

闪亮的夜 惬意的人

本报记者 郁进东 通讯员 黎 莉

不管是夜间市集还是大型商业综合体,都需要有一定品质、创新才可以打动消费者。因为人们早已摆脱了单纯的纳凉消费、吃喝玩乐,有了更多元化的需求。在宁波,消费者有了不少更高品质、更多个性化的夜间消费场景。



入夜,晚霞笼罩着宁波镇海区福业街,街道两旁树上装扮的“满天星”亮起,点燃了红火的夜经济。1000米长的开放式街区,集购物、餐饮、休闲、商务功能于一体,最大的亮点便是布局其间的几十家大小店面,囊括了迎合各种味蕾的百姓餐饮店面,小吃、快餐、品牌餐饮等。

“福业街上任意吃,豆腐小笼、仓桥面结、海鲜煲仔饭……”住在附近锦绣江南小区的李毅是福业街的常客。他说,福业街的夜市真是应有尽有。

去年以来,宁波镇海区投入2000万元对福业街特色街区做了改造提升工程,完成了粉红色非机动车道、“梦回骆驼”主题景观墙、“福业街小确幸”夜景灯、脚踩灯光钢琴等特色景观。如今,夜幕下的福业街成了“福业生活小确幸,骆驼街道大IP”的主题特色街,便民、乐民生活的网红街,文明典范街道建设的示范街。

网红夜市人气火爆

在宁波鄞州公园,鄞州之夜2.0版本再次和宁波市民见面。100多个独立品牌的美食美物,在白色的帐篷和暖色调灯光的映衬下,让鄞州公园的草坪变成了一片欢腾的“海”。

“95后”女生刘霄在水街的一家外贸公司上班。去年“鄞州之夜”启动的时候,她与同事阿琪就是每周末必参与的“死忠粉”。如今,2.0版本回归,她们俩又成为第一批体验者。

在刘霄看来,夏天逛夜市似乎是一种仪式感般的存在。今年的鄞州之夜给她最大的惊喜就是不仅提高了颜值,也更好逛了。“感觉一天不够玩,我刚在朋友圈发了九宫格,已经组团成功了,明后天还来。”

与鄞州公园相距不到10公里的甬江岸边,是另一座因为“夜市”重生的打卡地:渔轮厂弄堂。随着夜幕降临,那里开始热闹起来。在抖音、视频号、小红书这些社交软件的助力下,尽管开业时间不长,但这条颇有“文和友”气质的特色商业街已经成为最近宁波城里最具人气的夜市目的地之一。

事实上,不只鄞州之夜和渔轮厂弄堂,市区里东裕夜市,郊区的东钱湖夜猫子夜市、慈城夜市,甚至更远一些的宁海西门夜市,都成为宁波人夜间网红打卡地,也成为了夜经济的“排头兵”。

商业综合体密集开张

喜欢逛街的宁波人发现,如今宁波的商业综合体越来越多——据不完全统计,今年宁波有近20个商业综合体开业,新增商业面积达130万平方米。商业项目的密集开张,不仅改变了宁波商业的传统布局,也让消费者的夜生活有了更多选项。

入夜,海晏北路上的阪急百货用霓虹灯点亮了自己极具辨识度的大楼。随着暑期档的来临,阪急围绕亲子家庭、年轻客群引入了teamLab未来游乐园、数码热力节、阪急必吃榜、冲绳物产展等,吸引了更多消费者在夜间来到阪急,同时也快速带动了夜间餐饮消费及电影院、健身房等娱乐项目体验等。

在新消费力量崛起,以及宁波主力商圈不断开展夜间经济活动的推动下,宁波夜间经济已经呈现良好趋势与氛围,东



本版编辑 敖 蓉 美 编 王子莹



上图 夜色中的烟火小巷,是宁波的另一种风情。
左图 宁波万象城成为市民纳凉消暑的热门场地。

黎 莉摄(中经视觉)
黎 莉摄(中经视觉)

多业态布局夜经济

去年,宁波正式发布《夜间经济实施方案》,在天一、老外滩、南塘老街、东部新城、南部新城5个商圈,分别围绕活力多元、国际风情、名城风貌、现代时尚、商务休闲等主题,打造业态吸引力强、创新引领作用显著的夜间经济地标商圈。

与过去单一的商业体相比,如今书店、体育场所、景区也开始加入宁波夜经济的范畴,让宁波的夜间消费场所越来越多。例如江北区从去年初开始,就启动了夜间经济试点创建工作。“不夜老外滩”夜间经济地标、慈城国潮文创历史街区、田园风光达人村上榜浙江省级夜间经济试点城市重点建设的夜坐标。

据江北区商务局相关负责人介绍,现在江北夜间经济地图已经涵盖夜购、夜食、夜游、夜练、夜赏五大夜间经济业态,更点亮了江北“夜”态的全新玩法。下一步还将继续加大市场主体培育,着重打造三大重点夜间经济地标建设和夜间经济重点项目。

除了为消费者拓展新空间,为夜经济提供的交通配套也彰显着这座城市打好“夜战”的决心。

据宁波市公交集团的统计数据显示,在经过多次调整后,目前宁波市主流商圈周边线路21点后运营的夜间公交线路总数已达72条。同时,公交集团还在进一步加密对商圈线网与中心城区各大社区、主要客运走廊的覆盖,22点以后发车线路超过52条。再加上出租车以及网约车、共享单车、共享电单车等共享交通的辅助,让市民得以安心尽情玩到闭店。

变化和发展,也源自于消费者的成长。“如今的宁波人,特别是年轻人的视野非常开阔,说白了就是‘吃过见过’的。因此普通的商业模式已经很难刺激到他们。”马瑞告诉记者,在宁波,不管是夜间市集还是大型的商业综合体,都需要有一定品质、创新才可以打动消费者。“从夜间经济的角度说,人们早已摆脱了单纯的纳凉消费,有了更多元化的需求。只有摸准了受众需求,我们在未来才能见到更多高品质、个性化的夜经济场所出现。”

前两年,万物皆可“被雪糕”,一批形态各异、口味缤纷的“文创雪糕”,赋予了冰品生动活泼的文化内涵和创意,更以其高颜值成为消费者打卡道具中的“顶流”。

刚刚过去的盛夏,茶饮界也经历了一场“选美”大PK。马卡龙色胶囊包装的茶粉、小巧精致的试管包裹着浓缩茶液,喝前摇一摇加入牛奶或气泡水中,就能随心自制一杯夏日专属茶饮;茶包的打开方式也有抽盲盒般的惊喜,茶颜值色推出“点秋香”礼盒,7种不同风味的茶包藏在古风人物图案茶袋里,只有撕开才知道口味;挞杆的柠檬茶手提袋则打破了传统茶饮的杯装设计,无论价值感还是颜值都瞬间拉满……

爱美之心人皆有之。这些富有新意的颜值包装,不仅造就了雪糕、茶饮赛场上争奇斗艳、巧思频出的精彩画面,也为各行各业挖掘创意、拉动消费开了个好头。数据显示,今年上半年,全国升级类商品消费较快增长,限额以上单位体育娱乐用品类、化妆品类的商品零售额两年平均增速超10%。精巧的设计、有趣的包装和高颜值的造型,越来越成为年轻消费者购买时首要考虑的心动因素。

好看的“皮囊”下,是源源不断的创新以聚合流量。打造百鸟朝凤浮雕彩妆盘,加入银饰篆刻工艺制作的苗族印象系列彩妆产品,把传统雕花工艺运用在口红膏体上,花西子凭借浓烈的东方美精致外观收获了一波颜值粉。当被问到成为爆款制造机的秘诀时,花西子联合创始人飞慢说,正是在产品开发中坚持“用户共创”,通过跟进每一位用户对产品和品牌内容的反馈意见,从而兼顾“慢工雕琢”与“快速迭代”。

不论是设计、生产还是运营,诠释好品牌故事,才能和消费者建立文化与情感的共鸣。“我们力求每一款产品除了是品质精良、体验极致的彩妆之外,其本身也可以称之为‘艺术品’。”在飞慢看来,年轻消费者逐渐展现出时尚的审美和文化的自信,对真正用心做产品的国货品牌来说是个好机会。“通过结合中国传统文化与先进科技手段、更时尚的设计融入彩妆,以此打动年轻消费者对产品‘始于颜值,忠于品质’,才能让他们为这样的中国品牌进一步消费并自豪。”

颜值经济对于崭新的品牌来说,有着得天独厚的优势,因为它们不必颠覆形象就能天生丽质。那么,对于传统品牌呢?

老字号花的心思一点不比新兴品牌少。继把苏州园林、红楼梦等IP形象嵌入糕点心后,又推

颜值经济,悦目又赏心

本报记者 郭静原



开学之际,设计精美的文具深得家长和孩子的喜爱。
新华社记者 韩 旭摄

出燕窝、黑松露、炭烧咖啡等创新口味月饼,苏州稻香村也开始尝到颜值经济的甜头,“设计新颖有趣、内容富含故事性或情怀的产品确实更容易获得年轻消费者的青睐”。苏州稻香村副总经理、稻香村传统技艺第六代传承人艾满说。

“除了最基础的食用功能外,想要健康减脂的消费者希望点心能够少油少糖;乐于尝试、有好奇心的消费者希望能不断推出新奇口味;喜欢传统文化的消费者希望融入国风元素,更精致好看。正是基于现在消费者更加多元化、个性化的需求,老字号也要与时俱进,提升自己的‘颜值’竞争力。”艾满表示,除了加强产品设计创新,苏州稻香村还通过跨界合作、品牌联动等方式寻求新变,营造破圈层互动,刷新品牌存在感,以赢得年轻消费者的接纳。

借助颜值经济的东风,越来越多国货品牌让人眼前一亮,从残酷的市场竞争中脱颖而出。据京东

市场瞭望

得益于互联网、物联网、大数据和人工智能等技术的发展,智慧家居离普通人的生活越来越近。“亲民”的价格让越来越多的家庭体验到智能家居带来的舒适和便利,政策红利则让相关企业更有干劲儿。“十四五”规划纲要中,就以较大篇幅对“加快数字化发展 建设数字中国”作出了部署,并在数字化应用场景中特别列出了“智能家居”一项,明确未来5年要“应用感应控制、语音控制、远程控制等技术手段,发展智能家电、智能照明、智能安防监控、智能音箱、新型穿戴设备、服务机器人等”。

不论对科技行业还是家居行业来说,数字科技与实体经济深度融合已是大势所趋。对行业企业发展来说,谁能更早嗅到客户需求,为客户提供更加优质和人性化的服务,谁就能掌握主动权。

我国智能家居发展走在世界前列,前景广阔。但同时我们也应清醒地认识到目前智能家居领域存在的短板。

首先,数字化应用水平在消费端领先于生产端,智能家居的产品设计、产品互联功能研发等有待推进。

其次,智慧产品之间存在兼容性差的问题。单纯一个品牌很难补齐智能家居所需的全部产品,但若加入别的品牌,则很难实现一套系统或一个APP管理。

最后,家庭自动化最受追捧的好处之一就是使房主安心,使他们能够远程监控房屋,但最让消费者担心的也恰恰是安全问题。有调查显示,80%的消费者担心其智能家居数据的安全性。黑客渗透智能设备、泄露房主数据等都有待提出进一步解决方案。

智能家居还需更“聪明”些。希望未来智能家居能够充分站在用户需求角度,通过智能之手,带给人们更加智能舒适、更加灵活、个性化、易操控的优质体验。

“618”消费数据显示,逆生长老字号深得Z世代消费群体的喜爱,“95后”购买老字号品牌商品的销量同比增长315%,远高于他们的父辈。

社交平台、直播电商的发展为“颜值”经济创造了发展空间。

近日,快手举行2021电商服务商生态千人大会,快手电商服务商生态和区域运营负责人李从杉表示,将通过平台扶持,激发服务商价值,赋能更多品牌、商家和达人;抖音“818新潮好物节”特别打造了“奇遇匠心”专区,为手艺人、国货品牌搭建主题直播间……各展奇思的国货品牌正迸发出无限生机,革新着产品形式与人们的消费观。

消费调查