

实探正定夜市：

文旅融合烟火气 点亮城市“夜经济”



河北正定小商品夜市上人头攒动

本报记者 杨梓岩 摄

餐饮消费迎旺季 啤酒企业积极布局

● 本报记者 杨梓岩

日前，中国证券报记者走访线下消费市场时注意到，餐饮消费进入旺季，全聚德、海底捞、呷哺呷哺等上市企业客流量大增。此外，“微醺经济”下小酒馆热度走高，啤酒市场升温。茶颜悦色等新茶饮品牌日前跨界入局小酒馆，燕京啤酒、重庆啤酒、华润啤酒等上市啤酒企业也积极布局，备战啤酒营销旺季。

堂食消费旺

五一假期以来，记者在多家商场、餐厅走访发现，不少热门餐厅门前大排长龙，餐饮消费开启新一轮旺季。不少上市企业负责人向记者表示，以五一假期为节点，餐饮消费热潮或将穿越暑假，延续至中秋、国庆假期。

记者从全聚德获悉，近期公司旗下全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店等老字号餐饮品牌迎来消费高峰。五一假期以来，全聚德和平门店每日开餐取号均超过300桌，单日翻台率达456%，小桌最高超过7轮次；全聚德前门店平均每天翻台10次，其中，五一假期首日当天共发号1286个；全聚德王府井店为了应对客流高峰，每天提前半小时开餐，推迟半小时闭餐，日营业额连续两天破百万；全聚德奥运村店基本每天从开餐就开始排队。

从今年一季报来看，全聚德一季度营收约3.58亿元，同比增长11.99%；归母净利润约0.15亿元，同比增长66.85%，体现出全聚德近年来在优化产品线、品牌年轻化方面做出的努力。全聚德表示，菜品和服务创新有望进一步推动公司在餐饮消费旺季业绩持续增长。

此外，夏季并非火锅消费旺季，海底捞、呷哺呷哺等上市火锅企业则依托消费场景创新拉动消费需求。海底捞方面向记者表示，今年春夏“轻露营”的休闲方式走红，海底捞在各地推出不同的户外创新业态。“五一假期以来，浦东航头露营地平均每天接待500多人次，60顶帐篷几乎全部爆满，我们还增加了十几顶天幕，才将客人全部安排好。”海底捞上海浦东航头露营地负责人告诉记者。

呷哺呷哺五一假期在热门旅游城市的销售额猛增，北京、浙江和两湖地区分别增长了15%、28%和39%。呷哺呷哺方面表示，近期公司还出台了提高销售额的举措：针对会员每天互动发券，玩转数字化营销；上新锅底、茶饮等产品；多方找寻商机，在商场或商圈人流多的地方设立茶车、冰桶等销售冰饮，拉升销售。

小酒馆出新花样

“天气冷的时候酒吧比较冷清，今年五一一开始掀起了新一轮消费高潮。”在长沙经营一家精酿啤酒吧的罗先生告诉中国证券报记者，天气转暖，他的小店里每天都坐满了顾客，店内座位不够只能在路边支起桌椅。他每天要从晚上6点忙到次日凌晨3点左右。

事实上，作为城市夜生活重要一环，酒吧在一定程度上可以看作是夜消费的晴雨表。过去一年，酒吧业态快速回暖。美团数据显示，2023年酒吧指南商家的交易额较上榜前增长60%以上，赛道细分、消费下沉、跨界融合成为行业发展新趋势。今年以来，酒吧订单量同比增长90%，LiveHouse订单量翻倍增长。走进凉茶铺喝一杯“微醺龟苓膏”，去小酒馆打卡沉浸式戏剧，演唱会后到LiveHouse“续摊”欢唱……夜

幕降临，年轻人的“City Drink”火热开场。

小酒馆热也引来了资本跨界布局。今年4月，茶颜悦色宣布推出旗下小酒馆品牌“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”，首批5间门店已正式营业。茶颜悦色方面表示，茶颜悦色旗下其他子品牌如鸳央咖啡、古德墨杆、小神闲茶馆都有售含酒饮品，市场口碑较好，由此决定将酒产品作为主推产品，开辟新产品线。

值得一提的是，“微醺经济”升温，但入局小酒馆赛道并非易事。“小酒馆第一股”海伦司2023年财报显示，相较于2022年亏损16亿元，2023年海伦司实现扭亏。但海伦司去年门店数量为479家，相较2022年的767家，同比下降了37.55%，距海伦司曾提出的到2023年开出2200家酒馆目标相差甚远。

酒业分析师蔡学飞向中国证券报记者表示，对于茶颜悦色等品牌，本身拥有一定的品牌号召力与稳定的顾客群体，也有一定的店面运营经验积累，小酒馆的年轻化特征与其本身客群有一定的重叠，此刻布局小酒馆可以跨界啤酒、果酒、洋酒与烈酒等市场，满足消费者多样化的需求，开辟新的业绩增长点，做大规模效应，从而提升品牌竞争力。从行业来看，小酒馆、啤酒吧等新的销售业态体验性强，互动效果好，正处在蓬勃发展阶段，渠道融合趋势明显，对于新品牌的导入与推广具有积极作用。

头豹研究院数据报告显示，中国小酒馆行业市场极为分散，全国小酒馆中个体经营占九成以上。

酒企备战夏季营销

眼下，啤酒市场也步入全年销售旺季。近年来，高端化成为上市啤酒企业经营关键词，不少上市啤酒企业也在积极布局，备战旺季营销。

去年，燕京啤酒就已经尝到了营销的甜头。和顶流艺人签约合作、在全国各地举办啤酒文化节、啤酒音乐节等，吸引年轻消费者。2023年618期间，燕京啤酒董事长耿超亮相京东直播间带货，总观看人数超过645万，GMV同比增长336%。

今年，燕京啤酒已启动“5·10品牌日”活动，拉开旺季营销的序幕。耿超表示，变革和增长是燕京发展的主题词，也是今后一个阶段的奋斗目标。燕京将对消费者个性化、多样化需求，不断扩充中高端产品供给，焕新升级品牌形象和市场形态。

重庆啤酒方面，继乌苏之后，重庆啤酒将重庆品牌定位为下一个重点打造的全国品牌。重庆品牌今年一季度推出新品重庆火锅啤酒。面向啤酒消费旺季，与后火锅合作的重庆啤酒体验店继续拓展门店。此外，重庆啤酒广东佛山酒厂正在调试设备，即将启动试生产。佛山酒厂将成为重庆啤酒的第27家酒厂，满足华南以及相关区域的需求。

此外，面对入夏以来的天气变动，华润啤酒表示，尽管去年基数较高及华南地区近期天气波动，公司对全年啤酒业务的展望维持不变。目标销量持平，平均售价预计实现低至中单位数增长。华润啤酒对于今年毛利率提升的信心依旧。其中，产品组合调整和销售及推广开支比率稳定是主要驱动因素。华兴资本指出，华润啤酒今年一季度因天气波动而受到的负面影响，预计将被即将到来的体育活动旺季推广活动所抵消。

国投证券研报认为，二季度以来，餐饮等消费场景进入旺季，啤酒销量同比增速有望回升。主要啤酒企业仍积极推进产品结构升级，高端产品增速亮眼。

正定夜市相关话题也屡次登上热搜榜。

“正定小商品夜市已经开业12年了。”正定国际小商品市场总裁、正定小商品夜市创始人李樟潮告诉中国证券报记者，“夜市从只有几十家摊位入驻，到现在总摊位突破600家，美食摊位超500家，日客流量最多超过2万人次，2023年营业额突破3亿元，已经成为老百姓生活的一部分。”

正定夜市，成为当下“夜经济”火爆全国的一个缩影。

据商务部《城市居民消费习惯调查报告》显示，中国60%的消费发生在夜间，大型购物中心每天18时至22时的消费额占比超过全天的二分之一。1月，文旅部公布了总计102个第三批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，越来越多的城市加快布局“夜经济”，创新供给形式。

在正定夜市的“感染”下，5月以来，钦州、北戴河、义乌、东港等全国各地夜市热度攀升，消费

再添一把火。比如，同程旅行投资运营的古镇旅游升级改造项目——青靛用直沉浸式夜游景区在今年4月30日正式对外开放。“五一”假期首日，同程旅行平台上该项目搜索热度环比上涨200%。

再比如，重庆百货通过文化引流、艺术赋能，以“夜间剧场”打造城市会客厅，“光之塔”成为新晋人气打卡点，促进本地消费；黄山旅游则将花山世界主题园区，打造升级为集主题化、休闲化、科技化于一体的沉浸式主题园区，树立了特有的“夜游”新形象，打造夜游黄山新业态。

展望“夜经济”发展前景，戴斌表示，“夜经济”要有烟火气，但不能止于烟火气。未来，还要运用科技为夜间旅游和“夜经济”提供更加坚实的产品基础，除了科技馆、无人机表演、灯光秀等，还要通过人工智能、大数据等技术带来更多的沉浸式演出或者情景式演绎，给游客的夜间精神生活、文化休闲带来更多选择。

再比如，同程旅行投资运营的古镇旅游升级改造项目——青靛用直沉浸式夜游景区在今年4月30日正式对外开放。“五一”假期首日，同程旅行平台上该项目搜索热度环比上涨200%。

再比如，重庆百货通过文化引流、艺术赋能，以“夜间剧场”打造城市会客厅，“光之塔”成为新晋人气打卡点，促进本地消费；黄山旅游则将花山世界主题园区，打造升级为集主题化、休闲化、科技化于一体的沉浸式主题园区，树立了特有的“夜游”新形象，打造夜游黄山新业态。

展望“夜经济”发展前景，戴斌表示，“夜经济”要有烟火气，但不能止于烟火气。未来，还要运用科技为夜间旅游和“夜经济”提供更加坚实的产品基础，除了科技馆、无人机表演、灯光秀等，还要通过人工智能、大数据等技术带来更多的沉浸式演出或者情景式演绎，给游客的夜间精神生活、文化休闲带来更多选择。

再比如，同程旅行投资运营的古镇旅游升级改造项目——青靛用直沉浸式夜游景区在今年4月30日正式对外开放。“五一”假期首日，同程旅行平台上该项目搜索热度环比上涨200%。

再比如，重庆百货通过文化引流、艺术赋能，以“夜间剧场”打造城市会客厅，“光之塔”成为新晋人气打卡点，促进本地消费；黄山旅游则将花山世界主题园区，打造升级为集主题化、休闲化、科技化于一体的沉浸式主题园区，树立了特有的“夜游”新形象，打造夜游黄山新业态。

展望“夜经济”发展前景，戴斌表示，“夜经济”要有烟火气，但不能止于烟火气。未来，还要运用科技为夜间旅游和“夜经济”提供更加坚实的产品基础，除了科技馆、无人机表演、灯光秀等，还要通过人工智能、大数据等技术带来更多的沉浸式演出或者情景式演绎，给游客的夜间精神生活、文化休闲带来更多选择。

再比如，同程旅行投资运营的古镇旅游升级改造项目——青靛用直沉浸式夜游景区在今年4月30日正式对外开放。“五一”假期首日，同程旅行平台上该项目搜索热度环比上涨200%。

再比如，重庆百货通过文化引流、艺术赋能，以“夜间剧场”打造城市会客厅，“光之塔”成为新晋人气打卡点，促进本地消费；黄山旅游则将花山世界主题园区，打造升级为集主题化、休闲化、科技化于一体的沉浸式主题园区，树立了特有的“夜游”新形象，打造夜游黄山新业态。

展望“夜经济”发展前景，戴斌表示，“夜经济”要有烟火气，但不能止于烟火气。未来，还要运用科技为夜间旅游和“夜经济”提供更加坚实的产品基础，除了科技馆、无人机表演、灯光秀等，还要通过人工智能、大数据等技术带来更多的沉浸式演出或者情景式演绎，给游客的夜间精神生活、文化休闲带来更多选择。

晚上六点半，河北正定夜市上已经人头攒动，600余家商户忙得不亦乐乎，热干面、臭豆腐、麻辣烫、烤包子、羊肉串……满满“烟火气”，点亮“夜经济”。今年以来，全国多地大力发展夜经济，成为拉动消费的新动力。重庆百货、黄山旅游、宋城演艺等上市公司也加快布局，为“夜经济”再添一把火。

近年来，在“下沉市场”消费崛起背景下，不少小城依托文旅资源和“夜经济”，打出“白+黑”组合拳，持续拓宽文旅消费，“网红”小城迭出。业内人士认为，“爆红”之余，不少小城正有序构建“长红”的制度基础、市场基础和产业基础，政府与市场、自然与人文的相得益彰正成为文旅融合高质量发展的底层架构。

晚上五点半，河北正定国际小商品市场结束营业。中国证券报记者在现场发现，此时小商品市场前的马路上，600余辆“承载”着全国各地美食的流动餐车井然有序地排起长龙，等候进场。一小时后，小商品市场前停车场摇身一变，正定小商品夜市开始营业，顿时变得热闹非凡。

4月以来，正定夜市火爆出圈。同程旅行平台数据显示，当前关注正定旅游的外省市用户从北京、天津、河南等周边区域，已扩展至山西、山东，甚至是上海、广西等地。“我在这个火车站工作了30年，从未见过这么多人。”正定火车站的售票员师傅向中国证券报记者表示。

“吓我一跳！”一位抖音博主向中国证券报记者感叹，第一次走上夜市旁停车楼向下俯瞰时，就被正定夜市的规模深深震撼。而正定夜市，近期也正在各大社交平台上被“围观”：微博上，正定夜市相关话题阅读量超1500万次；抖音上，

在正定夜市火爆出圈的背后，“夜经济”作为文旅消费的新载体，越来越受到各方的重视。“18至22点被称为夜间经济的‘黄金四小时’。”中国旅游研究院院长、文旅部数据中心主任戴斌告诉中国证券报记者，在“夜经济”带动下，旅游活动时间得到有效延展，夜间消费场景也持续拓展，除KTV、餐饮、购物外，沉浸式演艺、剧本秀、光影秀、音乐节等新项目的人气也越来越旺。

信达证券认为，伴随旅游市场逐渐恢复，旅游刺激政策边际效应递减，市场增长更多靠内生驱动。“夜经济”作为服务消费的重要形式，对促进消费、拉动内需愈发重要。“夜经济”政策保障从密集出台到精准投放，夜间旅游供给持续扩容，相关消费需求将全面升温。

今年以来，湖南、广西、辽宁、上海、浙江等十余省市陆续出台相关政策，通过延长夜间营业时间、开展丰富多彩的文旅活动等方式，大力发展

以正定夜市为代表的下沉市场，正日渐成为拉动全国消费的主战场。国家统计局数据显示，今年一季度，我国社会消费品零售总额120327亿元，同比增长4.7%。包含镇区和乡村地区的县乡消费品零售额同比增长5.3%，占社会消费品零售总额的比重升至40.1%。

一方面，县域消费的动能十分强劲。以酒吧为例，美团数据显示，过去一年，县城酒吧数量同比增长超70%。越来越多酒吧业态在三四线城市生根发芽，从单一模式演变成“酒吧+餐饮”“酒吧+演出”“酒吧+展览”等多业态复合，消费人群更广泛、消费场景更多元、消费体验也更潮流。

另一方面，不少县城依托文旅资源，打出“白+黑”文旅组合拳，努力写好“夜经济”大文章。《中国国内旅游发展报告（2023—2024）》显示，随着大众旅游进入全面发展新阶段，低线城市、小机场城市、县城和中心城镇已成为国内旅游新的增长点。“过去五年，从城市、街区、商圈，到乡镇、农村，形成了一批文化特色鲜明的夜间