

广州户外消费火热，折扣店成新宠

文/沈钊

唯品会

“五一”长假临近，户外运动正成为广州消费市场的新热点，从防晒衣、溯溪鞋到登山杖、露营装备，各类户外产品需求迎来假日峰值。与此同时，消费者的消费观念愈发理性，“专业不溢价、实惠有品质”成为核心诉求，户外折扣店、奥特莱斯、品牌特卖平台等渠道凭借高性价比优势，关注度迅速增长，成为市民“五一”假期选购户外装备的首选。

“五一”假日催生户外热潮

4月下旬以来，在春季户外热潮、“五一”长假的带动下，广州户外消费迎来快速增长，市场规模持续扩容。

作为华南地区的核心城市，广州户外消费增速领跑全国，结合“五一”假日消费预热情况，飞猪最新发布的《2026“五一”假期出游风向标》显示，2026年“五一”假期，国内溯溪、登山等户外体验型关键词搜索热度同比劲增130%，其中广州成为国内热门目的地之一。

同样，唯品会数据显示，4月以来，溯溪鞋、徒步鞋、防晒衣等成为广州市的热门品类，从平台数据看，在户外消费领域，消费者一方面注重功能性，另一方面也寻找促销活动与性价比，如著名的千元跑鞋萨洛蒙，其高性价比的XT系列在“五一”前的活动中仅需600元左右，成为平

台上的热销单品。

户外消费的假日爆发，得益于政策与场景的双重支撑。广州近年来持续推进户外运动空间扩容，据官方消息，广州累计建成碧道超1548公里，长度全省第一。此外，2025年中国骑行地图精品骑行路线中，广东有8条路线入选，数量与河北并列第一。仅广州市就有增城、花都、从化等四条路线入选。到2035年，广州规划建设各类公园不少于3000个。这些都为户外活动提供了广阔的空间。

同时，“五一”长假的到来也点燃了广州市民拥抱户外的热情，广州作为国家体育消费和赛事经济试点城市，官方数据显示，2024年广州市体育消费总规模达到631.25亿元，人均消费3345.51元。数据证明，户外消费已经成为广州市民日常开支的一个组成部分。

折扣店正在成为户外消费主场

在“五一”户外消费持续升温的同时，消费者的消费观也在不断提升，“既要专业品质，也要高性价比”成为假日消费主流需求，这推动户外折扣店、奥特莱斯等渠道快速崛起，成为广州市民“五一”选购户外装备的新宠。

聪明的消费者更愿意在消费之前做对比：今年“五一”，住在番禺的张凤颖准备前往兰州旅行，

她早早准备好了冲锋衣、徒步鞋、软壳裤等户外装备，她反复对比，最终在特卖平台上，花195元买到了一件伯希和的冲锋衣——中国最好的户外品牌之一，在旗舰店，其冲锋衣价位往往在500元左右。

年轻人是户外消费的主力，2025年中国户外运动产业大会上，国家体育总局公布的数据显示，我国超4亿人玩户外，中青年是我国户外运动主要消费者，特别是25-34岁群体占比最高。而恰恰是这些年轻人，在购物时精挑细选，他们要的是好用、不贵、性价比高。

广州年轻人涌入折扣店买户外装备，也能从奥特莱斯的火爆中窥见一斑，在万国奥特莱斯知名的运动品牌店中，“五一”前夕，常常人潮涌动，不少消费者推着购物车选购“五一”户外出行装备，热门品牌结账队伍堪比机场值机。

事实上，在小红书等社交媒体上，理性的年轻人已经开始在讨论怎么在折扣店买户外装备，他们细致地总结了各个折扣平台的活动、价格、排期等等，只为蹲守心仪品牌价格降到冰点的那一刻。

零售行业专家表示，户外折扣化将成为行业的主流趋势之一，经过十多年的发展，户外消费也在分化：专柜里买高端、折扣店里买大众刚需。凭借品牌优势、性价比优势以及体验优势，折扣店将会成为消费者购买户外装备的日常选择之一。

重啤一季报：高档产品收入增长2.4% 多款新品加速落地

重啤

文/杨广

4月29日，重庆啤酒股份有限公司发布2026年第一季度报告。报告显示，重啤持续推进产品创新、产能布局与运营效率提升，延续了稳健发展态势，实现全年经营的良好开局。

2026年1-3月，重啤实现销量88.65万千升，同比增长0.34%；实现主营业务收入42.53亿元，同比增长0.2%，其中高档产品收入26.66亿元，同比增长2.42%；实现营业利润11.52亿元，同比增长0.7%。

产品：密集上新，创新提速

重啤构建起本地+国际双轮品牌矩阵，拥有乌苏、重庆、山城等本土品牌，以及嘉士伯、1664、乐堡等国际品牌。依托完备品牌阵容，一季度新品迭代节奏明显加快。

同时公司加码非啤酒赛道，天山、电持、乌苏卡瓦斯、怡乐仙地等接连上新升级，丰富饮料品类版图。此外，大竹林及乌鲁木齐一升罐柔性生产线3月顺利投产，完善大容量罐装产能布局。

品牌：持续投入，放大消费触点

重庆啤酒持续加码品牌建设，与市场运营，通过代言合作、限定

包装、主题活动等多元形式，不断放大品牌声量、拓宽消费触点。

1664新增品牌大使并联名法国艺术家推出节日限定包装；嘉士伯上新新年及足球主题包装，延续运动基因。重庆啤酒官宣双代言人，乌苏携手全球代言人，风花雪月联动非遗传承人推出扎染限定产品及女性主题活动。

此外，重啤着力打造特色消费场景，“大乌苏小烧烤”合作门店突破200家、开业超百家，布局多座核心城市，该模式成功入选2026中国酒业品牌年度创新案例。

荣誉：市场认可，品牌力持续增强

重啤在产品创新和品牌打造方面的成果，正持续获得行业评选和权威榜单的认可。在第二十四届中国国际酒业博览会上，重啤选送的乌苏琥珀拉格精酿、风花雪月滇红落霞红茶精酿、风花雪月耙耙柑风味精酿三款一升装产品荣获2025年度“青酌奖”。

在2026 ideas创新产品大赛上，乌苏大红袍和旷野气泡酒——海盐话梅菠萝风味从300余款入围产品中脱颖而出，荣获2026 ideas创新产品大赛金奖；乌苏大红袍还获得2026 ideas全能创新奖。

公司持续布局本地生活赛道，深化平台生态合作，荣获抖音生活服务品牌联合增长引擎奖，并获得京东大商超酒类业务部2025年

度“卓越品牌”称号。

重啤也入选《每日经济新闻》与清华大学经济管理学院中国企业研究中心联合发布的“2026中国酒业上市公司品牌价值榜TOP30”，位列第10位。

同时，重啤凭借在多元平等包容(DEI)、人才发展、安全与健康等领域的实践表现，从589家参评企业中脱颖而出，获得由雇主品牌研究所主办的2026“幸福职场大奖”。

ESG：5家酒庄入选国家级绿色工厂

嘉士伯集团2026年3月发布升级版ESG计划“酿造未来”，围绕减碳减排、守护自然、引导选择、赋能员工四大方向，践行负责任商业发展。重啤作为集团成员，以此为指引落地相关目标，夯实可持续发展根基。

一季度重啤ESG成效显著，每百升啤酒碳排放同比下降12.6%，减排2085吨；水耗同比下降4%，优化至1.93h/hl。公司持续助力女性发展，连续三年举办女性招聘月，传播量超60万人次；风花雪月品牌开展女性主题活动，并向大理妇联捐赠20万元支持女性创业就业。

企业ESG实践收获权威认可，旗下大理、天目湖、乌苏等5家酒庄入选国家级绿色工厂，同时获评《每日经济新闻》“2026 A股酒业上市公司可持续发展标杆案例”。

金融活水润莞邑 广货出圈启新程

东莞银行以金融创新赋能新消费浪潮

东莞银行

文/周晓玲
图/受访者提供

2026年“广货行天下·夏季行动”全面铺开，广东以新消费激活内需潜力，以广货出圈提振产业动能。作为扎根东莞的本土法人银行，东莞银行紧扣促消费、扩内需、强产业政策导向，以数字化转型与场景化服务为双轮驱动，精准对接文旅、出行、购物等民生消费场景，创新普惠金融产品，推出差异化产业金融方案，以有温度、接地气的金融服务，持续为惠民消费提质、广货品牌升级、大湾区“制造+消费”双轮驱动注入坚实金融力量。

双轮驱动 打造接地气的消费金融

为响应国家“促消费、扩内需”战略部署，东莞银行坚持将金融服务下沉至实体经济与民生消费最前沿，在“广货行天下·夏季行动”中构建“政策叠加+数字赋能”双引擎，推动金融服务更贴近民生、更具实效。

该行积极联动政府部门与属地重点商圈，落地“国补以旧换新”“发票有奖-银行满减”，以及特色咖啡节等系列惠民活动，将国家补贴红利与

银行专属金融福利深度融合，有效降低市民消费成本，让金融活水精准流向文旅、餐饮、零售等核心消费场景，持续点燃市民消费热情。

在消费信贷服务方面，东莞银行依托成熟的底层数据模型与风控能力，对核心产品“莞易贷”实施全面数字化升级，实现全流程线上办理。客户最快3分钟即可获得审批额度，额度内支持7×24小时随用随取、随借

随还，真正实现“数据多跑路、群众少跑腿”，以高效、灵活、便捷的服务，精准满足市民在各类场景下的即时性消费需求。

与此同时，东莞银行聚焦社保卡便民应用，推出公交地铁出行满减、酒店住宿满减、“东莞记忆”商圈立减等活动，将金融优惠融入衣食住行，让市民一卡通行、一卡尽享便利，持续提升民生金融获得感。

普惠便捷 激活长假消费活力

“五一”长假作为年度消费重要节点，东莞银行紧扣市场需求，秉持普惠金融理念，全面优化消费金融产品矩阵，在利率优惠、流程精简、服务升级上协同发力，推出覆盖信贷、支付、分期的多元化产品，以合规、普惠、便捷的服务激活假期消费动能。

在普惠让利方面，东莞银行推出线上消费贷，采用“按日计息、随借随还”模式，客户仅需为实际使用天数支付利息，切实降低资金使用成本，增强居民消费意愿与能力。

在业务流程上，该行依托手机银行、微信银行等线上渠道，搭建从申请、审批到放款的全链条线上化服务闭环，突破时间与空间限制，节假日、非工作时段均可一键办理，满足全天候、即时性金融需求。

在服务体验上，东莞银行配备7×24小时电话银行专线，提供全天候业务咨询与指引；同步推出消费贷“福利汇”主题活动，五一期间，符合条件的客户在用款之余还可参与抽奖互动，以“金融+互动”的模式提升用户体验，进一步释放假期消费潜力。

差异创新 护航广货出圈

东莞是广货制造与消费重镇，“世界玩具看中国，中国玩具看东莞”成为鲜明产业标识。东莞银行立足本土产业特色，坚持从制造端赋能消费端，以差异化金融创新破解企业融资难题，助力广货提质升级、走向更广阔市场。

针对东莞潮玩企业“轻资产、重IP”的特点，该行突破传统抵押质押局限，在业内首创“潮玩知识产权贷”，深度挖掘专利权、版权等无形资产的金融价值。同时构建“人行货币政策工具+贷款贴息+风险补偿”政策支撑体系，建立“潮玩行业白名单+协会渠道+网格化经营”的全链条授信

机制，实现客户营销、授信审批、质押登记全流程线上化，高效打通潮玩企业融资堵点。

广东某本土潮玩企业作为首批受益主体，获得东莞银行“潮玩版权贷”专项授信支持。资金精准用于产业链升级、IP孵化与产能提升，有效缓解研发与市场推广阶段的资金压力，助力企业提升产品竞争力，推动东莞潮玩以更优品质成功出圈，拓展全国及全球市场。这一创新模式，既为轻资产科创型企业提供融资范本，也以金融力量激活“IP价值—产业升级—消费增长”的良性循环，为广货品牌高质量发展注入动力。

立足湾区 构建消费新蓝图

立足粤港澳大湾区发展战略，东莞银行将持续坚守本土定位，深化普惠金融与场景金融融合，从四大方向发力，持续创新消费金融服务、深耕广货消费场景，以金融力量长效赋能惠民消费与市场提振。

一是深耕开放银行，构建无界支付生态。推进金融服务深度嵌入消费场景，拓展手机银行快捷支付功能，对接美团、抖音、拼多多、京东等主流消费平台，实现一键绑卡、便捷支付，提升场景覆盖与服务渗透率。

二是紧跟政策导向，加快产品适配创新。持续优化消费信贷产品体系，紧跟国家及地方消费贴息政策，推进消费贷贴息系统升级改造，确保金融服务与政策落地同频同步。

三是强化模型管理，释放数据资产价值。持续迭代风控与数据模型，探索将消费行为数据纳入额度智能

评估体系，通过科学风险定价，为不同客群提供精准化、个性化信贷支持。

四是依托本土优势，推动服务全域渗透。充分发挥代发工资、VIP客户等本土资源优势，以精准营销与陪伴式服务，推动消费金融业务全域化、全域下沉，为大湾区“制造+消费”双轮驱动持续注入金融动能。

消费兴则经济兴，金融活则市场活。站在大湾区高质量发展新起点，东莞银行将继续扎根莞邑、服务湾区，紧跟“广货行天下”发展步伐，持续深化金融创新，优化产品与服务，推动金融与产业、消费深度融合，以源源不断的金融活水浇灌实体经济，助力广货品牌行稳致远，为广东扩大内需、提振消费、推动“制造+消费”协同发展贡献更大金融力量。



东莞银行