

促消费 扩内需

商业街区孕育新商机

特色夜市引人气

本报记者 刘成

傍晚,华灯初上,位于青岛胶州市的桥头夜市渐渐热闹起来。沿着道路往里走,街上闪烁的霓虹与各家店里的招牌交相辉映,街边的小吃五花八门,凉卷皮、鸡蛋堡、炸串、烤冷面、粉丝虾滑、梅花糕……各色食物让人眼花缭乱,摊主卖力吆喝,客人络绎不绝。

位于兰州路与广州路路口东南角的桥头夜市,集美食、娱乐、休闲、购物于一体。“这会儿还早,晚一点儿人更多。”18时许,主营鸡蛋堡的老板张伟一边忙活,一边笑盈盈地告诉记者:“我们的鸡蛋堡特受欢迎,平时工作日晚晚上差不多能卖200份,周末能翻番,一般情况下每晚流水超千元。”

说话这一阵子,刚出锅的鸡蛋堡被抢购一空,拿到餐盘的客人有的迫不及待地吃起来,有的不忘拍照打卡发朋友圈,好不热闹。

“晚上,带着家人出来遛弯,尝尝小吃,喝点啤酒。”阜安街道居民王杨说,现在政策好,允许大家在特定区域摆摊,氛围接地气,吃的东西也很有胶州本地特色。

“夜吃”是夜经济中浓墨重彩的一笔,“夜娱”“夜购”也让夜经济焕发光彩。“又打偏了,就偏了一点啊!”在打气球摊位旁,一对年轻情侣一边抱怨一边分析战术,研究瞄准的角度、高度和发射力度。儿童游戏机、首饰摊位、服装摊位前也聚集了不少人。

今年以来,胶州市出台政策“组合拳”,制定了《2023年“上合甄选·星月胶辉”消费季活动方案》,打响了“经济增长主动仗”。夜经济作为一种新型文旅业态,正成为胶州市扩大内需、拉动消费的又一发力点。通过打造夜间经济集聚区、夜间经济地标,推动传统的夜间经济转变为特色夜间经济,不断创造新颖独特的消费体验,满足市民个性化、沉浸式的消费需求。桥头夜市今年一季度客流量同比增长23%,不仅带动了餐饮消费、文化旅游发展,也给城市增加了烟火气。

“我们将推出一批特色消费地标,融合消费打卡地和品质消费生活圈,推动特色美食、休闲娱乐、旅游观光、文化演艺等夜间消费业态发展,引导购物中心、大型商场等延长营业时间,发展深夜营业专区、24小时便利店、深夜食堂等,满足群众夜间消费需求。”胶州市商务局市场

系建设科负责人宋晓辉介绍,他们围绕“夜食”“夜游”“夜购”“夜娱”等主题,挖掘夜经济与文旅元素、非遗资源结合点,融合商旅文体多个领域,推动消费市场升温,促进“人气”转化为“财气”。

三里河街道的龙湖青岛胶州天街也在“520”这一波“浪漫经济”中斩获不俗销售业绩。胶州天街抓住这波消费窗口,适时推出“热爱你的热爱”促消费活动,通过一系列精彩的福利活动,同时依附于胶州70%首进品牌经济的助力,点燃了城市新的消费狂欢。

“这里不仅有城市小情音乐、奇幻童梦儿童剧场、万元独宠大奖抽奖等精彩活动,还有千颗气球雨浪漫天降。我抢到了两张电影兑换券,特别开心。”市民张国利说。

特色活动为龙湖天街吸引了一大批客流,仅5月20日、21日两天客流量就达8.34万人次,销售额环比提升645%。其中5月20日当天客流量突破5.2万人次,实现2022年开业以来日最大客流量和销售额。

为了加快消费复苏,胶州市依托全市各镇街,功能区形成5个促消费团组,围绕商贸、文化旅游、体育健身、休闲农业等多个板块,对全年促消费工作进行谋划,以券促“消”,积极派发消费券;主题促“消”,启动年货购物节等活动;政策促“消”,推出系列优惠政策。今年春节期间推出的“嗨GO上合”2023新春消费节活动,带动消费3.3亿元,“元气春日·GO上合”春季主题促消费活动和“欢动一夏·购TO上合”夏季主题促消费活动,也都是抓经济、促消费的生动实践。

“我们将在扩内需稳增长上持续发力,多措并举,联动各有关部门和广大经营主体,组织开展一系列主题丰富、形式多样的促消费活动。接下来,胶州市还将聚焦品牌经济、夜间经济、直播经济以及新型消费、服务消费、汽车消费、绿色消费,通过举办丰富多彩的促消费活动,进一步释放消费潜力。”胶州市商务局党组书记、局长付忠华说。



图为青岛龙湖胶州天街5月20日促消费活动现场。 连伟伟摄(中经视觉)

金街之上秀新潮

本报记者 商瑞

阳光下,天津金街上一位位时尚型男与身着旗袍的模特擦肩而过,他们身着天津老字号新品潮服,穿梭在人流如织的步行街。2023天津时装周快闪秀牵动了无数游人的目光,满满中国风更是成为各大商铺选购新热点。

百年建筑,百年商业,百年繁华。天津金街是天津长度最长、规模最大、业态最全的商业步行街,也是天津现代化大都市形象的亮丽名片。历经数次大规模、集中式提升改造,天津金街形成了传统与时尚并重、历史与现代交融的商业文化氛围。在促消费稳增长的大潮中,天津金街正以兼容并蓄的胸怀迎来新改变。

看完时尚快闪秀,天津市民史芸与男友沿着金街来到天街购物中心,他们计划中午在俄式厨房享用一顿俄式大餐。史芸对记者说:“我们都爱吃,5月专门在网上抢了各种消费券。虽然金额都不大,但正好借这个机会品尝一下各种风味的美食。”

今年以来,天津市各区商务部门已在银联云闪付、京东、美团(大众点评)、唯品会、支付宝、饿了么、抖音等平台发放汽车、家电、百货零售、餐饮文旅等消费券超亿元,带动消费数亿元。

天河城运营推广部经理王娜介绍,在各类促消费活动带动下,今年购物中心人流量不断增长,1月至5月日均客流量超过10万人次,周末假日高峰客流量达到了20万人次。

目前,天河城购物中心参加消费券活动的店铺已超过百家,其中餐饮零售企业销售收入增长最明显,平均增长40%以上;儿童电子动物园、桌游、剧本杀等体验类消费最受年轻消费者欢迎。

各种促消费活动正在不断激活市场、释放潜力,促消费的成果正在不断显现。王娜表示,天河城店铺的出

租率已超过98%。同时,天河城积极调整业态,负一层新入驻了许多“潮牌”,整体业态增加了对年轻消费者的吸引力。

金街不仅是一条街。今年3月,天津市和平区发布了《和平区培育建设国际消费中心城市标志区三年行动计划》,目标是用3年至5年时间,把和平区打造成为百年商脉传承地、国际潮流引领地、消费创新体验地、游购津城首选地,全面建成国际消费中心城市标志区。金街则定位为打造国际消费中心城市标志区的核心承载地,将围绕“一核引领、两轴支撑、三点联动、九街协同”的整体布局,形成“点线面”有机结合的商业体系,让百年商圈重焕生机。

和平区金街管理委员会副主任刘晶钰介绍,围绕培育建设国际消费中心城市,天津金街先后推出新年、新春等系列主题活动,持续活跃街区氛围和消费市场,将海棠花、咖啡等更多文旅元素和资源与商业深度融合,精心打造消费场景,引入一批首店、旗舰店、主题店。通过促消费活动与消费券叠加作用,实现了街区活力和市场热度的引领效应。和平印象象于5月27日整体焕新亮相,更助力金街打造时尚消费、夜间经济的新名片。

今年以来,加快建设地标商圈,统筹实施目标商圈提升改造工程,已列入2023年天津商务局工作要点。天津市商务部门正深度挖掘河、海、洋楼、名人故居、古街古镇等天津特色资源,着力培育特色消费服务场景。

天津市商务局副局长李宏表示,天津正发挥消费券市场撬动作用,推出面向京津冀游客促销专项活动,建立汽车、家电、餐饮、百货等领域常态化促销联动机制,鼓励商圈商街、夜市街区组织个性化促销。天津市已将2023年确定为“消费促进年”,将组织千场大促活动,包括第三届海河国际消费季、第二届品质生活节、第四届夜生活节等系列活动,正在塑造品牌、扩大影响力上形成新亮点。



天津市和平区金街举行的2023天津时装周组织了快闪秀,吸引游人驻足观看。 赵 斌摄(中经视觉)

解锁高品质文化消费新场景

本报记者 杨学聪

6月的阳光已经有些灼热,站在北京红桥市场顶层的观景平台上向西望,微风中,天坛公园葱茏的绿意随风荡漾,如一层青色的帷幔,簇拥着蓝瓦红柱的祈年殿,给观者带来几丝清凉。随着屋顶花园变身观坛艺术空间,享有“京城珍珠第一家”美誉的红桥市场,又多了一张亮丽的名片。

“北京正在建设国际消费中心城市,红桥市场是首批4个新消费品牌孵化基地之一。我们利用先天的地理优势,打造新场景、孵化新品牌、形成新消费,打造了观坛艺术空间。”北京红桥市场有限责任公司董事长徐泽告诉记者,从屋顶花园到观坛艺术空间,依靠紧邻天坛、身处制高点之便利,这个西观祈年殿的最佳地点成为新晋网红打卡地,更解锁了高品质文化消费新场景。

红桥市场位于东城区天坛东路,与天坛公园仅一路之隔。40多年来,从天坛墙外的早市,到原创珠宝设计和国际珠宝交易中心,红桥市场从无到有、从小到大,成为全球最具知名度的珍珠零售终端市场,先后接待过150多个国家和地区1500多个批次政要和使节。2019年接待了近200万人次国内和国外游客,其中外国游客占比近八成。

一直以来,红桥市场用小小的珍珠连接起世界。而今,作为红桥市场新消费品牌孵

化的首批项目,观坛艺术空间成为集艺术展览、会议办公、品牌孵化运营、艺术咖啡书吧、中轴书店等综合性服务功能于一体的艺术空间。其中,露台观景区引入光伏发电技术,夜间营造出“繁星点点”,与不远处的天坛祈年殿交相辉映,成为推动北京夜经济发展的新消费场景。

徐泽说,2021年起,红桥市场用新消费的思维进行了再一次升级。“我们希望通过打造新场景吸引年轻客群。2022年10月观坛艺术空间部分建成,是全世界观看祈年殿最好的位置。露台上7个珍珠屋既与红桥的珍珠元素呼应,又与天坛里的七星石一一对应。”

观坛艺术空间负责人明敬告诉记者:“我们打造的综合空间,吸引了很多年轻人。”观坛艺术空间已成为一处新晋“网红打卡地”。向西望,祈年殿的三层重檐庄重典雅的轮廓清晰可见;向东望,中国尊巍然屹

立。“这里连接起北京的历史和现在。红桥的珍珠文化深受国外游客欢迎。无论从位置上还是文化上看,红桥都是一个东西方文化交流的连接点。”

他告诉记者,观坛的露台白天是个咖啡吧,傍晚变成小酒吧;室内空间也有画展、会议、餐饮功能,与红桥市场互相引流的效果日渐显现。除打卡之外,这里还有文化带动、有消费冲动,吸引了更多高端消费者。“观坛空间是一个平台,可以办画展、开发布会、游玩打卡,还可以做很多有意思的事。我们计划秋天做一场珠宝大秀,让活动更有趣,让大家更愿意来。”

同在东城区,离红桥市场不远的韶州会馆刚刚完成活化利用,正房的《古虞名郡风度韶关》主题展厅展示着韶关的人文历史、文化内涵和生态文明;东西厢房分别是颇具韶关特色的茶文化和兰花文化展区,

“茶圣”陆羽所赞誉的“其味极佳”的韶关茶和优雅超脱的兰花,在曲江柴烧、乳源瑶绣等非物质文化遗产作品的点缀下相映成趣。

同在前门附近,青云贰拾叁艺术中心内青砖灰瓦错落,古树郁郁葱葱。这个艺术中心由原青云胡同23号到29号院落组成,经“恢复性修建”,北侧成为戏剧排演工厂和特色小剧场,南侧的梅兰芳旧居遗址面向三里河打开,拥沿河风光与如织游人入怀,供游人观展、赏剧、尝美食、品茶香。

城市文化味浓,巷陌烟火升腾。北京东城区正以文化消费为引擎,塑造文化消费新格局,打造文化消费新场景,强化文化消费内容新供给,满足人们对美好生活的向往。

市左撇子彰显洋

“618”和“双11”是两大全民网购狂欢节,每年6月和11月,各大电商平台都会推出一系列大型促销活动。值得关注的是,今年“618”,淘宝首次为“左撇子”这个小众群体准备了“彩蛋”,搜索“左撇子商品有哪些”,即可直达“左撇子会场”。

“左撇子会场”带给我们什么启示?

第一个启示:小众不小,他们有巨大的消费需求。

中国有多少左撇子并没有精确统计。世界上左撇子在人群中比例大约是10%,但中国人往往从小就受父母矫正用右手,成年人中有不少会“左右开弓”的隐藏左撇子。所以中国的左撇子人数,有说几千万人的,也有说1亿人的,出入很大。但不管是几千万人还是1亿人,都不是一个小数目。以中国的人口基数,有相当多的少数群体都像左撇子这样,比例小但绝对数一点都不小,存在相当大的消费潜力。

左撇子商品需求小众,但在淘宝上,不乏坚持多年、专卖左撇子商品的小店。数据显示,过去一年有110多万人在淘宝上搜索了“左撇子商品”,共产生订单近100万笔。不仅针对左撇子用户,而且还有商家专卖盲人用品,有的商家专卖特殊脚型鞋……今年“618”购物节期间,6万多个小众需求在淘宝成交增速超过100%。小众不小,再小众的需求都可以支撑一门生意。一个繁荣的平台生态,正需要精准对接散落在神州大地的不同小众需求。

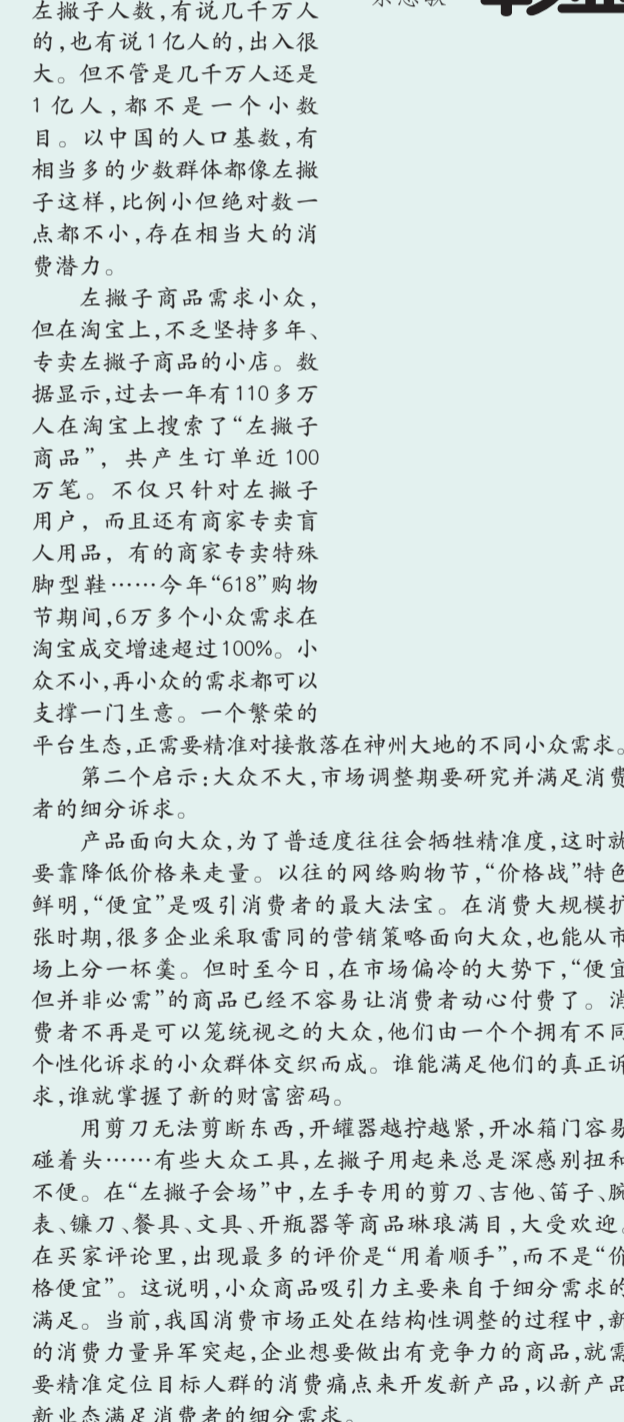
第二个启示:大众不大,市场调整期要研究并满足消费者的细分诉求。

产品面向大众,为了普适度往往会牺牲精准度,这时就要靠低价来走量。以往的网络购物节,“价格战”特色鲜明,“便宜”是吸引消费者的最大法宝。在消费大规模扩张时期,很多企业采取雷同的营销策略面向大众,也能从市场上分一杯羹。但时至今日,在市场偏冷的大势下,“便宜但并非必需”的商品已经不容易让消费者动心付费了。消费者不再是可以笼统视之的大众,他们由一个个拥有不同个性化诉求的小众群体交织而成。谁能满足他们的真正诉求,谁就掌握了新的财富密码。

用剪刀无法剪断东西,开罐器越拧越紧,开冰箱门容易碰着头……有些大众工具,左撇子用起来总是深感别扭和不便。在“左撇子会场”中,左手专用的剪刀、吉他、笛子、腕表、镰刀、餐具、文具、开瓶器等商品琳琅满目,大受欢迎。在买家评论里,出现最多的评价是“用着顺手”,而不是“价格便宜”。这说明,小众商品吸引力主要来自于细分需求的满足。当前,我国消费市场正处在结构性调整的过程中,新的消费力量异军突起,企业想要做出有竞争力的商品,就需要精准定位目标人群的消费痛点来开发新产品,以新产品新业态满足消费者的细分需求。

消费者期待企业能够提供更合心意、更有品质、更有温度的产品,这样的产品会提升消费意愿、引导市场转型。红红火火的“左撇子会场”,让我们看到了小众商品的巨大潜力,也让我们看到了消费调整的新趋势。

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷



站在观坛艺术空间露台上西望祈年殿。 本报记者 杨学聪摄