

大草原 潮生活

本报记者 余 健

进农村 看消费

网购达人、直播带货、智慧生活……随着经济社会的发展,广袤草原上牧民的生活发生了翻天覆地的变化。在内蒙古自治区包头市达尔罕茂明安联合旗(简称“达茂旗”),牧民的消费观念正在转变,消费方式更加多元,消费内容日趋丰富,消费水平也在不断提升。

网上“买买买”

“叮……”正在屋里通过高清摄像头远程查看自家牛羊的牧民苏伊拉其其格收到了一条短信——“货号1122288的快递到了,取件请报货号……”她一边看着短信一边对记者说:“我前些天在网上买的‘小牛犊断奶神器’到货了,10个才10块钱,好用还不贵。”

苏伊拉其其格是内蒙古自治区包头市达尔罕茂明安联合旗巴音敖包苏木格日乐敖都嘎查的牧民,年过半百的她现在很是依赖网购。冰箱、摩托车配件、衣服、各种生活用品……她都会在网上货比三家、精挑细选,然后下单。

“我们现在可以依靠监控设备帮忙放牧,牛羊需要饮水时就用手机打开水泵远程控制系统,自己可以在屋里刷刷手机购物,这样的日子挺好。”苏伊拉其其格告诉记者,自己“双11”在网上买了30多件东西,花了1000多元。

过去,苏伊拉其其格的生活并不是这样的。“牧区里买不到什么东西,需要啥就得到苏木或者旗里买,路不好走,忙的时候人还走不开。”她说,如今家里有了智慧广电网络,想买啥就可以在网上买。路修好了,去附近的快递驿站取快递也很方便。用手机不仅能看到自己的羊圈、牛圈、草坡,还能控制水泵开关。“这一套监控系统加水泵远程控制系统总共花了4500多元,我觉得花得很值。”苏伊拉其其格说。

离开苏伊拉其其格家,在记者前往达茂旗巴音花镇吉忽龙图嘎查牧民阿拉腾其其格家的路上,一辆装满饲料的货车正相向而行。“眼看一天比一天冷,得从外面买点饲料让牲畜过冬时用。今年我们从同嘎查的牧民那顺吉日嘎拉那里买了70多吨饲料。”阿拉腾其其格告诉记者,牧民们过去单纯靠天吃饭、靠人干活的日子正在改变。

“饲料不够就从外面买,哪家价格好、质量优就选哪家。我们自己不用天天跟着牛羊跑,因为安装了监控设备、水泵远程控制系统,一部手机就能搞定。剩下的时间就是我们自己的。”剩下的时间干什么?阿拉腾其其格和她的丈夫宝日呼会在微信群里唱歌。“我俩都喜欢唱歌,过去家里没网的时候就买长途电话卡,参加广播电视台的唱歌节目。如今家里有了网络,我们就加入一些唱歌爱好者的群,闲暇的时候一起在群里唱唱歌。”阿拉腾其其格说。



图① 阿拉腾其其格购买了饲料料确保牲畜安全越冬。

图② 达茂旗邮政分公司深化“邮快合作”,将寄递末端向农牧区延伸。

图③ 运营团队在拍摄那顺吉日嘎拉的日常生活。

本报记者 余 健摄



特产不愁卖

那顺吉日嘎拉是个30多岁的小伙子,他告诉记者:“我去年开始拍短视频作品上传到社交平台,后来有点事就暂停了。今年8月又重新开拍,截至目前累计拍了80多件作品,总共有10多万粉丝。”那顺吉日嘎拉自己也没想到拍点牧民的日常生活就有这么多人关注。他告诉记者,自己与来自呼和浩特市的运营团队合作,准备通过“牧民纳顺”的抖音号推进“农牧帮”项目。

“农牧帮”项目负责人孟海龙说,“农牧帮”项目运作模式是将团队从农村牧区收购来的玉米秸秆、饲料料等与牧民家中的羊只进行交换,在进行加工处理后通过直播等平台对外销售。“我们已组织了包括编导、客服、摄影等在内的运营团队,重点打造‘牧民纳顺’抖音号,培育粉

丝,预计12月初就能开始直播带货。”孟海龙透露,现在团队已经卖掉了300多只达茂本地羊。

“90后”牧民彤格勒是达尔汗苏木哈沙图嘎查牧民。“我从小喜欢画画,也对民族服饰感兴趣,大学毕业后不久便结合蒙古族服饰的特点和现代元素设计衣服。今年初我在百灵庙镇开了家民族生活馆。”彤格勒告诉记者,现在的人们对衣服舒适度要求比较高,自己在设计的过程中尤其注意这一点,目前设计制作的童装、卫衣等都比较受欢迎。在她开始设计服装之初就十分重视品牌打造,“这段时间我们正在进行商标注册”。

谈到为何选择在线下经营,彤格勒告诉记者,现在在达茂旗的交通十分方便,牧民闲暇时会到百灵庙逛街,加上镇里的居民,目标消费人群不少。“我会通过微信朋友圈、微信群等发布自己的产品以及相关信息。”彤格勒说。

合力促消费

牧区消费升级离不开基础设施的配套支持。近年来,达茂旗不断完善城乡基础设施,有力保障农牧民生活用水、用电以及路、网等方面需求,新建改建公路里程1100多公里,新建改造电网线路40多公里,深入实施内蒙古牧区智慧广电宽带网络覆盖与服务工程,满足农村牧区群众生产、生活用网需要。

达茂旗邮政分公司总经理李国栋告诉记者,寄递物流渠道畅通是支持农牧民消费升级的重要条件。近年来,达茂旗邮政分公司深入推进三级物流体系建设,深化“邮快合作”,将寄递末端延伸到全旗77个行政村,为广大农牧民提供便捷的快递物流服务。“目前我们每天下行的快递邮件能达到1000件以上。”李国栋说,“下一步我

们将结合达茂旗特有的市场环境,积极做好仓库、冷链等环节工作,持续做好‘邮快合作’项目。”

达茂旗商务局局长苏日格介绍,这些年,达茂旗采取发展电子商务交易与实施乡村振兴战略相结合的方式,推动当地商业繁荣和消费市场向好,农牧民的消费及经营理念也在升级。“由于达茂旗地广人稀,部分交易物品仓储保鲜存在困难,下一阶段,我们准备申报电子商务进农村综合示范县项目,利用闲置楼宇、场地建设仓储区等功能区。”苏日格说。

达茂旗副旗长孟克巴特尔表示,大力发展农村牧区消费市场,扩大农牧民消费,对于提高农牧民生活质量和水平、促进农村牧区经济发展具有十分重要的作用。未来达茂旗将在促进农牧民增收、优化消费环境、构建保障机制、增强消费预期、转变消费观念等方面下功夫,提高农牧民的消费意愿和能力,促进牧区消费市场持续健康发展。

通过“扩大需求”来补充客座率,航司推出营销新方式——

机票百元“次卡”受热捧

本报记者 康琼艳

“我连续买了3期成都飞海口的往返次卡,单次票价才600元,直接购票至少要1000多元。”在成都从事销售工作的史伟现在成了海航“自由飞”产品的铁粉。

这是继包年随心飞、机票盲盒之后,机票行业的最新玩法,今年7月,由海南航空率先联合去哪儿平台推出。消费者预先以固定价格购买特定航线机票,在下一个月中,可以在航司开放的航班中选择任意时间兑换机票。除了50元燃油费外,不用再额外支付任何费用。如果下个月未兑换,将获自动全额退款。

海航和去哪儿平台每月推一期“自由飞”,目前第四期已售罄。记者看到,最新一期海航“自由飞”产品涵盖近300条国内航线,其中不少机票低至百元。例如上海浦东至重庆江北裸票价190元,北京至大连裸票价190元,就连上海浦东至广州这样的热门航线也只要270元。

国航的机票优惠次卡目前出发地只有广州,价格略贵,从最低档300元至最高档600元,例如广州飞北京550元,广州飞重庆300元。最新的东航次卡适用上海、北京及西北地区进出港的400余条航线,价格分为200元、

300元、400元三个档次,票价最低至1折左右。如乌鲁木齐到上海浦东,经济舱裸价仅200元,上海浦东到三亚仅300元,上海虹桥到哈尔滨仅400元。

去哪儿平台数据显示,机票次卡的平均价格在300元左右,平均折扣在2折左右。去年各大航空公司推出的包年“随心飞”产品售价大多数在3000元左右,如东航的周末随心飞、南航的快乐飞、深航的深情飞等;山东、春秋、华夏、吉祥航空的“随心飞”类产品售价都接近3000元。虽然优惠力度不小,但很多网友反映,因工作忙走不开,再遇上疫情反复,买一套“随心飞”其实飞不了几次就浪费了。

史伟去年也买过海航的“随心飞”,有时兑换不到想要的机票,不如今年的次卡方便,“在兑换次卡机票时,当天的航班几乎都会有座位开放兑换,时间段也有更多选择”。

更关键的是,“随心飞”一旦兑换过一次就不能退款,而“月月飞”只要没有兑换,就可以全额退款。这一点,在疫情零星出现的当下特别符合乘客的出行需求。

机票次卡是航空公司结合消费需求顺势推出的新产品。去哪儿大数据研究院发现,疫情之

后,旅客订机票的提前时间变短了。休闲旅游客源提前购买机票的天数,从2019年的平均两周以上,缩短到了今年的一周左右。

消费者对风险的规避和对出行灵活性、低成本的需求,共同催生了机票次卡。它迅速成为航司眼里的“香饽饽”。去哪儿大数据研究院副院长郭乐春介绍,从前几期的情况看,机票次卡购买用户中18岁至26岁年轻人占比超过80%,旅游客源占比超过90%。从消费者的分布来看,购买地域主要集中在北上广深等一线城市,以及成都、重庆、杭州等新一线城市。目的地以海口、三亚、成都、重庆居多。

此外,航司急需创新。去哪儿大数据研究院数据显示,2021年行业整体客座率只有79%,相比疫情前下降了约7个百分点,如何在无损已有刚性需求旅客价格条件的前提下,通过“扩大需求”来补充客座率,是航司面临的重要命题。

“次卡”型机票预售类产品是产品设计的创新。郭乐春介绍,机票预售产品在这半年多的时间里迭代速度很快,包括之前市场上比较受欢迎的“机票盲盒”“机票预付卡”等,本质上都属于机票预售产品。每次推出新产品都伴随着技术升

级,目的就是更符合用户需求,同时让航司在疫情冲击下减少亏损。

“从客户角度看,次卡产品让旅客按自己的时间安排出行成为可能,符合年轻一代喜欢囤货的心理需求;从航司角度看,更有利于灵活调配库存,达到双赢的目的。”海南航空销售部总经理翁昌敏说。

“从销量看,机票次卡有望成为现象级产品,再次搅动机票预售类产品市场。”去哪儿机票产品总监王广宇介绍,今年,去哪儿已经销售过海航Hai飞行、海航自由飞、藏航藏易行等类似产品,海航前四期“自由飞”累计销售超过8万套,每期销售额都在1000万元左右。

广州民航职业技术学院副教授慕琦表示,“随心飞”类产品普遍售价在千元以上,价格较高,一些中小航司的航线覆盖城市较少,消费者受到的限制较多;另外,产品覆盖周期较长,不少航司也是亏本运营。“今年推出的单次预售类产品,针对了疫情下消费者和航司收益管理的痛点,对消费者来说更便宜、更灵活;对航司来说可以把预订环节提前,方便灵活调节舱位,引导预售客源到航班富余座位上。”慕琦认为,这对消费者和航司来说,可谓是“双赢”。



市场瞭望

有车有房,有路有网,生活越来越好,消费也越来越新潮,这是近日在牧区采访的直观感受。但是,由于特殊的地理条件,加之特别的生活习惯,实现牧区消费升级并保持持续繁荣,还有许多基础性工作要做。

首先,要解决基础设施问题。与以往相比,如今,牧区的生活条件的确变好了不少,但是教育、医疗以及基础设施等条件相对滞后的现象仍客观存在。仅以网络覆盖和寄递渠道为例,牧区网络覆盖范围与寄递的时效性与城区相比仍然存在差距,这无疑会影响牧区群众的消费热情。牧区地广人稀,解决这个问题,不仅需要相关政策的支持,也需要企业的积极参与。要通过整合各方面资源进一步推进牧区的基础设施建设,例如建设仓库、完善冷链运输等,提高牧区生活服务的便利性、及时性。

其次,要进一步增加牧民收入。今天的牧民,消费理念、消费方式、消费内容等都在与时俱进。收入的高低直接决定着消费能力和水平。要大力发展现代牧业,加强科技支撑和牧业综合生产能力建设,培育新型牧民,提高牧业的集约化、规模化、机械化水平,助力牧民进一步提高收入。牧民收入提高了,消费能力会更强、底气会更足。

最后,要进一步繁荣牧区消费市场。不仅消费品供给品类要丰富,也要丰富消费场景、购买渠道、支付方式等,从而提高牧区群众的消费意愿。

余 健