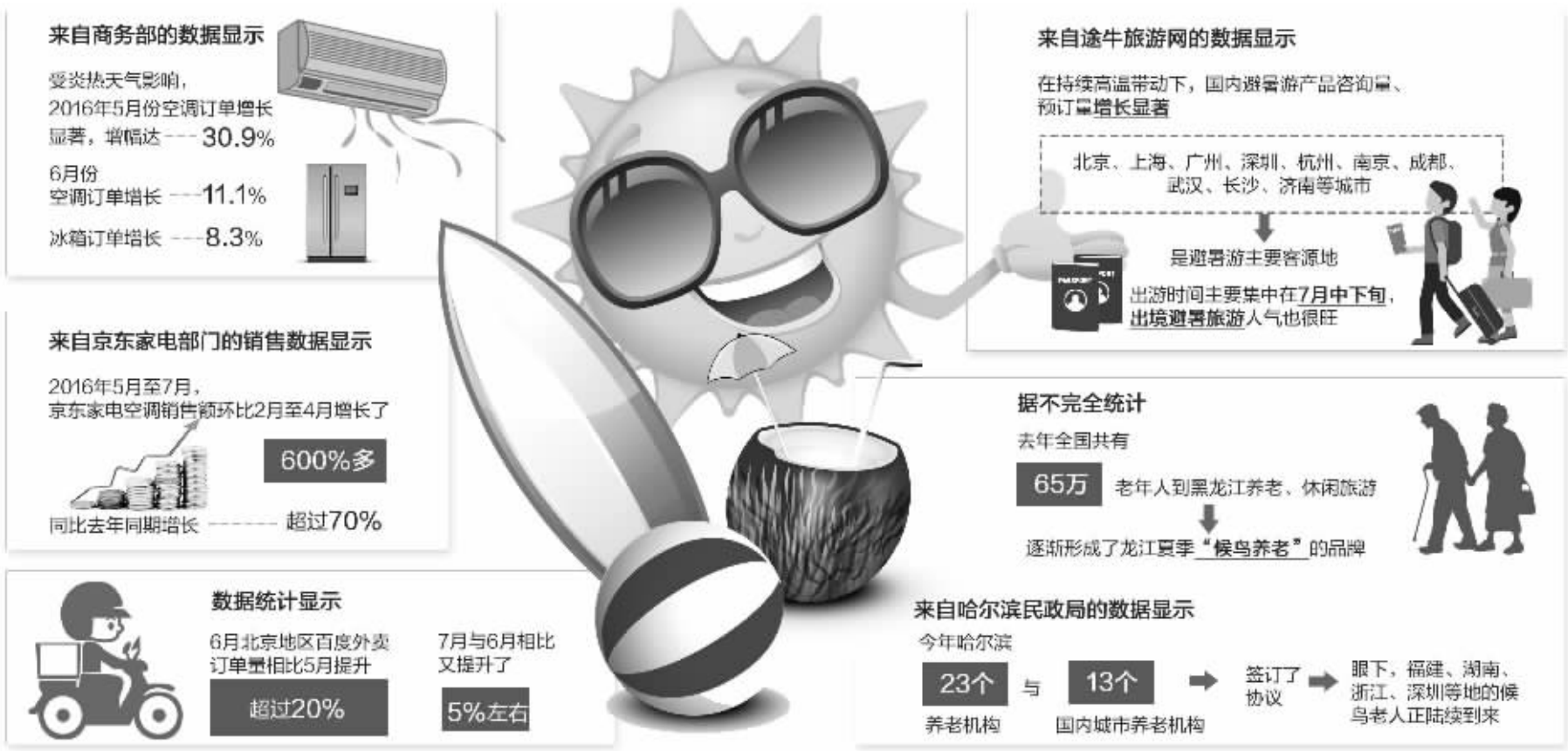
气温逐渐升高，推动新一轮夏日消费热潮——

线上线下享清涼

本报记者 周明阳



在气象学意义上，一般将日最高气温达到或超过35摄氏度称为高温。随着三伏天到来，我国很多地区都迎来大范围高温天气，上海、湖北、重庆等地近日相继拉响高温红色预警。炎热的天气引得网友纷纷吐槽“烧烤模式”的开启。

伴随热浪而来的，还有同样火热的“夏日经济”。在经济活跃的当下，“夏日经济”早已不是新名词，以清凉避暑、降温防晒等为卖点的产品和消费项目又一次进入黄金销售期。而随着互联网尤其是移动互联网普及，夏日消费日益呈现出在线化、移动化的特点。“动动手指，足不出户过夏天”成为夏季消费市场的一大亮点；经济的发展和收入的提升也使得夏日消费呈现逐渐升级的态势，更智能的产品、更健康的饮食和用品、个性化出游，都是人们度夏消暑的新选择。

夏日消费提质升级

炎炎夏日，酷热难耐，走进室内，一阵清凉扑面而来。在夏天，最不可或缺的也许就是空调了。早年间经济没有现在这么发达，许多商家还吹着大摇扇，如今，路边的小商铺、小吃店都纷纷装上了空调。随着气温逐渐升高，空调、冰箱等制冷家电的销售出现了“井喷”。来自商务部的数据显示，受炎热天气影响，2016年5月空调订单增长显著，增幅达30.9%，6月空调和冰箱订单分别增长11.1%和8.3%。在各大家电卖场，空调也迎来热销。记者随机走访了位于北京市海淀区的国美、大中等电器卖场的空调区域，一排排促销的海报贴满整个门廊墙壁，海尔、格力、美的、海信、奥克斯等空调品牌纷纷贴出降价标签。正在和家人一起选购空调的市民高玉峰告诉记者，自己家中安装了柜机空调，这次是打算为父母选购一台挂机空调。“自从7月下半月开始，北京的天气又热又闷，老人根本没法入睡，给他们买一台空调，夏天也能过得舒服一些。”高玉峰说。

网购空调也成为空调销售的一大助推器。京东家电事业部市场营销部总经理刘俊告诉记者，来自京东家电部门的销售数据显示，2016年5月至7月，京东家电空调销售额环比2月至4月增长了600%多，同比去年同期增长超过70%。电风扇、空调扇等消暑纳凉电器也持续热销。

除了气温升高原因带来的急切购买需求，“换机”也是很多人购置新空调的原因。近年来，技术革新推动空调产品向着日益智能化的方向发展，人们在购机时考虑的因素也更加多元化，节能、外观、健康功能、个性化等也成为影响人们购买意愿的重要因素。例如格力、美的等品牌推出的“WiFi空调”，搭载“手机WiFi控制”技术，使用时可以抛弃传统遥控器，受到消费者欢迎。

传统的防暑降温商品也在夏天持续走俏。走进商场、超市，记者看到，绿豆、薏米等夏季解暑杂粮，雪糕、啤酒、凉茶、西瓜等降温冷饮和食品都被摆放在显眼位置。超市工作人员告诉记者，太阳伞、太阳镜、防晒衣、防晒霜都进入黄金销售期，热卖的还有便携式小电扇、清凉贴、冰围巾等消暑用品。在家居卖场，主打“清凉”的家居用品摆满货架，凉席、凉枕、纱帐、户外用品等种类齐全。除了“清凉”，夏季家居用品还多了不少创新设计和健康理念，冰丝凉席、无叶风扇等产品使得消费者在购买时有更多选择。

“避暑+”促进融合发展

随着社会和经济发展，人们收入和消费水平不断提升，夏季到凉快的地方避暑成为越来越多人的选择。中国旅游研究院日前发布的《2016中国避暑城市旅游发展报告》显示，2015年避暑旅游市场规模持续扩大，避暑旅游产品体系不断丰富，休闲观光、避暑康养、休闲体验、节事活动等旅游产品蓬勃发展。对18个城市做的出游意愿调查显示，今年81%的居民有暑期出游计划，旅游出游需求会更加旺盛。

事实也的确如此。来自途牛旅游网的数据显示，在持续高温带动下，国内避暑游产品咨询量、预订量增长显著，北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、武汉、长沙、济南等城市是避暑游主要客源地，出游时间主要集中在7月中下旬，出境避暑旅游人气也很旺。

在我国，避暑旅游主要分布在祖国的东北、西部和华北局部。近年来，一些主要客源地的周边避暑旅游发展火爆。如北京周边的平谷区举办了“绿谷清风·避暑纳凉”休闲旅游季，坐落其间的金海湖风景区是北京最大的综合性休闲娱乐水域，有水上摩托、水上飞伞、快艇、滑索等30余种水上运动休闲项目，为北京市民提供了夏日避暑休闲的场地。

随着“互联网+旅游”的快速发展，“避暑旅游+地产”的模式也得到消费者热捧。通过与在线旅游企业合作，一些旅游地产企业提供短期住宿和长期租赁等服务，以满足消费者多样化需求。此外，“避暑+研学”“避暑+度假”“避暑+养老”“避暑+节庆会展”“避暑+文化创意和演艺”等以“避暑+”为特色的旅游产品充实了避暑旅游产业，促进了产业融合。

在黑龙江省，“避暑+养老”已经成为夏日经济的特色。据不完全统计，去年全国共有65万老年人到黑龙江养老、休闲旅游，逐渐形成了龙江夏季“候鸟养老”的品牌。来自哈尔滨民政局的数据显示，今年哈尔滨23个养老机构与国内13个城市的养老机构签订了协议。眼下，福建、湖南、浙江、深圳等地的候鸟老人正陆续到来。

“热经济”呈现多元消费形态

移动互联网时代，消费呈现个性化、多元化态势，高温下的“热经济”也表现出多元化消费形态：一方面“懒人经济”当道，衣食住行的一切问题恨不得都靠手机解决；另一方面，“夜场经济”“流汗经济”盛行，太阳一落，人们便放下手中电子设备走出家门，吃饭、纳凉、运动，与烈日下的懒散判若两人。

“吃饭靠外卖、购物靠快递”，成为夏日宅男宅女们的生活写照。在住宅小区和写字楼附近，更是随处可见送餐小哥顶着烈日满街跑。百度外卖相关负责人接受记者采访时认为，夏季已经成为外卖的“刚需”天气，进入连续高温以来，百度外卖在全国各个地区的订单量明显增长。以北京为例，统计数据显示，6月北京地区百度外卖订单量相比5月提升超过20%，7月与6月相比又提升了5%左右。其中下午茶和夜宵品类的订单量大幅增加，下午茶以饮品为主，夜宵则以粥类、小龙虾、烧烤类为主。据了解，百度外卖为全体配送人员配备了风油精、藿香正气水等防暑用品，并在各物流站点准备水果、饮品，在满足用户需求的同时尽力保护配送员，为用户提供更好体验。

随着市民们改为“昼伏夜出”，一到晚上，夜市和烧烤开始红火起来，遍布大街小巷的夜市和烧烤摊点成为夏日里一道风景。许多受访居民认为，白天天气太热，晚上出来凉快许多，再吃点烧烤、喝点扎啤，“简直就是夏天最好的享受方式”。

人们健康和健美意识的逐渐提高使得“健身塑形”也成为夏日消费的出口。游泳无疑是夏季最受欢迎的运动之一。高温天气让各家游泳馆成了市民避暑健身的好去处，不少家长更是利用暑假时间，替孩子报名上游泳课。游泳馆的火热也带动了泳衣、泳镜、泳圈等游泳产品热卖。炎热的天气也没有影响人们健身运动的积极性，健身房、羽毛球馆等室内健身场所人流不减。记者在位于北京西城区的一家健身房内看到，傍晚时分健身房内人数众多，跑步机等健身器械几乎没有空位，器械区也聚集了很多健身爱好者，操房里的操课和瑜伽正进行得热火朝天。

针对夏日消费特征，有专家表示，夏日消费在全年消费中占有重要份额，但目前我国夏日消费的作用有待进一步加大。第一，夏日消费还处于初级阶段，有很大的升级空间。第二，我国南北夏日消费差别大，“夏日消费”对南方来说是“从有到丰”的过程，对北方来说则是“从无到有”的过程。随着南方人到北方度夏人数的增多，北方夏日消费的时间在逐渐延长，消费空间也逐渐扩大，在居民生活消费支出中占的比重越来越高。第三，不同群体的夏日消费需求也不尽相同。城镇居民大多为工闲消费，员工带薪休假的形式正在增多；农民夏日消费水平仍然偏低；教师和学生的暑期消费需求广泛，对老人消费需要给予更多的关注。对此，专家建议，商家应该抓住夏日消费这个商机，推出有针对性的产品并进行相应的营销活动，国家也应完善夏日休假制度，如“夏季2.5天休假模式”，保护劳动者和消费者合法权益。

用好“冷凉”资源 挖掘财富金矿

为清凉产品增添创意，为清凉服务增添规范，为清凉旅游增添管理，抓住消费升级带来的商机

王 晋

正值三伏天气，我国中东部地区屡次迎战高温酷暑，不少地区持续在“烧烤模式”中度过，“夏日经济”也快速升温，空调、冷饮、太阳镜、太阳伞、防晒霜等商品热销，避暑游火爆，啤酒、冰棍、绿豆等消暑食品热卖，同时，暑热让“懒人经济”升温，外卖送餐等互联网+业务受到青睐。要想在“夏日经济”里分到更多蛋糕，需从三个方面下功夫：

要为清凉产品增添创意。除了传统的凉席、凉枕、防晒衣等，今年的消费市场出现了一些新产品。这些新品注入了创意和科技，既有颜值又有品质，成为消费新热点。比如，一款双层小黑伞成为不少女孩的防晒标配。它采用传统的手工制作工艺，同时拥有专利的防晒涂层技术，两层伞面间有空隙，增强了隔绝紫外线的功能，轻盈小巧，方便收纳。在工业和信息化飞速发展的今天，传统手工制作的工艺与高科技一起成就了匠心。再看饮品，农夫山泉推出的水葡萄、水柚子、水柠檬、水荔枝与茶π系列饮品以其小清新的设计赢得了消费者的心，而醇果优鲜鲜榨饮品等以其新鲜果汁的卖点打开市场。

要为清凉服务增添规范。天气炎热，外卖服务快速上升。高温助长了“懒人经济”。不少上班族的午餐靠“外卖”解决，暑假在家的学生也成为叫餐的新生力量。不少市民喜欢“宅”在家里，也开始叫外卖解决用餐问题。数据显示，在不到两年时间里，外卖餐饮在中国网民的渗透率翻番，已成为很多人习以为常的用餐方式，使用网络订餐的网民从两年前的36%上升为75%。外卖正成为各大餐厅新的营业增长点。但是，越是在行业飞速发展时，越应该增强对行业的规范管理。今年央视“3·15晚会”上，“饿了么”被曝光多家平台实体店铺与订餐平台上的照片不相符，存在订餐平台上的菜品、店面光鲜亮丽，但实体店面却混乱狭小，餐厅厨师操作失当等问题。目前，在配餐品质、食品安全卫生、消费者权益保障等方面都应加大规范，才能让这个新兴行业得到长期健康发展。

要为清凉旅游增添管理。每逢夏季，避暑旅游就成为网络搜索热词。最近，中国旅游研究院发布了《2016中国城市避暑旅游发展报告》，报告显示避暑旅游市场空间潜力大，已成为夏季旅游市场的热门。今年我国华北、华南地区入夏时间偏早，避暑出游需求更旺盛。清凉旅游的目的地以东北、西北地区为主，但值得注意的是，这些地区的服务水平尚待提升，从硬件到软件都与东部发达地区有较大差距。尤其是在旅游旺季到来时，游客有时一票难求、一房难求，旅游品质大打折扣。如果想深度挖掘旅游消费，这些旅游目的地无论在景区管理还是旅游服务水平或是旅游纪念品设计等方面，都需要练好内功，加大人才培训和引进力度，增强服务意识。

如今，中国进入消费升级阶段，中高收入阶层在生活质量提升后，渴望享受更优质的服务、更有创意的产品，愿意为更优质的产品、更有品质的服务买单。研判这一变化，抓住消费升级带来的商机，“夏日经济”大有可为。不断创新，用好“冷凉”资源，地方和企业才能赚得盆满钵满，赢得消费者口碑。

业内观察

小猪短租成立4周年：

旅游短租模式趋向社区化

本报记者 余 颖

近日，国内分享经济住宿平台小猪短租迎来4岁生日。小猪短租COO王连涛披露小猪平台最新数据，截至2016年7月31日，小猪短租的房源已遍布国内301个城市，数量10万套左右。根据小猪短租目前增速，王连涛预测，2016年全年小猪短租网站成交金额(GMV)将达到10个亿。

据了解，小猪短租将聚集10个以上小猪房东、订单活跃的社区定义为小猪社区。首批16个小猪社区分布在北京、广州、重庆、秦皇岛、青岛、苏州、厦门、深圳8个城市。

在秦皇岛赤土山新村，小猪短租为村民们“讨生计”省了不少力。赤土山新村大多为回迁户，闲置房产较多，距离当地知名景点老虎石浴场、浅水湾浴场、鸽子窝交通便利，村民普遍做短租，以游客为主要经济来源。此前，村民多在火车站、高速路出口、大街上举牌揽客，直到2016年秦皇岛市政府为建立良好旅游环境，禁止当地短租房东在火车站、高速路出口、沿街上揽客，要求统一通过短租平台和旅游平台招租。最先在小猪平台做短租的几个街坊自发当起了“水军”，成为分享经济使者，如今该村小猪房东已超过60名，占全村人数1/5，平时房源入住率超50%，最高达95%。

拥有3套回迁房的老房东李梅告诉记者，自己虽然才加入小猪短租不久，但不到半个月就有10个订单，省心省力。此前她曾在多个短租平台上挂出房源，但小猪APP的体验最好，“小猪是直接通过房东给房客发短信，可以很快沟通，不像有些平台是房客发出需求，房东去抢，比较被动”。李梅的一套三居室平时定价460元左右，周末最高可租到700元一天。小猪短租秦皇岛客户经理曹波认为，像李梅这样的房东，平均一套房旺季下来可以净赚三四万元。

除去赤土山新村，全国范围内还有不少集中爆发的小猪社区，或集中在重要商圈、或毗邻旅游景点。例如北京的后海片区、青岛的烟台前小区、广州的南国奥园小区、苏州的平江路文化景区等。其中，北京国贸附近的几个小猪社区集办公、会展、酒店、居住及文化娱乐为一体，小猪房源多达800套。

在小猪创始人、CEO陈驰看来，小猪社区具有自然复制和政策扶持的双重优势，“小猪社区的发展相当于在较大半径区域内，形成浓厚的分享经济氛围，对闲置资源高效配置、资源要素快速流动有较大拉力”。陈驰说：“政府的大力支持也是利好，分享经济也是众创经济，它可以让人人参与、人人受益，有利于形成合理的收入分配格局，为每个人都提供平等竞争的机会。”

陈驰认为，今年以来，分享经济一系列利好政策出台，将不断刺激中等收入群体加入短租行列，而短租房东数量增加到一定程度时，自发聚拢成社区已成为趋势。未来5年，小猪社区可能将实现类淘宝村的自然复制，数量将快速增长，分享经济将步入大繁荣时代。

贝贝网完成1亿美元融资——

二孩时代催热“妈妈经济”

本报记者 沈 慧

“二孩时代”的到来正催生“妈妈经济”繁荣。继去年底完成由今日资本主投的C+轮融资后，母婴电商平台贝贝网日前在北京召开“新电商、新格局、新势力”战略发布会并宣布：已完成1亿美元D轮融资，投资方为新天域、北极光、高榕资本和今日资本等投资机构。

无独有偶。垂直母婴电商宝宝树亦于近日宣布获得30亿元的D轮融资。母婴电商此番相继掀起融资热潮，源于国家政策利好。今年，实施了35年的独生子女政策正式终结，二孩潮渐热。以重庆为例，今年1月至5月，重庆共有14.08万对夫妇进行生育登记，其中二孩生育登记7.55万对，首次超过一孩生育登记。而据有关估算，在未来5年的“二孩婴儿潮”中，每年将多出生300万婴儿。

由此带来的红利显然已惠及母婴电商。数据显示，2016年我国孕婴童行业市场规模已经突破2万亿元，其中母婴电商市场规模在2000亿元左右。作为母婴这个高速增长的万亿级市场重要受益者，贝贝网的表现亦不俗。“使用贝贝网APP的单月活跃用户数高达1100多万，这是一年以来，中国月活千万量级电商俱乐部首次迎来新成员。”贝贝网CEO张良伦说。

“贝贝网的女性用户占比超过85%，而其中，消费能力旺盛、消费决策主力的80后、90后年轻妈妈占据最大比例。”张良伦表示，超过2亿的中国年轻妈妈群体将是贝贝网未来最大的靠山。QuestMobile公司CEO周煜程则认为，2016年是中国传统猴年的生育大年，中国放开二孩政策的推进和年轻一代生育潮的双重叠加，将让越来越多的年轻中国妈妈成为母婴电商忠实用户。“呈现加速爆发姿态的母婴电商，有望诞生下一个电商巨头。”周煜程说。

不过，“蛋糕”虽美却危机暗藏。近日，央视财经《消费主张》通过京东商城、麦乐购进口母婴商城以及蜜芽进口母婴限时特卖网站等购买了19个品牌的1段婴儿配方奶粉，检测结果显示：19种海淘奶粉，有8个样品的铁、碘、硒、锰实测值不符合我国的食品安全标准，样品不合格率达到42.1%。与此同时，母婴电商消费频次高，但一直存在着“毛利过低、用户周期短、留存难度大”的问题。“痛点”频现的“妈妈经济”未来该何去何从？有关专家表示，中国母婴电商市场应回归本质，紧抓供应链服务链建设，通过挖掘用户真正需求，以品质内容营销等为抓手，通过降低成本提高效率建立核心竞争力，为用户提供高性价比商品和服务。

“‘妈妈经济’不只是奶粉纸尿裤，而是涵盖女性成为妈妈后的大多数购物场景。”在张良伦看来，只有满足妈妈们不同阶段的购物需求，母婴电商的生命周期才会更长。

本版编辑 梁剑箫