



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%，超过其他线级城市。

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去年增长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、

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，也推动着广大的下沉市场实现经济增长。

艾媒咨询显示，2022年中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

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



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了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”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。与茅台只有的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



消费者现场购买“酱香拿铁”

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。

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、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算。

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20.76%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约359.47亿元，同比增长20.78%。其中，截至报告期末，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。

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厂启动“太吉咖啡”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，石湾酒厂也将借势发力，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？

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，并有多个词条冲上热搜榜单。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。

广州前7月限上批零业 化妆品零售额超150亿元



消费者在试用美妆产品

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，深度赋能各行业产业，高效持续助力产业转型升级和行业高质量发展。

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，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。

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。

美妆消费发展态势良好

广州锁定国际、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、个性化定制等环节，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。

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。

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。

广州锁定国际、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、个性化定制等环节，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。

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。

此外，新能源汽车类商品零售额增

速加快。1