输代理业营业收入同比增长19.3%。

值得注意的是，近日，“筑梦现代化·广州‘进’行时”——2024年广州市跨境贸易便利化专题新闻发布会宣告，广州港南沙港区已发展成为全国最大车厘子、榴莲、橡胶木海运进口口岸，正在全力打造华南纸浆、冷链分拨中心，将进一步助力广州打造全球重要综合交通枢纽。



活动现场

演出市场持续火爆

广州艺术节季于5月9日至9月1日举行，百场国内外精彩演出轮番上演，涵盖歌剧、音乐剧、话剧、舞剧、音乐会、杂技、戏曲等类型60台优秀剧目陆续在广州各大剧院上演。

另一方面，短剧成为了不少人下饭必备的“电子榨菜”，短剧市场日益火爆。在此带动下，1月至5月全市文化艺术业营业收入同比增长60.6%，其中艺术表演场馆实现营业收入增长40.9%。

随着各行业运行有序，企业商务活动活跃，1月至5月，广州市租赁和商务服务业实现营业收入1492.14亿元，同比增长11.8%。其中，互联网直播、短视频的蓬勃发展进一步推动新媒体广告行业的发展，助推广告业营业收入同比增长19.9%。

5月，广州国际旅游展览会、广交会、广州国际跨境电商交易会等展会在广州举办，助力广州迈向“国际会展之都”，带动1月至5月全市会议、展览及相关服务营业收入同比增长18.9%。

溯源海丝记忆
伦敦手工艺周国内首展到广州

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供



「海丝回响·石头记」国内首展到广州

伦敦手工艺周中国·泉州馆重点展览“海丝回响·石头记”国内首展目前正在广州太古汇展出，邀请了泉州、厦门和广州等地的非遗传承人、艺术家、设计师和在地文化机构共同创作，并通过打造丰富的展览板块及公众活动，引领观展者航行于“石间”，探索海上丝绸之路的丰厚历史，感受广州港的时代变迁。

数千年前，广州作为海丝始发港及东方第一大贸易港，见证珠玑丝绸、陶瓷茶叶在这条水路要道上穿行不息，也见证古代中国与世界的经济文化交流。如今，“海丝回响·石头记”全国巡展首站再次选择广州作为起航线，历经泉州、又从伦敦泰晤士河畔一路顺风相送，如同重走当年海上丝路线，将这份历史记忆传承至今。

“港口、造船与海洋——海上石语”港口与海洋专题展通过影像复原中国古代精密的制船技艺；步入“石头的世界”主题展中，观展者通过建筑理解东方石谱之蕴，探讨石这一材料与海丝沿途城市生活、历史、信仰和建筑的关联；继续深入，进入“女性：渔女像——渔女

梦石”板块，满富昂扬生命力的海边女性生活群像跃然眼前；“非遗：南音与书写”主题展与“非遗：南方木偶”主题展则用悠悠南音与木偶戏剧传颂古人悠远情怀的浪漫想象；从过去走向未来，“石：可持续设计”板块邀请新锐艺术家，以可持续设计理念展示石头创作的在地表达。

作为海上丝绸之路的要道重港，广州孕育出独特的城市文化和风土物。广州站特设“海丝回响·广州港”特别板块，展现广州港的变迁、古今商贸史、知识图谱等。展览期间，还邀请多位国际、国内著名策展人、专家、设计师、艺术家举办两场学术论坛和分享会，观展公众亦有机会通过罽姆女簪花主题工作坊和公共影像放映两场公共活动，从多角度观海上丝绸之路的宏伟历史画卷。

展览以深厚历史对话当代命题，用在地艺术重新诠释“附近”概念，创造出一个公共艺术场域，吸引周边居民驻足，进一步体验本地历史与在地文化的魅力，重新理解人和人、人与社区之间的关系。

太古汇（广州）发展有限公司总经理黄瑛表示，广州已从旧时的海丝古港成长为开放的时代新港，如今再次选择广州作为起航线，启动“海丝回响·石头记”全国巡展，期望为观展者揭开一幅横跨海丝历史人文、工艺传统、未来可持续生活等多个角度的宏伟画卷。

大众点评必吃榜发布
百城千味上榜，街坊老店“冒尖儿”

羊城晚报记者 沈钊

在广州陈家祠附近的街巷里，人均二三十元的超记煲仔饭人气超旺，明火烧出来的锅巴香气四溢，吸引着四方食客前来品尝；在深圳蛇口老街，夫妻店嘉华小吃开了二十多年，现包的潮汕特色粽子让街坊市民排着长龙购买；在清远英德，开在农家自建房里翔仔农家菜，招牌菜无花果浸鸡在本地人中口口相传，慕名而来的食客充分演绎了什么叫“广东人待客最高礼仪是到山里吃农家菜”。

“百城千味，四方食事，不过一碗人间烟火。”近日，大众点评必吃榜发布，119座城市及地区2797家餐厅上榜。记者了解到，越来越多的像超记这样的街坊老店在榜单中“冒尖儿”了。

据超记煲仔饭营运总监梁广标介绍，超记从超叔算起，到现在已经是第三代了。在超记煲仔饭店内，48个炉头同时开火，夏天厨房的温度超过50摄氏度。但即便如此，为了保证煲仔饭的地道风味，超记煲仔饭几十年来始终坚持采用明火烹煮，“我们的煲仔饭师傅，大约要经35000煲饭才能出师，师傅用手触摸锅盖感知温度，就能够知道煲仔饭煮没煮熟。”

“现在市面上很多煲仔饭店用的都是数码煲仔饭，相比之下我们用明火烹煮，综合下来各方面成本要高50%。”梁广标介绍，店里也曾尝试着将外面的设备引入来烹饪，但是发现这样一

来形成的锅巴不够完整，煲仔饭的香气不足，“而且火是带着温度的，餐饮能做得好其实也是温度，这不仅仅是人的温度、食物的温度，还有情感的温度，我们希望用传统的方式维护好、传承好这一煲仔饭。”

“广东人待客最高礼仪是到山里吃农家乐。”在今年必吃榜新发榜城市——广东清远，上榜餐厅翔仔农家菜·新鲜无花果浸鸡的凌老板介绍，店里的招牌菜无花果浸鸡于2020年推出，经过一年多的时间，顾客口口相传，菜品大获成功。

“现在店里的顾客大多数都是省内的家庭游客，‘鸡要现抓鱼要现杀，最好能现场看到制作过程’。”凌老板表示，最近几年随着周边游的兴起，当地的农家乐餐厅也从最初的七八家，发展到如今的七八十家，其中不少餐厅也因为平台的引流而实现生意的红火。

凌老板的感受也是这届必吃榜体现的特点之一。“舌尖带动脚步”“美食成为旅行目的地”正成为一种风潮。记者了解到，今年必吃榜新增58座宝藏城市发榜，包括呼和浩特、清远、景德镇、义乌等新晋美食城市，众多独具当地特色、更能代表当地文化的美食商户上榜；对于已经发榜的城市，也覆盖了更多区县地区。当地商户更多地运用本地特色食材，体现城市美食文化、饮食习惯，彰显当地餐饮脉络发展趋势，在自己的省份地域内有其独特魅力。

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供



小众香水受到年轻人欢迎

拒绝“撞香”
嗅觉经济捧起小众香水的高端玩家

当“撞香”与“撞包”“撞衫”一样让年轻人无法忍受的时候，被进口香水统治多年的香水江湖变天了，小众香水成了年轻人不断挖掘的“宝藏”，有国外高端玩家，也有国潮怀旧高手，成功者都在“讲故事”的赛道上越走越远，名字拗口又吸睛的小众香水，精准投射喜欢冒险、追求独特、注重产品背后情感价值的年轻消费者，让嗅觉经济取代前几年的口红经济，在美妆生意中一骑绝尘。

年轻人“整顿”香水江湖

智研咨询此前发布的《2017—2022年中国互联网+香水产业竞争格局及投资前景评估研究报告》显示，在中国香水市场中，国际品牌占据了70%以上的市场份额。很长一段时间里，香奈儿、迪奥、圣罗兰、兰蔻等国际大牌就是消费者香水消费的启蒙老师。

虽然目前在各大百货的专柜中，国际大牌仍然占据绝对统治地位，但在电商平台，年轻人却用自己的真金白银砸出了另一个排行榜。

以2023年天猫“双11”为例，在香水榜单中，小众香水表现出极大的竞争优势，诸如梅森马吉拉、柏芮

朵、蒂普提克、潘海利根、阿蒂仙之香、Narciso Rodriguez等品牌进入榜单前列。

以早两年吸引Puig集团、欧莱雅集团和雅诗兰黛集团争相收购的Byredo为例，一个2006年才创立的年轻品牌，就靠独特的嗅觉体验和个人风格，短时间内已将零售版图扩张到全球四十多个国家。在小红书等平台火爆，积累了大量年轻粉丝之后，Byredo今年加快了线下布局，近日羊城首家旗舰店登陆广州太古汇，此前在南京也连开两家新店。

无独有偶，Le labo、潘海利根、阿蒂仙之香、CREED等小众香水品牌今年先后入驻了重庆、广州、南京等城市的高端商业体，越来越多的国产香水品牌也默默在线下扎根。如

2020年创立的Je Sens觉森、Atypic Edition 返常，2022年创立的MARCH新纪元，2023年上线的香氛品牌La Culla……年轻消费者并不介意它们的历史渊源，而是关注这些香水能否提供自己专属的味道，彰显与众不同的个性。

好的香水品牌要学会讲故事

观察一众异军突起的香水品牌，讲好故事、制造记忆感是非常重要的成功经验，Byredo的叙事方式就成为了很多国潮品牌的学习对象，品牌创始人Ben Gorham就曾公开表示，讲故事是Byredo品牌最重要的核心DNA。

以小红书上最火的“无人区玫

瑰”和“Blanche”为例，前者以气味营造一朵玫瑰独自绽放的美丽，讲述一个向前线护士致敬的故事；后者是Ben Gorham为女朋友创作，用自己的故事给香水加持干净清爽的气质，完美击中年轻消费者都爱的少年感。

这种讲故事的能力被国产香水学到了，开辟了另外一条故事新赛道，如“爷爷家的阁楼”“茶园小径”，Scentooze的内容营销就是用场景命名香水，以气味连接记忆，还原年轻人熟悉的生活场景，讲述关于回忆的故事。还有很多品牌以桂花、栀子、艾草等典型中国香料作为原料，从历史寻找讲故事的灵感。对此不少年轻消费者就表示，愿意为“昆仑煮雪”“西溪桃花”“颐和金秋”“浮光竹影”等中国美学故事买单。