

桥头观潮

消费市场逐步回暖亮点频现

本报记者 刘子语 韩成圆 李恒强 王欢/文 张彤 韩成圆 王欢/图



消费升温 业态新

云南省统计局发布的经济运行数据显示,今年一季度,云南全省实现社会消费品零售总额2011.28亿元,同比下降14.3%,降幅比1~2月收窄2.7个百分点。当前,人们的生活和工作逐渐回归正轨,很多人开始释放积攒的消费“能量”。

京东到家平台数据显示,昆明市民3月以来的消费偏好已经从新冠肺炎疫情期间的“囤货”转向“用心生活”。京东到家平台昆明地区3月初销售额比1月初增长约30%。

随着复工加速,线下消费的热度也明显回升,居民外出购物增多,餐饮、旅游休闲消费显著增长。根据口碑饿了么3月底公布的数据,近期云南人线下消费增长较快,近半月消费回暖热度位列全国第七。烧烤、熟食、海鲜等消费回暖快,甜食也颇受当消费者的欢迎,部分烘焙蛋糕、冰激凌门店的订单量还超过了疫情前的水平。

“云”上场景 惊喜多

疫情影响着云南消费者的消费模式悄然转变,网购、外卖、游戏、电子书、视频、直播等线上内容的消费需求激增。线上消费场景迎来进一步的升级与普及,给买卖双方都带来了惊喜。

4月11日晚上7点半,昆明王府井百货通过微信小程序推出了一场美容精华的直播活动,吸引了9000余人次观看。“下单后,可选择由专柜发货或到门店自提。下单方便,价格也有一定优惠。”不少消费者反馈说,他们不仅自己观看,还转发到微信朋友圈邀请朋友一同收看抢红包。

在一家大型国企工作的陈先生3月份加入了昆明恒隆广场的精品超市社群。在群里,每天都有工作人员发布1至2款生鲜美食。“在这个群里,很难忍住不‘剁手’。”陈先生称,线上下单通常都有一定价格优惠,除此之外,线上工作人员一天一次的推送信息频率、群内礼貌风趣的互动让人很满意,“这样的促销方式既不会打扰自己工作和生活,又能及时掌握商品信息,店家推荐商品的品味也非常符合自身尝鲜的喜好。”

蓄力创新 求突破

特殊时期,“变化”成为市场环境中的突出特征。不少企业认识到,唯变所适,正蓄力创新突破。

云南广飞餐饮管理有限公司董事长潘成强介绍,接下来,他们准备把位于昆明市中心和北市区的几家门店营业时间延长到凌晨2点,尝试打造“深夜食堂”。同时计划在飞阳铁板烧公园1903店推出下午茶,提升午餐、晚餐时段以外的营业额。潘成强说,他们愿意不断尝试新的路径,勇于做“第一个吃螃蟹的人”,从变革中找到新的机遇。

昆明朵拉萌宠乐园市场营销负责人叶方舟说,疫情期间的停业期也是他们的“修炼期”,他们一直在为丰富体验项目努力。目前,乐园已恢复营业,游客可以和赤颈袋鼠、小浣熊、土拨鼠、松鼠等数十种动物互动。恢复营业后,他们还增加了小丑驻场表演以及萌宠主题的新项目,市场反响不错。叶方舟说,他们在开业前就计划开发萌宠和教育相结合的产品,随

着经营逐渐走上正轨,他们准备做一些和儿童教育有关的尝试,希望和昆明的儿童机构、学校建立合作关系,组织研学活动。

大理蓝续扎染工作坊3月复工以来,已经陆续接到了很多订单,他们的微店也上新了许多春季新款。工作坊的创始人小白介绍,疫情期间,他们以游客体验扎染制作为主的实体店受到了不小影响,但反过来工作坊也有更多的时间去琢磨设计和创新。这一段时间以来,根据前期的客户反馈,工作室对部分伴手礼产品进行了提升。“比如,我们升级了笔记本系列,更加注重自然类植物的运用和纹路的呈现,内页的纸张也更换成了环保纸。”

最近,工作坊还接到了提供小团精品游旅行定制公司的扎染T恤订单。小白介绍,这些T恤是为即将到来的夏季旅游季而设计的。“经过疫情,相信在接下来的一段时间,旅游者更加注重人与自然的和谐共生,消费的产品也倾向给心情带来愉悦的物件。”

回音

这波优惠消费者怎么看



4月18日至19日,“消费”再次成为了云南人线上线下朋友圈一个“自带流量”的话题。这是云南省商务厅4月17日对外公布启动“畅购云南 焕新消费”为主题的促消费系列活动之后的第一个周末。

4月至12月,我省将持续开展系列活动,促进消费领域市场回暖和产业转型升级。系列活动包括让利惠民消费、乡村振兴消费、休闲康养消费3个专题,跨界联合促消费、消费券提振消费、“一部手机云品尝”线上线下扶贫促消费等9大系列内容。

面对这一波消费优惠,云南消费者怎么看?大家的“买买买”开关打开了吗?围绕这个话题,记者进行了采访。

最关心的是吃

“我们家每天消耗一盒24小时鲜牛乳,看到最近盒马App推出了每日鲜奶5元券,立马就领了。配送员一般半小时就能将鲜奶、小菜送到家,每天的首单配送还免费,节省了不少奶钱和时间。”家住昆明市前卫西路的雷女士,自新冠肺炎疫情发生以来,购买生鲜产品的场所由菜市场转移到了手机生鲜购物App。3个多月来,依靠盒马鲜生、京东到家、云岭鲜生等App和小程序,顺利解决了一家人的“吃饭”问题。

“喜提爱车”动起来

4月18日,消费者符女士来到了苏宁易购昆明大悦城店,左挑右选以后购买了一台西门子冰箱,打完折还能再使用消费券,让她感受到了实实在在的优惠。

符女士给记者算了一笔账:原价7699元的冰箱,厂家优惠了1900元,没想到工作人员又告诉她单笔订单支付满3999元还可以使用一张200元的消费券,这样算下来只花了5500多元就买到了冰箱。

4月17日,由中国石油云南销售公司、昆明国美电器及多家汽车销售企业联合开展了跨界促消费活动。

昆明白领张先生对这场活动格外关注。这是因为不久前,他迎来了一位新的家庭成员。“儿子出生了,家里原本的车就显得空间小了。需要带他接种疫苗、周末出去兜风,换车成了刚需。”

细心的张先生发现,包括诚旺汽车、超达汽车、英茂汽车、众锐汽车、宝远汽车、中致远汽车、中升雷克萨斯等多家汽车销售企业都参与了此次促销售活动,覆盖了多家国内外车企。“汽车品牌、车型、价位选择范围都很广。”张先生说,周末他已经电话联系了其中一家汽车销售企业,对方提供的信息显示新车消费最高可享有7万元现金优惠,多款车型会赠送3年6次基础保养。同时,购买部分品牌车型还可以享受低首付以及3年0利息的贷款政策。

“去年10月份就去过一趟汽车4S店打听情况。我的理想车型价位在30多万元,各类优惠活动算下来,大概能优惠4万元,但贷款方面的优惠力度不算大。这次的汽车销售折扣叠加加油卡、家电的消费优惠,非常有诚意。”张先生开心地说,赶上这轮促消费活动,可以“喜提爱车”了。

期待更大的活动力度

4月20日,昆明市民蒋先生接受采访时说,最近正在忙于新房装修,对各家家电、家居商城的消费优惠格外关注。“小账不可细算,特别是装房子。”他说,希望商家能推出一些分期付款的方式,减轻预算压力。

广东来滇工作的郑雪,疫情期间每天自己做饭,她最关心各类生鲜平台的促销活动。“线上线下活动都挺多。但没有住在平台的配送范围内,一些平台的折扣往往要线上下单才能享受,只能‘望穿长叹’。”郑雪最常购买的产品是海鲜,这次促消费活动相关平台主要推出了奶类产品的优惠活动,她希望线上热闹的同时,实体店优惠活动也能更多,也希望各类活动覆盖品类更广,让消费者能享受到更多实惠。

70 70年·中缅胞波情深

临沧市孟定镇“相约小筑”冷饮店负责人陶婉彤和梅香：滇缅“姐妹花”共筑一个梦

店如其名,这家位于临沧市孟定镇的“相约小筑”冷饮店,让很多朋友慕名前来,也让很多客人念念不忘。这份“相约”,不仅是食客与小店的相约,还是一位中国姑娘和一位缅甸姑娘的相约。

2000年的夏日,孟定的天气尤为炎热。在小镇里走街串巷找冷饮店,美美地喝上一杯饮料,聊会几天,这是中国姑娘陶婉彤和缅甸好友梅香共同的爱好。“但是我们总觉得没有找到特别喜欢的冷饮店。”陶婉彤说,那时她和梅香就做了个决定,要开一家她们喜欢的冷饮店。

说干就干,这对异国姐妹凭着年轻人的闯劲,在孟定镇农贸市场摆摊卖起了柠檬水。让梅香最留恋的家乡味道,就是一杯清醇的柠檬水,喝一口就能驱散酷热。”陶婉彤说,为了做出地道的缅甸柠檬水,她们拿着辛苦摆摊赚来的600元钱,到缅甸学习。到缅甸后,她们经常在冷饮店点一杯柠檬水,然后在旁边仔细观察店主的制作方法。

“我们发现,店主们都特别舍得用好料和纯料,榨汁用的柠檬饱满大颗、香气迷人。”她们慢慢领悟到,做好一杯缅甸柠檬水的关键是料好。回到孟定,陶婉彤和梅香开始筹备开店。“‘颂瑟雅’是梅香最喜欢的缅甸词汇,意为‘相约’;而我对中国古诗词里的‘小筑’特别喜欢。”陶婉彤说。两人一拍即合,她们的店就取名为“相约小筑”。

冷饮店顺利开张,最初店里仅有8张小桌子,但两人都非常开心。“可以一边放着我们喜欢的缅甸歌曲,一边卖着缅甸柠檬水和炒饭,这就是我们梦想中的冷饮店。”在陶婉彤看来,把自己喜欢和觉得好的东西分享给别人是一件很有意义的事情。更让她们受鼓舞的是,很多顾客能在“相约小筑”找到亲切感。

现在,这里被越来越多的人所熟悉,很多顾客表示,在“相约小筑”,一直都能喝到一杯有缅甸风情的柠檬水。而炒饭加柠檬水,已经成为很多顾客点餐的标配。

本报记者 张莹琳

开放快报

昆明世博园打造绿色生态城市会客厅

本报讯(记者 韩成圆 储东华)近日,昆明市对外公开的《昆明市建设区域性国际中心城市2020年度行动计划》(下称《行动计划》)提到,“加快推进昆明世博园改造提升等重点项目建设”,据了解,目前项目进展顺利。其中,昆明世博园片区文化旅游综合体项目、世博展示中心、世博湖景观提升、花园大道、世博绿道等重点项目正在加快推进中。

根据昆明市和盘龙区相关规划,世博片区未来将发展为集历史文化、旅游休闲、智慧养老、商业娱乐于一体的昆明市面向南亚东南亚地区的发展窗口,“世界春城花城、历史文化名城、中国健康之城”昆明三大名片的重要承载地。据悉,昆明世博园改造提升项目计划总投资150亿元。新世博园将增加公园绿地、文化休闲项目、市政公用设施等,积极构建绿色生态经济片区。通过整合周边旅游资源、开放共享,形成“无界世博”,打造成为绿色生态城市会客厅。

复工复产以来,华侨城云南世博旅游集团坚持在常态化疫情防控中加快推进各项生产生活秩序全面恢复,昆明世博园改造提升项目也全面复工并加快推进。世博集团新区公司干部职工坚决履行好疫情防控主体责任,明确责任分工,将华侨城集团复工复产“三个指引”文件精神落实到每一个人,切实做到疫情防控物资和措施到位、管理机制到位、现场管控到位、监督检查到位、责任整改到位,一手抓疫情防控,一手抓复工复产,打响世博园改造提升项目全面加速建设的攻坚战。

未来的昆明世博园将是集生态、旅游、文化、商业于一体的高品质城市功能区,为世博片区全面打造成为绿色生态经济片区贡献力量,同时,还将服务于约150万城市常住人口,满足人们的生活休闲需求,以及每年入园的海内外游客旅游度假需求。市民、游客可以白天在此赏花观湖,游特色小镇和主题乐园等;晚上,逛湖滨商业街,欣赏水秀等各类表演。

观察

以消费带动行业升级



业内人士认为,新冠肺炎疫情对大众的消费观念、习惯和行为方式产生了明显影响,当前国内疫情防控取得阶段性重要成效,经济社会秩序加快恢复,居民消费市场渐趋活跃,继续释放消费潜能有利于各行业的转型升级。

省商务研究院市场监测中心相关人士说,疫情影响下,云南消费者在健康食品、疫情防控、绿色出行、康养运动、网上问诊等方面的需求和意识明显提升。疫情倒逼线上消费习惯的形成,而在线消费的惯性还将保持,线上消费将继续保持增长。接下来消费领域还将进一步形成线上线下融合发展的势头。

近期,我省推出的促消费举措体现在接下来的一段时间,旅游者更加注重人与自然的和谐共生,消费的产品也倾向给心情带来愉悦的物件。”

对于消费券发放,省商务研究院市场监测中心相关人士表示,消费券已成为刺激消费者走出家门、重启线下消费的催化剂。总结各地的经验,消费券发放要注重时机,靶向明确,重点聚焦疫情防控期间遭受较大冲击的餐饮、文娱、旅游和实体商业超市等行业。下一步,云南可以重点考虑抓好“五一”前后消费小高峰,借鉴其他地区经验,结合财力和消费市场特点,在大型商业综合体、餐饮、文旅、健康领域精准发放消费

券,坚持合法合规、公平合理,体现差异化发放。

云南大学工商管理与管理学院副教授王桢认为,此次疫情中“宅家”式的生活催生了新的消费习惯,大众消费需求、消费模式发生变化。目前,国家已启动涵盖5G、人工智能、大数据等7个领域的“新基建”,这必然推动经济增长,尤其是数字经济、智能经济、新一代信息技术等业态创新。

王桢说,目前商场、超市、旅游商品企业集中推出的优惠促销手段,主要目的是恢复人气,重振市场。在攒人气的同时,经营者更应回归到为消费者提供符合需求的商品和服务上来。就文化旅游业来看,经过此次疫情,人们对旅游品质的重视程度提高,旅游市场“长尾”特征越来越突出,定位精准的高品质定制产品正逐步成为行业新方向。未来文旅产品的营销模式将产生极大的格局变化,个体化、个性化网络传播模式将成为主流。“科技+旅游”以及“文化+旅游”融合产生的新动能正在集聚,旅游产品供应方应抓住新需求,积极创新产品和服务。

同程旅行政府事务合作部总经理谢晖认为,对云南旅游市场来说,省内游、自由行、自驾游迎来了新的发展机会。谢晖说,远程市场一直是云南旅游的需求主流,目前长线跟团游暂时无法恢复,但“云南人游云南”的热潮很有潜力。另外,国内自由行、自驾游市场也有望迎来较大增长,休闲类、健康类、户外探险类等旅游产品将备受青睐。旅游产品供应方可抓住机会,进行产品升级与开发,响应并满足游客需求。