

“宅酒店”并非无奈之选

张雪

市场瞭望

刚刚过去的小长假，有人乐此不疲打卡景区，还有人选择“宅”——不是“宅”在家，而是“宅”在酒店，把父母口中“出来玩就是在酒店睡觉”的吐槽变为现实。

这个中秋，不少消费者选择和家人朋友一起在酒店过节，带有游乐设施、距乐园或景区较近的度假酒店尤其受到垂青。飞猪旅游网数据显示，中秋本地酒店预订量在上月基础上实现增长的同时，高星级酒店订单量恢复至去年中秋假期的八成左右。去哪儿旅游网大数据显示，高星级酒店预订占比较去年增长超两成。不止中秋，“宅酒店”正在成为假日消费的新潮流。

在过去的两年多时间里，疫情给酒店行业带来了不小的打击，而度假酒店呈现逆势崛起之势，成为较早恢复的品类。有人说，选择酒店度假，是疫情之下不便远行的无奈之举，其实并不尽然。

“宅酒店”的兴起，本质上是旅游消费升级的一种表现。随着民众生活水平的提高和旅游产业体系的日趋成熟，人们的旅游消费需求正在从观光游向休闲度假游转变。硬件设施以外，度假酒店的服务能力和差异化体验是吸引消费者的核心要素。

“宅酒店”到底哪里打动了消费者？旅行的方式本就多种多样，有人喜爱行程紧凑、到处打卡，也有人希望放慢脚步、享受生活，对于这部分消费者来说，度假酒店能够一站式提供住宿、餐饮、娱乐与休闲等多种服务，酒店即目的地，图的就是省心省力彻底放松。

选择“宅酒店”的消费人群大致有哪些？大数据可以告诉我们答案。工作繁忙的都市白领，喜欢“宅”在酒店的舒适里，“躺酒店点外卖”、和朋友欢聚，最好再加健身、养生、

按摩服务，彻底放松心情；带娃出行的年轻父母，最关心能不能让娃吃好玩好，儿童乐园、户外拓展、美食制作、互动游戏最好通通有安排；对紧跟潮流的年轻一代来说，电竞酒店、二次元酒店、主题酒店格外有吸引力……抓住不同消费群体的新需求，可以看到，近几年，度假酒店除了在硬件上不断进行智能化升级，也在把丰富的休闲娱乐新业态融入人们的度假生活。

“宅酒店”的兴起，本质上是旅游消费升级的一种表现。随着民众生活水平的提高和

旅游产业体系的日趋成熟，当前消费需求正在从观光游向休闲度假游转变。过去，观光游占主流，在食、住、行、游、购、娱等构成旅游过程的各个要素中，“游”是核心要素，其他要素围绕“游”进行组合，酒店承担最基本的“洗、息、睡”功能。进入新发展阶段，旅游市场的变化促使旅游各个要素的供给配置发生了重大改变，休闲度假游需求的增长，让“住”这个要素逐渐向独立化发展，度假酒店、民宿等新业态进入快速发展期。

可以预见，疫情过后，“宅酒店”的潮流不会退却，消费者会面临更多出游选择。度假酒店本就是高手林立的赛道，国内外大品牌多有布局，如何在万千选择中成为消费者的心头好，建立更牢固的消费依赖非常重要。硬件设施以外，度假酒店的服务能力和差异化体验是吸引消费者的核心要素，酒店沉浸式度假更依赖优质的服务 and 打动消费者的感官和情感体验作支撑，疫情之下酒店自身锤炼的内功、积累的口碑，都将会成为日后取胜的砝码。

经历了疫情考验，如今的“夜上海，不夜城”还像过去那般繁华吗？上海市商务委以及近日发布的“中国城市夜经济指数”用一组数据描绘出“夜上海”的轮廓。

目前，上海共有400余家夜间商场、8万余家夜间餐厅和超4000处娱乐场所。同时，近6000家品牌连锁便利店、1.3万余家营业至0时后的餐厅，以及506个运营至22时后的地铁站点与各种公共软硬件设施一起，共同形成了一张强大的夜经济网络。

“夜上海”始终是上海的一张亮丽名片。”上海市商务委副主任刘敏说，近期，上海出台了《激发创新动能，引领时尚潮流，加快国际消费中心城市建设的若干措施》，将持续完善夜间经济空间布局体系，聚焦“一江一河”，打造滨水夜间经济活力带，围绕夜购、夜食、夜游、夜娱、夜秀、夜读、夜动七大领域，丰富夜生活的多样性，并推出一批为点亮城市夜晚追梦、圆梦、筑梦的“夜生活筑梦师”，加快建设具有引领性的24小时活力城市。

在空间布局上，由上海市商务委编制的《上海市夜间经济空间布局和发展行动指引(2022—2025)》也明确了上海夜间经济发展的“1+15+X”体系——“1”指以一江一河交汇口为核心，沿黄浦江、苏州河岸线展开的1条滨水夜间经济活力带；“15”是上海市范围内夜间活动最活跃、夜间项目最密集、最能引领潮流的15个地标性夜生活集聚区；“X”指将在各区培育一批多样化形态的夜间经济特色示范项目。

“通过历年数据对比，可以发现上海夜间业态的两个发展趋势。”上海第一财经传媒有限公司总编辑杨宇东指出，其中一个上海秀演市场的蓬勃发展，上海的剧院、展馆、文化艺术中心以及新兴展演空间数量都在全国保持领先。同时，如livehouse(小型现场演出)、脱口秀剧场等新兴展演载体迅速发展，2020年到2021年，此类场馆从50家左右增加到144家，已占上海全部展演场馆的三分之一。

“商旅文体等业态复合是另一大特点。”杨宇东表示，通过数次迭代升级，上海夜经济已从1.0版本——相对单一的餐饮和购物功能，发展到2.0版本——娱乐、观光功能的迅速成长，再到目前的3.0版本——展演、体验业态涌现，城市夜经济功能不断丰富，不同功能间的协同联动也越来越多。夜间功能的高度复合使得在同一区域里可以全面涵盖商、旅、文、体、展等各类业态与活动。在上海市中心的人民广场至外滩区域，已形成一大片复合型夜经济区域，1.24平方公里的范围内，有超过300家餐厅、50家酒吧、65家24小时便利店及35个夜间景点。“这种功能复合的趋势将进一步在上海扩散，并成为夜间活跃空间的主要形式。”杨宇东说。

除了地标性的热门商圈以外，上海夜间经济的活跃范围几乎遍布全市。夜晚漫步，时不时就能发现惊喜。最近，记者傍晚时分路过陆家嘴商圈的九六广场时，发现这里格外热闹。这座欧式建筑风格的半开放式商业体拥有一个中世纪歌剧院式的下沉广场，周围环绕着餐饮、娱乐、购物、秀场等多种业态。每当夜幕降临，广场上有“歌手”，看台上有观众，饭馆里有食客，商店里有顾客，不同需求的人群找到了共同的目的。

“发展夜经济对商业体综合消费水平的提升作用十分明显。”陆家嘴商圈九六广场总经理方怡表示，自2020年起，九六广场入选上海首批夜经济试点，促消费成效显著。“夜经济可以有效提升商业体的场地设施使用效率，拉长消费者在实体门店的停留时间，带动各种业态跨界融合，全面提升商圈的消费水平。”方怡说，上海拥有非常可观的夜间消费群体和市场，近年来各类夜间活动都呈现出明显增长趋势，市民夜间消费需求正在被广泛激活，未来的夜经济市场仍然具备广阔的发展空间。

本报记者

李景

2023春夏中国国际时装周日前举行——

数字技术助力时尚新消费

本报记者 田原

9月4日至12日，“2023春夏中国国际时装周”在北京举行。为提振时尚消费信心、探寻产业发展新路、彰显中国时尚力量，中国国际时装周围绕“恒动焕新”这一主题，聚焦商贸消费、中国美学、非遗创新、潮流型格、可持续时尚、时尚元宇宙、知识产权保护7大方向，邀请来自中国、意大利、土耳其等19个国家和地区的141个品牌和361位设计师，共同参与时装秀、时尚论坛、设计师大赛等134场活动。印尼国际时装周主席波碧盛赞，“创立25年来，中国国际时装周已成功发展为全球各界把握时尚潮流、观察消费趋势、拓宽商业合作的代表性平台”。

未来趋势集中呈现

时尚是社会的镜子，它深刻反映着当下的时代背景和未来的发展趋势。展望未来，生活方式的变革将带来全新的时尚消费内容和形态，崇尚安全健康和践行可持续发展将成为未来时尚消费两大趋势。

“未来消费者时尚论坛”是时装周每年发布时尚新趋势的重头戏。论坛预测注重更高层次生活方式的新一代消费者、热衷于健康养生的热爱生活者将成为2023年重点时尚消费群体。如何融合消费模式和大环境应当成为品牌方重点思考的问题。中国时尚大奖第25届十佳时装设计师高检平认为，“随着未来主力消费群体的逐渐年轻化，消费者的审美会逐渐提高，设计师更应注重细节和匠心精神”。

可持续发展是时尚行业必须面对的另一课题，“用可持续时尚守护青山绿水”的新理念正发力重塑中国时尚消费。中国服装设计师协会专职副主席杨健认为，“时尚行业的可持续命题，是在时代市场和消费需求背景下，对美学文化、人文精神、产品实力等方面的共同发问”。今年参展的设计师和品牌方纷纷在原料、设计、加工、包装等环节减少污染、碳排放和资源消耗，在面料选择上增加天然纤维、可降解纤维、科技再生纤维的使用，染色过程中多采用草木染等环保技术。

虚拟空间体验时尚

与数字经济更紧密地结合，已成为时尚消费逆势回暖、持续升级的一条新通道。娜丽罗获设计事务所中国区趋势培训总监徐伯婷认为，“数字技术的快速发展催生了多元生活方式，也带来了对于传统消费品类和创意设计的新机遇和新挑战”。

今年时装周推出了“时尚元宇宙”概念，运用3D技术在国内首创“元宇宙·北京751D·PARK”虚拟时尚地标，将时装周标志性的复古工业风主秀场“中央大厅”“第一车间”等在虚拟空间重建，为参与各方提供了多维度沉浸式体验。

虚拟互动空间则是时装周运用数字技术创新消费场景的另一大亮点。这个虚拟空间是为历届“10+3 SHOWROOM青年设计师基地计划”



图为时装周开场秀。(资料图片)

入选代表专属打造的虚拟展厅。用户以虚拟人形象进入虚拟空间，不仅能在视觉场景中体验设计师作品，还能搭建虚拟社交圈为现实生活中加深交流创造条件。

有了虚拟时尚地标、虚拟互动空间这样的新舞台，自然少不了新主角——时装周虚拟代言人“小美”。今日青年等先锋设计师品牌为“小美”量身打造了虚拟时装周于虚拟发布。“小美”还以虚拟策展人身份，导览安踏等8个品牌的虚拟时装周秀。此外，时装周还联合鸿星尔克、真维斯等品牌，首次联名发售潮玩版“小美”，与其他62套时尚数字藏品一道上架NFT中国，供广大消费者收藏。

全球首发品牌荟萃

从“工业化1.0”的巴黎和米兰，到“工业化2.0”的纽约和东京，再到如今从“工业化3.0”迈向“工业化4.0”时代，新一批国际时尚中心呼之欲出。

由北京市商务局、朝阳区政府、中国服装设计师协会主办的“全球首发节”，怀揣的正是将北京建设成新时代国际时尚消费中心的雄心。首发节将重点锁定“DHUB设计汇”，除了囊括“10+3 SHOWROOM青年设计师基地计划”设计师品牌，还有来自“10+3 International项目”的海外设计师品牌。中外品牌荟萃，通过买手对接会、明星带货、博主种草等形式，既全面呈现服饰、首饰、包袋、家居领域国际新潮

流，又大力助推时尚品牌快速商业转化，助力将北京打造为海内外时尚达人的打卡热点和时尚买手的采购胜地。“北京有历经千年的文化和艺术底蕴，纳入时尚这一潮流基因后，必将注入全新活力，也会让中国掌握更大的时尚话语权。”模特任翼鸿对北京成为国际时尚新高地有一份“Z世代”的期待。

首发节上，网络组织 Global Beauty“健康和健身大使”——来自俄罗斯的耶丽娜表示，“我在中国生活了18年，见证了中国时尚行业的神奇变化。在全球时尚产业中具有重要地位的中国时尚人，他们既能发扬好传统文化精髓，又能发挥好现代科技优势，让‘中国制造’日渐在国际上成为高品质的象征。这是中国消费者之福，也是全球经济之幸”。

除了制造端的硬实力，培育引领全球时尚消费的软实力同样重要。加拿大户外服饰品牌 LOOPDIVISION 创始人格蕾丝表示，“参加本届时装周，我坚信中国时尚消费者在不久的将来，会将东方文化内涵和生活美学融汇为全球价值理念和生活方式，以中国特色的可持续时尚消费引领全球时尚文化”。

国家信息中心经济预测部宏观经济研究室主任闫敏认为，“中国经济在构建新发展格局的过程中，消费将起到基础性的作用。作为与消费发展息息相关的行业，服装行业也将迎来市场需求扩大、发展动力增强、全球拓展深化、商业模式创新等机遇。”

交通银行云南省分行 为“专精特新”企业注入发展动力

充满活力的中小企业，多样性、差异化的经济生态，是我国经济韧性的重要保障。“专精特新”中小企业更是中小企业群体的领头羊。和传统企业相比，“专精特新”等中小型科技型企业具有科技含量高、大多都是轻资产、缺乏抵押物的特点，这也是很多中小科技企业难以融资或融资额度低的难点所在。

交通银行云南省分行落实交通银行总行支持培育“专精特新”中小企业政策，加大创新力度，支持好、服务好优质企业梯度培育体系。2022年以来，云南省分行结对企业240户，涉及昆明、玉溪、楚雄、红河、大理、昭通、文山、普洱地区。截至6月底，获批授信额度6.01亿元，余额2亿元；对接“小巨人”企业100户，获批授信额度37.61亿元，贷款余额11.5亿元。

交通银行云南省分行在对“专精特新”中小企业的金融服务工作中，坚持务实与创新并进，多措并举，服

务助力企业发展。

一是开展客户对接和针对性营销，认真排摸客户需求，对本行“结对”企业开展长期性、常态化的服务对接工作；二是利用流动资金贷款、固定资产贷款、产业链融资，大力推行“普惠E贷”“税融通”等线上多样化融资模式，优化业务流程，快速高效满足“专精特新”中小企业融资需求；三是2022年对普惠小微贷款给予55个基点的补贴，并在贷款规模上给予优先倾斜，进一步加大金融对“专精特新”中小企业的支持力度；四是对于国家专精特新“小巨人”企业新发放的人民币贷款补贴50个基点，补贴期限不超过一年；五是落实监管的纾困政策，认真贯彻落实监管要求，并加强政策对内及对外的传导及落实。做好业务临期管理，根据客户需求，分类施策，以线上线下双渠道结合为企业提供优质延续服务，确保政策延续和平稳过渡。

(数据来源：交通银行云南省分行)

·广告