



# 小微夜经济观察报告： 广东夜购生意最发达

文/羊城晚报记者 沈钊

热闹的夜市、夜景景点灯火通明、不少中小商超开始延长夜景营业时间……各地夜经济如火如荼，已成为消费提振的重要驱动力。近日，网商银行小微观察站最新发布的《2023小微夜经济观察报告》显示，广东省夜购生意最发达，在全国夜间购物总额占全天比例最高的top20城市里，广东省有广州、深圳、佛山、东莞、湛江、汕头、潮州、珠海8个城市入围。

在许多城市，夜经济占全天消费的占比已经超过一半。夜经济蹭蹭上涨的人流和交易数字背后，站着无数夜市摊贩、外卖老板、直播店主等商家的身影，他们撑起夜的热闹，也在夜里实现收益增长。

《报告》认为，人们正在养成“外卖买一切”的夜间购物新习惯，外卖零售化成为经营新趋势。小微观察站数据显示，水果店、茶饮店、便利店是夜间零售外卖的最热商家。而在一线城市更习惯外卖买药，药店外卖比例达11%，超过其他线城市。

而在电商平台上，睡前线上购物也带来新的商机。2023年以来，线上购物平台淘宝的17万小商家夜间成交额同比增长90%，细看夜间成交额最高的商品，会发现它们几乎全部属于“自我犒劳型”商品，如彰显审美品位的连衣裙、

时尚套装，提升生活或办公质量的手表、空调、笔记本电脑。《报告》认为，小微商家夜间营收保持高速增长的同时，正在以“夜食”为起点，向“夜购”“夜娱”全面发展。其中，满足精神需求的文旅和悦己型消费正在成为夜经济增长最快的业态。

数据显示，截至今年7月，小微商家夜间消费成交额增速最快的场景，涉及文旅、休闲娱乐、车主服务、零售、餐饮、交通出行、便民生活等多个行业。其中，以乐园、景区、酒店和出行为代表的文旅行业同比增速最快。

而夜间消费成交额增长最快的城市中，丽江、大理、西宁、呼和浩特等旅游城市名列前茅，印证了文旅对城市消费的促进作用。暑期游、周边游、节假日出行的火热在带动夜间消费增长的同时，不仅为发达地区带来商业机会，也推动着广阔的下沉市场实现经济增长。

艾媒咨询显示，2022年中国夜经济市场规模同比增长超16.7%，预计2023年将超48万亿元，这很大程度上仰赖于占中国市场主体90%的小微企业的支撑。小微力量如星星点点的炬火，勾勒出夜经济的一片繁荣，每一家深夜营业的餐厅、酒吧、电影院，都成为撑起夜生活场景的重要力量，为深夜休闲的人们创造新的消费和娱乐场景。



广州天河天德街 受访者提供



消费者现场购买“酱香拿铁”

## 打造白酒新的消费逻辑

不久前，茅台集团党委书记、董事长丁雄军也在调研中指出：“要积极拥抱数字化、年轻化，加大i茅台、巽风数字世界、茅台冰淇淋宣传推广力度，做好线上线下全渠道协调发展。”实际上，茅台的努力，也是整个白酒行业的努力。

在茅台之前，泸州老窖曾经跨界推出香水产品和酒心巧克力。并在随后还发布过“酒糟醒肤修护面膜”，以及与钟薛高推出含有白酒的“断片”雪糕。除此之外、珍酒、洋河、古越龙山等也纷纷推出雪糕产品，成为一股跨界潮流。

在咖啡产品上，2022年广东本土品牌石湾酒庄启动“太古咖啡”项目，并推出美酒+咖啡的“玉冰烧摩卡”。记者了解到，在酱香拿铁咖啡出圈后，石湾酒庄也将借势发力，计划于9月5日推出具备广东氛围的白酒+咖啡产品，“我们其实也一直在创新探索的路上。”其相关负责人表示。

当酒企纷纷布局雪糕、冰淇淋、咖啡、奶茶等年轻消费群体产业时，意味着白酒已经需要新的消费逻辑，传承传统消费的同时，还在新世界中探索。茅台+咖啡的热度还没降温，有消息称，茅台酒心巧克力又要来了。你会买吗？

了。”一位顾客看着工作人员感慨道。等到中午两点多，天河区一瑞幸店告诉记者，现在下单要等一个小时才能取货。另外，也有部分瑞幸店宣布售罄。

记者在随机采访现场购买的消费者，也呈现出两极分化情况，尝鲜心态居多，口感上均能尝出酒味。但是否复购呈现则回复不一，有的消费者表示不太好喝而不愿意复购，也有消费者表示因为咖啡有社交属性，不排除再买的可能性。

值得一提的是，茅台冰淇淋专卖店销售的咖啡产品在销售咖啡时，工作人员会当着消费者的面现场打开茅台酒，进行调制。而这款联名酱香拿铁，使用的是白酒风味厚奶，来调制咖啡。

## 年轻化尝试获得初步成功

根据官方的宣传口径，这款产品包含了53度贵州茅台酒，而酒精度低于0.5%。在该产品的宣传语中，也表示“每一杯都含有贵州茅台酒”，但在宣传海报上，并没有指明使用的品牌是飞天还是系列酒。对于饮品内含有酒精，该咖啡品牌客服回应称，产品酒精含量低于0.5度，但未成年人、孕妇、驾驶人员、酒精过敏者不建议饮用。

至于喝了酱香拿铁后，是否会产生酒驾，各地交警也纷纷现身“解释”，在酒驾醉驾查处工作中，交警曾发现不少因食用含酒

精食品而“被动酒驾”的案例，驾车前应谨慎食用，不能简单以饮品中的酒精含量来计量。

对于茅台的跨界营销，消费者已经从以前看热闹的心态，产生了微妙的变化，这种勇敢的尝试，也正是年轻消费者所具备的重要特征之一。业内专家也大多从茅台积极融入年轻消费领域，培养未来消费者的角度进行解读。从冰淇淋与蒙牛合作，到咖啡与瑞幸合作，茅台一来收获了年轻消费群体的心，二来在可控的直营渠道，价格上涨存在着难以跨越的障碍时，又有了新的玩法。

根据茅台最新披露的2023年上半年，贵州茅台实现营业收入约695.76亿元，同比增长20.76%；归属于上市公司股东的净利润约359.8亿元，同比增长20.78%。其中，截至报告期末，i茅台累计注册用户已突破4200万，成为茅台数字营销的典范和主阵地。茅台冰淇淋推出三款新品，市场表现良好。“从需求端看，年轻群体的个性需求，消费场景的拓展丰富，品质文化的更高追求，将驱动酒企加速转型升级。”贵州茅台在半年报中写道。在包含了酒店业务及茅台冰淇淋业务中，茅台的营收从去年上半年的5400万元，快速上升到今年的2.23亿元，几乎涨了4倍。

# 瑞幸赚足热度 茅台赚了啥

文/图 羊城晚报记者 程行欢 实习生 陈姿含



瑞幸门店员工正在准备“酱香拿铁”

茅台的跨界路子越来越“野”。9月4日，瑞幸全国1万多家门店同时推出联名茅台的“茅台瑞幸酱香拿铁”，这款号称含有53度贵州茅台酒的拿铁咖啡，以售价19.9元的价格，对外销售。9月5日，瑞幸咖啡公布数据：“酱香拿铁”单品在上市首日销售542万余杯，销售额超过1亿元。这个跨界营销，话题热度持续了数天，并有多条词条冲上热搜榜单。无论是流量眼球还是销售，包括引发的激烈争论，至少在营销层面这是一次成功。这一次，距离茅台推出冰淇淋产品仅一年多。如何跨界拥抱年轻消费者，茅台在为白酒行业探索一条新的出路。

## 冲上热搜刷爆朋友圈

实际上，这不是茅台第一次卖咖啡产品。在此之前，茅台在全国部分线下的冰淇淋店，就推出了咖啡产品。今年6月份，广州的茅台冰淇淋专柜就推出11款咖啡产品，从最便宜的是“甘汁玉液”（美式）售价28元，到最贵的是“桂花脂”等五款拿铁售价42元。这一价格基本上与星巴克咖啡售价持平。当时茅台方面回应称，这是个别门店的自发行为，不是公司统一行为。

不过，这些“自发行为”终于得到了公司层面的认可，并选择了联名合作的方式，通过瑞幸渠道进行销售。与茅台仅有的40家体验店相比，截至目前，瑞幸官方的数据是10836家。这意味着，一万家门店的同时销售，一天内的数据将轻松破百万甚至千万。

9月4日早上，这款“酱香拿铁”开始刷爆朋友圈，含茅台味的咖啡作为话题，也开始出现各种玩笑“梗”，朋友圈的酒味越来越浓。而各平台的热搜，也开始频频出现话题，“到底会不会酒驾”“不加咖啡液整杯茅台”，几乎持续了一整天。

当天上午、中午与下午，记者分三批次前往不同瑞幸咖啡店，都出现了火爆情况，排队的除了等候咖啡的顾客，也有外卖小哥。“今天小哥的手都要摇残

# 广州前7月限上批零售业 化妆品零售额超150亿元



消费者在试用美妆产品

羊城晚报记者陈泽云 通讯员魏统宣报道：当前，广州步入培育建设国际消费中心城市两周年，打造时尚之都如火如荼。近日，广州市统计局发布的数据显示，1—7月，全市实现社会消费品零售总额6410.86亿元，同比增长7.6%。其中，以服装皮具、化妆品等为主导的时尚产业为消费市场向好发展作出积极贡献。与此同时，暑期档开启为广州消费品市场增添活力，暑期经济、夜间经济、演艺经济等拉动消费增长。

## 美妆消费发展态势良好

广州锚定国际、消费、中心等方向，积极培育多元时尚消费场景，围绕研发设计、体验、个性定制等环节，打造国际化时尚品牌，全面建设具有国际风范、

文化活力的时尚之都。

1—7月，全市限额以上批发和零售业企业服装、鞋帽、针纺织品类商品实现零售额243.16亿元，同比增长10.8%，高于全市批发和零售业平均水平4.3个百分点；拉动全市社零总额增长0.4个百分点。

7月，美妆供应链等大型专业展会相继亮相，有力带动美妆行业高质量发展。广州友谊等线下零售企业暑假期间纷纷推出多场大型促销活动激发消费潜力。

1—7月，全市限额以上批发和零售业企业化妆品类商品154.79亿元，同比增长15.0%，高于全市批发和零售业平均水平8.5个百分点；拉动全市社零总额增长0.3个百分点。

## 网络消费助力行业发展

广州利用直播电商这一新业态新赛道，整合多方流量资源，深度赋能各行各业产业，高效持续助力产业转型升级和行

1—7月，全市限额以上批发和零售业企业通过公共网络实现商品零售额1567.11亿元，同比增长12.2%，高于全市批发和零售业平均水平5.7个百分点；拉动全市社零总额增长2.9个百分点。其中，广州谷雨化妆品销售有限公司、广州好肌肤科技有限公司等化妆品电商企业表现亮眼，累计零售额合计同比增长超3倍。

## 住宿和餐饮业表现强劲

7月，暑期档开启为广州消费品市场增添活力，暑期经济、夜间经济、演艺经济等拉动消费增长，带动广州消费品市场继续稳步恢复。

7月12日，2023年“Young城Yeah市”夜间消费节正式启动，联动本地餐饮商家推出夜间消费钜惠，为城市增添“烟火气”。1—7月，全市住宿和餐饮业实现零售额536.72亿元，同比大幅增长21.7%。外卖消费保持快速增长。1—7月，全市限额以上住宿餐饮业通过公共网络实现餐费收入87.86亿元，同比增长24.1%，增速比1—6月回落1.6个百分点，增长势头强劲。

此外，新能源汽车类商品零售额增速加快。1—7月，新能源汽车类商品同比增长37.9%，增速比1—6月提高0.4个百分点；拉动全市社会消费品零售总额增长1.1个百分点。

发布、合作洽谈。

本届美博会有何特点？据主办方介绍，今年，美博会在品类、渠道、研讨会等方面都做了全面升级。

品类上，本届美博会囊括了供应链代工、包材、机械、原料“四位一体”资源，涵盖了日化个护、彩妆香水、口服美容、生活美容、医学美容、仪器设备、养生健康、再到美甲美睫纹绣、医疗康复、形象管理等全品类企业，搭建起全产业链一站式咨询和对接的高效平台。

美博会上，各类新品新技术荟萃——发酵技术、全新胶原蛋白、脂质体包裹、无菌鲜活成分、自动化整线设备、抗衰黑科技及产品等，这些前沿技术，为美妆科技赛道树立了新“标准”。

记者巡馆发现，随着消费者对天然、安全、功效等方面的追求，以中式成分为主的特色植物资源正在成为当下美妆品牌追捧的原料，不少品牌的中草药护肤产品轮番亮相。

而在白云美湾中研国际化妆品研究院展馆则可以看到，其研究的原料包括人参抗衰老发酵液、三黄舒敏植萃、人参美白多酚等。研究院相关负责人认为，中草药成分的“温和特征”以及“效果显著”，是这类成分在化妆品市场大热的原因。

据魔镜市场情报数据，最近一年，中草药成分有关的化妆品销量猛增。天猫美妆数据显示，美容护肤在中草药成分产品中占比93%，销售额超31亿元。

# 粤式美味+岭南美学 广州花园酒店携手广东省博物馆推出 中秋限定月饼礼盒

文/孙绮曼 图/花园酒店提供

又是一年中秋至，酥香小饼伴桂香。一年一度的中秋即将到来，今年中秋，花园酒店依然让月饼在作为节令美食之余又成为了一种新的美学符号。广州花园酒店与广东省博物馆六度携手共创联名限定中秋礼盒，从饼皮到馅料，从外形到包装，别致风雅。广州花园酒店·桃园馆与广东省博物馆联名推出限定中秋礼盒——花园酒店·桃园馆精品月饼，礼盒分为两种口味。

## 【花园酒店精品双白月饼】

花园酒店精品月饼包含两种口味，其中精品双白月饼独具传统风味，选自湖南湘莲地区优质莲子，搭配色泽透亮的高质鸭蛋，口感绵密鲜美。



## 【花园酒店广式双白月饼】

花园酒店广式双白月饼的外观设计灵感源自广东省博物馆瑰经典藏品“清石青缎地‘宝生昌’号广绣花鸟大挂帐”中的纹样元素，浓缩岭南刺绣之美并加以创新设计。

鸟儿立于花草间相望游嬉，各类繁花竞相开放，营造出一幅花好月圆、鸟语花香的祥瑞之

景。胭脂红盒，承载千年繁华，赤金流光，连接团圆思念。该款月饼口味上延续经典粤式口味。月饼饼皮轻柔而富有层次，咬开饼皮，莲蓉散发着淡淡清香，绵密的在口中化开，舌尖舒展出细腻滑润感，两颗饱满的蛋黄嵌入其中饱含滋味，与莲蓉咸甜交融带来愉悦的满足感和温暖。



广东省博物馆瑰经典藏品“清石青缎地‘宝生昌’号广绣花鸟大挂帐”



## 【花园酒店精品八仁月饼】

精品八仁月饼区别于传统广式伍仁月饼的咸香，其用料更为丰富特别。在保留传统五仁用料“瓜子仁、核桃仁、杏仁、芝麻仁、榄仁”的基础上加以精心研发，加入开心果仁、腰果仁及松子仁，散发出更浓郁清甜的果仁香味。八种坚果的搭配使味觉层层递进，口感丰富，香醇浓厚，与精品双白月饼各具佳味。

礼盒的设计灵感源自广东省博物馆珍品“清铜胎画珐琅绘花卉纹碗”，融汇了「桃园馆」的桃花之美，盒面水波纹起伏，金色明月倚卧中央，宛若明月映波桃花点缀其上，婉转生香。四周则缀满“清铜胎画珐琅绘花卉纹碗”中的花卉纹样，配色以红色为主调，金色点缀其间，流光溢彩内饰别致配有戒指盒，蕴藏浓情。



广东省博物馆珍品“清铜胎画珐琅绘花卉纹碗”  
广州花园酒店中秋限定月饼礼盒购买链接