



中秋国庆“双节”临近,月饼作为中秋节必不可少的食品,早已占据各大门店的显眼位置。同时,“中秋宴”“团圆宴”开始接受预订。今年的中秋节和国庆节仅隔3天,“攒”出来的超长假期也催热了旅游市场。“双节”消费市场有哪些新亮点,线上线下又出现哪些消费新趋势?对此,记者进行了走访调查——



健康服务业消费势头正足

小艾灸有望成为大产业

本报记者 刘兴

旨在传承中医药文化遗产的“第三届国际灸法大会”日前举办。灸法属于健康服务业,随着消费能力和消费水平的提高,人们对健康服务业的需求正呈现多元化和全面化的趋势。依据国家相关发展规划,到2020年国内健康服务业总规模将达8万亿元以上。作为中医智慧结晶的灸灸产业发展现状如何?相关群体的消费能力又是怎样的呢?

国际灸法大会会长、世界中医药学会联合会灸灸推广委员会会长纪凯对记者表示,“一炷艾、一根针、一碗汤”是中医养生治病的三大法宝。其中的“一炷艾”指的就是艾灸,它采用艾叶制成的艾绒卷点燃作用于体表,以达到通经络、消瘀散结等目的。正因艾灸是一门独特的医术,以及公众出于对滥用药品的担心,近两年间艾灸这一“养生消费”持续升温。

记者获悉,目前在三线城市中,艾灸非专业店一次消费已达50至150元;在一线和二线城市中则达80至300元不等。不少养生馆、美容院因此“易帜”,在经营中特别添加艾灸新项目,甚至将其作为“主打牌”。此外,消费热潮还催生了辅助设备的翻新,可全穴的灸罐、可除烟味的灸器等先后面市,灸灸存在的固定难、烟熏呛、占人力等瓶颈问题纷纷实现突破。

艾灸消费看涨的背后,亦存在亟待解决的问题。譬如,艾灸从业人员操作水平参差不齐;国内艾叶加工企业规模总体偏小、行业整体盈利水平较低,等等。据权威部门预测,随着“治未病”大中医文化的不断升温,未来3年艾灸行业将迎来历史发展新机遇,国内艾制品消费总量将翻两番,达8万吨左右。

纪凯认为,推动艾灸产业全产业链可持续化发展,进而满足消费者对健康服务、养生服务的多元化需求,未来还需进行一些探索:

首先,探索中医艾灸养生旅游示范区。日前出台的《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》明确提出,要积极发展中医药健康旅游,推出一批以中医药文化传播为主题,集中医药康复治疗、养生保健、文化体验于一体的中医药健康旅游示范产品。我国有着丰富的艾草资源,也是潜在的健康旅游资源,市场空间和需求潜力巨大,有中医药产业基础的地区完全可推出一批集艾灸康复治疗、产品体验、旅游疗养于一体的旅游示范区产品,使旅游者在旅行过程中获取艾灸养生保健知识,体验中医艾灸养生,达到集艾灸养生、艾灸文化传播、艾灸休闲旅游为一体的多元化发展目的。

其次,建立中医艾灸产业孵化机制。艾灸产业兼具服务业、生产种植业、加工制造业、文化传播业等多重属性。艾蒿的农业化种植、艾制品的加工制造、艾灸养生理疗与服务业、艾灸文化传播和培训,这四大业态都能产生极高的市场价值,有条件基础的地区应当做好顶层设计和战略长远规划,创新经济和服务模式,鼓励多元投资,加快市场培育,提供政策扶持,特别是在资本运营上进行横向和纵向的联盟,将产生可持续性的增值产业链。

第三,打造中医艾灸文化传播途径。从国际上看,韩国、日本等国把中国的灸法传承过去后通过发展与创新,艾灸产业正处于飞速发展当中,特别是艾绒加工等关键技术已明显优于中国。未来,可以通过国际灸法大会、世界中医药学会联合会等产业发展标杆性平台,组织人员和投入资金对散落在民间的灸法灸技及其传承人进行抢救性的征询和收集,进行开发、研究、传承、整理和教学,让更多的人认识并体验老祖宗传下来的养生法宝。

北京三大老字号牵手

用“互联网+”重塑经典美食

本报记者 顾阳

京城三大老字号天福号、桂香村、金鼎轩日前共同签署战略合作协议,将融合各自优势重塑京城美食市场,京城百姓有望品尝到这一深度联盟烹制出的美食大餐。

据悉,天福号始创于清乾隆三年,在其270余年的发展历程中始终将独特的古法秘制酱艺和深厚的酱道文化内涵赋予到产品中;百年老店桂香村是首批命名为“中华老字号”的企业之一,一直秉承“选料精细,制作考究”的传统制作工艺;京城首家“24小时营业”的酒楼金鼎轩则多年来遵循“统一管理、统一形象、统一产品、统一服务”的经营理念,深受消费者喜爱。

在“互联网+”背景下,三家合作伙伴将整合平台、拓宽渠道、延展触角,在恪守传统工艺的前提下不断研发新品,把此次合作作为各自的二次创业,最大限度地实现资源共享与优势互补。

“我们三家都是企业,但我们做的不是产品,是食品,是关乎民生关乎健康的食品。”北京天福号食品企业集团董事长陶陶说,选择与金鼎轩合作,天福号看中的是该企业优秀的管理基因。

北京桂香村食品有限公司总经理刘德起表示,“三方合作是成人之美,成彼此之美,成美食爱好者京城百姓之美。借两个伙伴之力,桂香村一定会香气四溢”。金鼎轩酒楼有限责任公司副董事长李芒表示,将在战略合作中学习天福号、桂香村这些巨擘的兴业之道兴隆之道,努力把收获转化为对服务与菜品的创新。

“入口的东西讲究品质,怎么做到产品有品、人有品?有些东西我们要不断探索,有些东西我们要始终坚守。”北京市老字号协会会长刘小红表示,希望更多老字号加入到“互联网+”中来,实现“振兴老字号品牌,弘扬中华优秀传统文化”的目标。

本版编辑 朱洁 梁剑箫

“双节”催热消费市场

平价月饼担主角

智能手机成新选

本报见习记者 袁勇

中秋国庆将至,记者近日在多家超市、商场走访发现,高价礼品充斥市场的场景不复存在,传统礼品售价逐渐回归理性。不过相对于线下市场,线上商城个别打着“私人定制”旗号的礼品券,则依然存在价格高昂的现象。

9月16日,记者走进沃尔玛北京宣武门店。门店内,各式各样的月饼琳琅满目,既有来自广东、天津的外地品牌,也不乏稻香村、全聚德等北京品牌,价格则是从几十元到400多元不等。顾客王先生一口气买了12盒一款标价为100多元的月饼,“现在单位都不发月饼了,但是过节看望亲戚长辈还是要送点心意”。

超市月饼区售货员告诉记者,往年单位团购几百盒的情况现在少了很多,主要以散客少量购买为主,月饼价格也降了不少。记者随后走访了北京物美超市、华堂超市,发现高价月饼的确难见踪影。

在很多高档酒店内,月饼的价格也变得更加亲民。在北京开元名都大酒店,大堂内摆放的中秋月饼礼盒普遍价位在两三百元左右。酒店大堂隋经理说:“现在卖得最多的是398元一盒的月饼,高价月饼基本没人买了,这个就算是中秋礼品中比较高档的了。”在北京国贸大酒店,记者看到了一些固定搭配的中秋礼盒,除月饼之外,还可以搭配茅台酒、鲍鱼、茶叶、高丽参、葡萄酒等,价格从1000多元到3000多元不等。不过服务员反映,买的人并不多。

相对于线下的商场、酒店,线上电商平台的中秋节消费市场消费形态则越来越多样化,其中又以中秋礼品券最为热销。

记者在京东商城网站发现,一些以私人定制的贺卡形式出现的礼品券,购买者可以选择款式、印上自己的专属LOGO,单张礼券的面值从200元到2万元不等,礼品提供方不乏中粮、首农集团、中科农业、稻香村、三元这样的大企业等。其中,一款名为“蓝卡风尚中秋月饼”的提货券售价5088元,虽然是月饼提货券,但除月饼外,可选礼品还有“国台酱门名物奢藏老酒”“万宝龙14K金笔”等共15种商品。

以月饼为代表的商品对很多人来说依旧是不可缺少的中秋礼品,但是一些年轻人开始把智能手机等商品作为节日期间孝敬长辈的新选择。

在王府井步行街的一家手机店里,售货员告诉记者,针对老年人群体卖得最好的一款手机是小米手机出产的 Redmi 2,每天至少卖出十几台。临近中秋,越来越多的年轻人选择来店里给父母购买这款手机作为中秋礼物。售货员介绍说,华为、TCL等品牌最近卖得也不错,很多年轻人前来选购都为节日送长辈。这些国产品牌智能手机售价不高,但普遍具备“老年人模式”,操作界面更为简单、字体大,非常适合老年人使用。

在北京工作的女士购买了台智能手机准备中秋时送给妈妈,她告诉记者:“妈妈在老家,一年也见不到几次,虽然有很多老年朋友一起跳舞或者旅游,但是还是很想念我们。买一个智能手机,教她拍照和用微信,可以把自己平时的生活记录下来和大家分享,自己也可以随时和父母分享生活片段。”



① 月饼作为中秋节必不可少的食品,早已占据各大门店的显眼位置。 本报记者 孙璇摄

② 记者走访多家超市和酒店发现,今年中秋市场以平价月饼为主,大量团购的现象也少了很多。 本报见习记者 袁勇摄

③ 相比高档餐饮业中秋遇冷,传统老字号餐厅节前预订十分火爆。 本报见习记者 王霖摄

网络餐饮销售火 多元方式庆团圆

本报见习记者 郭持原 王霖

中秋国庆“双节”临近,记者近日走访多家北京各类餐饮场所,发现实体餐饮门店的预订情况各有千秋,而面对新兴的网络餐饮营销渠道,消费者的选择更加多元、自主,对节日餐饮消费的热情依旧不减。

一些高档餐饮节日预订往年早就“一位难求”的情况,如今多少有些“风光不再”。大董金宝汇店、自家大院苏州街店、上海小南国来福士店和利苑酒家金宝街店等一些高档餐饮的节日预订均有余位。已预订的包厢也主要是亲朋好友间的宴会,商务宴请、机关团体

组织请客等团餐行为大幅减少。

不同于高档餐饮业的中秋遇“冷”,传统老字号餐厅节前预订火爆,大众餐饮业的预订情况也比较乐观。北京某医院医生李竟成告诉记者,“中秋就是跟家人团圆的日子,平时自己工作忙,想用更多的时间来陪陪老人和孩子,做饭往往忙不过来,有厨师上门做饭食材放心、服务周到,全家人都很开心”。

随着网络社交平台对生活的渗透,“私家厨房”的自制食品、私人定制餐也在节日期间流行。刘女士是一名爱好烹饪的全职妈妈,她制作的私房菜、烘焙特色糕点在微博、微信的转发和晒图中火了起来。“为迎接‘双节’,我特意推出了无添加防腐剂的杂粮月饼,还有私家咖喱蟹、麻辣小龙虾等菜品,已经订出20多份。”刘女士说。

出境游受青睐

本报见习记者

今年中秋与十一长假相距仅3天,上班族如果能请3天假的话,就能拼出一个长达12天的假期。由于假期较长,长线游、深度游成为今年“双节”出游的新亮点。

越来越多的游客选择在定制旅游项目。双节期间,携程旅行网、去哪儿网、“阿里旅行·去啊”等在线旅游机构,由于路线丰富、更新及时和价格低廉,吸引了众多驴友报名出游。

其中,出境长线游备受上班族青睐。记者从携程提供的综合出境自由行、跟团游数据中了解到,今年中秋、十一长假通过携程选择出境长线游的人次较去年同比增长超150%。在最受欢迎的目的地中,伦敦、巴黎增长最为迅速,

自由行重休闲

孙昌岳 于杰新

同比分别为261%、243%。同时出游邻近国家和地区的热度仍持续走高,与去年同期相比增幅超过100%,香港、东京、曼谷位列出境游目的地前三名。

与此同时,越来越多的消费者开始选择自由行,轻游重休闲。记者从Travelzoo旅游族近期发表的调研中了解到,人们对于深度游和旅游品质的要求在显著提升,50%以上的受访者希望提高旅游休闲的内在质量,并愿意把更多花费放在旅途中的酒店、餐饮和娱乐方面,而不是购物,并且近70%的受访者希望以自己的节奏去安排行程、控制旅游节奏。这种新变化在“双节”出游定制中得到了较为充分的体现。

互联网唱响新型消费大戏

袁勇

“双节”来临,受八项规定和反“四风”影响,以往的高价消费火爆的场景不复存在,但是公众消费热情不减,理性化消费成为主流。月饼等传统礼品价格回落,销量看好;高档餐饮遇冷,大众餐饮火爆;休闲旅游获得消费者青睐。这些现象表明,越来越健康的消费市场正逐渐形成。

同时,多样化、个性化也成为公众消费的另一个重要特点,而互联网则扮演了促成公众消费多样化、个性化的重要角色。中秋佳节亲朋好友相聚,打开手机外卖APP下单,大餐就能送上门;国庆长假想外出旅游,打开手机APP,查看旅游热线,在线订酒店、机票、门票,足不出户,准备工作全部做足……如今,互联网极大地改

变了人们的消费习惯。

目前,可以说我国公众消费已经进入一个新的阶段,伴随着居民收入水平的提高,居民的消费能力得到普遍提升。同时,消费方式也呈现多样化、个性化的趋势,借助于互联网,消费者的个性化需求得到了有效呈现,越来越多的新型消费需求被发掘、组合,在市场上形成新的消费热点,与之对应的,市场也借助大数据等工具获取消费者需求消息,进而从生产角度满足消费者需求。而借助于互联网,很多传统产业也主动寻求转型,以适应社会需求。例如,伴随着反腐倡廉,原来面向公款消费的很多高端餐饮企业把目标锁定普通大众,通过团购、网购等方式转型为大众消

费场所。

从中秋国庆节日期间消费热点来看,互联网与传统产业的结合,带来的不但是公众消费习惯的转变,也带动了传统产业特别是第三产业结构转型。

我国经济发展进入新常态,消费对于稳定经济增长的作用进一步得到了凸显,虽然经济下行压力必然传导到消费层面,导致消费增速也出现一定程度的下行,但是消费稳定性最好,在“三驾马车”中拉动力最为强劲。

这样的情况也被研究数据所反复验证。商务部研究院此前发布的《2015年消费市场发展报告》指出,消费率在近十年中首次突破50%,位居“三驾马车”之

首,而李克强总理在夏季达沃斯论坛致辞中则表示,消费对经济增长贡献率已经达到60%。

与此同时,政府强力打造“大众创业、万众创新”的经济发展新动力,正与“互联网+”背景下消费产业重要性的增长和结构转变相呼应。传统产业特别是服务业与互联网的结合,创造了大量新的商业模式,由此产生了大量的创新项目,给公众生活带来日新月异的变化。

借助于互联网对消费产业的升级改造,公众消费需求不断得到满足和进一步提升,我国经济结构正在经历进一步优化,经济发展也会不断得到新的动力。