实探正定夜市:

文旅融合烟火气 点亮城市"夜经济"

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。

● 本报记者 杨梓岩



河北正定小商品夜市上人头攒动

本报记者 杨梓岩 摄



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。"正定火车站的检 票员盛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,

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

新 "夜" 态向旅游市场 "毛细血管" 持续深入:在 广西柳州,风情港夜市人流如织。夜市内贩卖的 鸭脚螺蛳煲、炒螺蛳粉、烤生蚝等广西特色美食, 吸引大批来自全国各地的游客"闻味而来";在 山东威海,东城路夜市的餐车上,海肠捞饭、捞汁 小海鲜等新老特色美食琳琅满目,市民和游客围 着梧桐树放松休憩;在江苏南京,曼度年华夜市 除了以"南京味道"吸引客流外,还上新了"露 营+""直播+"等多种潮流玩法,致力擦亮"夜 间消费"新名片。

同程研究院首席研究员程超功告诉中国证 券报记者,夜市在旅游消费与大休闲高度融合的 趋势下,释放本地文旅消费潜力的切口不再局限 于传统意义上的大牌景区,而是源自更加碎片化 的元素。其中,更具"烟火气"的夜市、美食、演艺 等具有更强大的传播势能,也更容易在年轻消费 者中引起共鸣。



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 夜经济。

比如,今年2月,贵州省商务厅等22部门印发 《关于加快流光溢彩夜贵州夜间经济高质量发 展的指导意见》,提出到2026年,基本构建布局 合理、业态多元、富有活力、拉动明显的夜间经济 发展格局;3月,西安市提出,举办2024年中国城 市夜间经济发展大会等,打造10个左右夜间消费 聚集区。

很多地方更是拿出真金白银拉动"夜经济" 发展。3月,宜昌市提出,鼓励企业或特色商业街 区所在乡镇(街道)创建夜间消费集聚示范区, 对获得省级、市级认定的,分别给予10万元、5万 元一次性奖励,用于支持示范区内夜间消费基础 设施改造升级。对获评市级夜间消费示范街的, 给予3万元一次性奖励,用于促进街区内夜间消 费品牌集聚,提升街区服务能力。

上市公司也加快了布局,为"夜经济"的火爆

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——青靛甪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超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。



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 经济集聚空间。"戴斌表示,越来越多的中心城 镇和重点旅游村持续火爆出圈。

"不贵不挤"的县域小城,也依托性价比和 舒适度收获了消费者的青睐,频频出圈。然而,如 何让"爆红"成"长红",正引发思考。

以正定为例,程超功告诉中国证券报记者,从 资源禀赋来看,作为历史文化名城,正定的文旅资 源基础在县级城市中优势明显, 且与石家庄等周 边核心城市的通达性较好, 可以很好地承接夜市 爆火之后的"泼天流量",在接待空间上保证了古 城、夜市流量的顺畅转化。也有不少城市并未充分 评估本地旅游市场的容量,依赖单一的"网红"营 销,看上去热闹,但最终难以形成有价值的积淀, 也难以为当地旅游业的可持续发展注入新动能。

实际上,正定在"红"之前,已经把"红"之 后的市场衔接工作想在前、做在前。"我们降低 或抹平马路牙子,让游客停车时轻松人位。"正 定县文旅局党组成员霍哲在接受中国证券报记 者采访时谈到,正定向社会免费开放机关、企事

业单位内部厕所,县城内上万个停车位免费共 享,正定古城投放了60辆免费电动摆渡车,在南 城门、阳和楼、广惠寺、荣国府等景区周边安装了 17处直饮水景观亭……

"未来我们还要争取将小商品夜市的流量 更多转化为过夜人数和景区流量。"霍哲表示, 想要赢得"长红",就需要持续完善基础设施、提 升城市吸引力和社会治理水平,只有修炼"内 功",为游客创造良好的旅行体验,才能为城市 长久发展打下坚实基础。

"一个市场下沉、需求升级的大众旅游新时 代已经到来。政府与市场、自然与人文的相得益 彰才是文旅融合高质量发展的底层架构。"戴斌 告诉记者,近年来频频出圈的网红城市正在有序 构建"长红"的制度基础、市场基础和产业基础。 目的地县城和乡村要向市场释放更多的善意和 温暖,以高品质的生活方式、完善的公共服务和 现代商业环境留住游客。县域市场在文旅游融合 发展的广阔天地里大有作为。

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,餐饮堂食消费火热。以 五一假期为节点,餐饮消费进入旺季,全 聚德、海底捞、呷哺呷哺等上市餐企客流 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 上市餐企负责人向记者表示,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 在餐饮消费旺季延续业绩增长。

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 航头露营基地平均每天接待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, 才将客人全部安置 好。"海底捞上海浦东航头露营基地负 责人告诉中国证券报记者。

呷哺呷哺五一期间在热门旅游城 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、古德墨柠、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%, 距海伦斯曾提出的到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 接消费者个性化、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 体育活动肝季推广活动所抵消。

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。

