

·市场扫描·

·市场漫话·

今年春节假期,面对疫情防控和就地过年的新情况,消费市场呈现许多新特点新变化——

春节消费“牛”劲十足

■ 本报记者 郑莉 本报见习记者 朱卓

红红火火的牛年春节假期,“逛吃逛吃”模式持续升温,美食、新衣、珠宝等“扮新”热门年货销量看涨,网购年货受到青睐,线下消费持续火热,定制化、智能化、品质化消费新趋势加速涌现,新春消费实现“开门红”。据省商务厅监测,春节黄金周假期 56 家监测样本企业共实现销售(营业)额 20.87 亿元,同比增长 34.07%。



“互联网+”引领 餐饮消费新时尚

无论在哪里过年,年夜饭总要精心准备。在“就地过年”的倡议下,今年春节的年夜饭发生了些许变化。
“一个人过年也不能少了仪式感。”这个春节,留在合肥就地过年的“90后”女生侯若冰给自己准备了一顿“少而精”的年夜饭,“我选择了一人食小火锅,方便快捷。在线上买了半只鸡、菌菇蔬菜、火锅底料和蘸料等拼成的火锅套餐,看着春晚美美地吃了一顿,还用外卖给自己点了一杯奶茶。”侯若冰说,虽然一个人有点孤单,但是留在合肥过年不用每天走动亲戚,减少了社交,好似在闭关修炼,准备迎接新一年的生活与工作。
“春节期间,‘互联网+’引领餐饮消费新时尚。网上餐饮服务蓬勃兴起,美团点评、口碑等推出选购年夜饭或半成品、团购订餐服务等,深受‘80后’‘90后’消费者欢迎,网上订餐、送餐上门成为今年春节餐饮服务的新亮点。”省商务厅相关负责人告诉记者。据黄山市监测,来自饿了么、美团外卖平台大数据显示,黄山市春节假期累计配送外卖 1.6 万多单,平台交易额达 100 万元。
阿里巴巴发布的春节消费报告指出,就地过年催生诸多消费新现象,留在城市过年推动“自嗨经济”,一人食、半成品年夜饭、宠物年夜饭等拓展了年夜饭外延。美团外卖的数据也显示,与往年春节假期相比,今年“一人食”订单数量占比增长 68%。
许多人选择方便加工的半成品食材,只需按说明简单加工,就可以快速地做出一桌色香味俱全的年菜。“大菜、硬菜费时费力,半成品年菜既容易做,又能满足我一颗爱吃的心。”无为市民侯颖春节前买了七八道半成品年菜,蚝油牛肉、八宝鸭、臭鳜鱼……除夕夜在朋友圈里“晒”出诱人的年夜饭。
“落实我省春节期间疫情防控要求,餐饮企业控制了订餐规模,但春节期间,大众餐饮依然红火,年夜饭、节日宴请,网上订餐等成为春节期间餐饮消费市场的主力。”省商务厅相关负责人告诉记者,省级重点监测的安徽同庆楼集团、芜湖市四季春餐饮有限公司等 5 家餐饮企业春节期间实现销售额 3313 万元,同比增长 146.87%。

“买买买”的过节模式不断升温

难得的假期里,和亲友们一起走出家门,开心购物。春节期间,年货礼盒、家电家居、休闲食品、换季服装等产品销售旺盛。值得关注的是,今年春节恰逢情人节,各大商场金银珠宝、美妆产品的销量持续看涨,也迎来了新春里的“开门红”。
2月13日,大年初二,记者来到合肥淮南路步行街,在合肥百大鼓楼名品中心金座的金银饰品专柜,前来选购的消费者络绎不绝。销售员告诉记者,有的是丈夫为妻子、子女为父母购置礼物,还有一些消费者是为了筹备婚礼,提前购置“三金”。“这个春节,除了购置年货礼盒、新衣服,就是趁着节日,给太太买一件黄金饰品。”市民陈超正在专柜前挑选黄金饰品,他告诉记者,去年他买了造型时尚的转运珠,今年想买工艺精巧的古法金。
从商超销售情况来看,年节型消费升级趋势明显。以年货礼盒为例,支付宝数字生活平台发布的新春数据显示,2月11日至15日,合肥人买礼盒数量居全国第

二位。合肥大润发波士顿龙虾销量同比去年春节期间提升近 7 成,进口车厘子、奇异果、草莓等水果礼盒也出现不同程度的增长。
为了让就地过年的人们过一个欢乐祥和的春节,春节期间,全省各地商务部门开展各类丰富多彩的促消费活动,营造浓厚节日氛围,加速了节日消费高潮的到来。芜湖市开展“皖美消费、乐享芜湖”为主题的促销活动,携手苏宁开启“城市年货节”;滁州市开展“皖美消费、乐享宣城—春节不打烊,大餐送到家”为主题的跨年促销活动;淮南市开展“皖美消费、乐享淮南—吾悦大集”等跨年促销活动。
“全省节日消费市场呈现‘活动多、年味浓、人气旺、效果好’的特点。”省商务厅相关负责人表示,自 1 月 20 日全省启动“皖美消费、乐享江淮”跨年迎新活动以来,全省各地市纷纷开启了精彩纷呈的跨年迎新促销活动。春节期间,省级重点监测的 12 家商场实现销售额 3.12 亿元,同比增长

40.48%。合肥市重点监测的安徽商之都、合肥百货大楼、南七商业大厦、百盛百货 4 家大型综合商场共计实现销售额 7710 万元,同比增长 42.59%。
今年春节,“年货反向狂奔”取代了“后备箱里的特产”。父母从老家给孩子寄去当地特色食物,无数城市青年被爱“投喂”。“这已经是我母亲寄来的第二箱特产,第一箱已经吃完了,这次又寄了两只无为板鸭和五袋李奶奶花生米。”在合肥工作的无为市民魏欣告诉记者,她从小就爱吃家乡美味,春节期间母亲一箱一箱地往合肥寄。菜鸟数据显示,从腊八到小年,从县区寄往大城市的包裹平均增长 2 成以上。2月4日至15日,发货量是 2019 年农历同期 4 倍,“三通一达”快递发货量达到 2019 年农历同期 8 倍以上。
网购不打烊,不少就地过年的子女也给家乡亲人寄去了“心意”。往年,魏欣都会提前采购新年礼物,带着大包小包赶路回乡。今年,她从网上购置了给父亲的电动牙刷、给母亲的护肤品、给外公外婆的羽绒服外套……手机上选购下单,就能送到老家,更省心更轻松。电商、物流行业高效运转,就地过年群众与家乡亲人互寄年货特产,一箱箱的快递承载着满满亲情。

“悦己消费”玩出一个快乐年

与去年“宅家”不同,今年在各地有效防控下,过年乐趣多多,“悦己消费”品类明显增长。拆盲盒、拼乐高、健身、玩游戏……人们的消费潜力持续释放,合理有序安排出行、观影、运动。
2月13日下午,记者来到无为市上影国际影城,影院内人头攒动,人气旺盛,入场观影的消费者排成一条长龙,从大年初一开始,《唐人街探案3》《你好,李焕英》等多部影片上映。“去年春节就想看《唐人街探案3》,今年总算看上了!”无为市民朱明旺告诉记者,“本来想昨天大年初一看电影,但票卖得太火爆了,只买到了第二天的票。”
据了解,2021 年“春节档”(2月11日至17日),我省产生电影票房 3.43 亿元,占全国电影总票房的 4.4%,排名全国第 8 位,城市影院观影总人次达 695.68 万人次。

为何今年春节档电影会如此“牛”?业内人士指出,一方面,这是电影市场消费长期积累爆发的结果;另一方面,近年来民众养成了在春节假期看电影的习惯,加上合理的疫情管控措施,电影院能够相对正常地开放运营,激发了消费活力。
在各地“就地过年”的倡议下,春节期间城市本地游、周边游、短途自驾游持续升温,各地公园、景区、博物馆、电影院等休闲娱乐场所客流量明显增长,城市郊区度假酒店、民宿等预订火爆,还催生了“宅旅游”等新现象。

“大年初一,政务区天鹅湖春节灯光秀很棒!”2月12日,正月初一晚上,就地过年的赵莹莹在饱览了合肥政务区天鹅湖灯光秀之后,在朋友圈“晒”出多张美图,引来友人纷纷点赞。
这个春节,省内游客占比八成以上,其中市内游客占比五成以上。自驾车返乡探亲或异地短途出游的主要选择。合肥市开放了 19 条预约免费旅游线(点),蜀山野生动物园、植物园、包公园、徽园等旅游景点均免费向游客开放,全市所有公共车位均免费停车,还加播了天鹅湖 3D 灯光秀等活动,吸引了大量市民和游客,丰富了居民的节日生活。

广告“走心”才能人心

■ 韩小乔

春节承载着中国人对举家团圆、辞旧迎新的美好希望,有着丰富的文化内涵。在节日氛围的烘托下,品牌的叙事性广告迎来最好时机。今年可口可乐、耐克、百草味等众多品牌纷纷推出新春微电影,积极寻找符合产品定位的情感诉求点,力争在这场没有硝烟的战争中占有一席之地。
人类的情感复杂而微妙,品牌要想通过情感诉求打动消费者的心,首先就得了解消费者关注、喜爱什么,什么能触动消费者的心弦。春节期间,回家团圆、感恩父母、辞旧迎新,是绕不开的主题。有的广告突出代际沟通与理解,运用对比手法讲述了年轻人对过年回家的态度,从嘴上的不情愿,到失去后的痛苦,再到得到后的倍感珍惜。有的广告聚焦“年味淡了”的时代困惑,从人们寻找年味的视角切入,用新老两代人的互动对话诉说年味、传递感情。有的广告强调奋斗努力,以传统的“心想事成”为创意原点,引导人们用付出和行动来完成梦想。这些广告不仅突出了年味,也迎合了受众心理,从而使品牌信息能准确有效抵达消费者。

这些品牌之所以推出此类广告,与大众消费心理变化有关。随着人们生活水平的提高,消费者除了注重产品质量,开始在意起产品所带来的心理需求与情感满足。互联网快速发展,人们的广告信息接触量暴增,品牌信息传递中的噪音也不断增多。那些能与消费者有效沟通并形成情感共鸣的广告在受到欢迎的同时,可以转化为实实在在的购买力。
每一个品牌都希望与消费者建立情感联系,而这些春节广告能受到好评正是做到了这一点——以情动人,重在真挚。从以往的春节广告看,有的表面上抓住了情感诉求点,但生搬硬套、缺乏创意、陷入俗套;有的为了营造节日喜庆氛围,将一些传统元素生硬组合起来,徒有形式框架,缺乏内容表达,消费者的记忆点停留在口号式的重复呐喊上,让品牌形象大打折扣。“不像广告”的广告才最有效,只有让广告的情感表达更真挚、表现形式更赏心悦目、广告内容更丰满充实,才能让品牌的价值理念更深入人心。
洞察需求、贴近生活、深耕文化,才能打好广告“情感牌”。一方面,企业要善于发掘各类中国传统元素和普通人的故事,并适时适当加以组合拼接,找准情感发力点;另一方面,要以协调一致的广告主题或风格,准确传递品牌信息,提高可辨识度,实现商品盈利与品牌塑造的双赢。广告“走心”了,才能实现提高品牌影响力和知名度。

·市场调查·

龙虾抢“鲜”上市 香飘春节市场

■ 本报记者 彭园园

随着农业技术的发展,一年四季,各种可口果蔬几乎都可以品尝到。但是,你在冬天吃过一盘现烧的麻辣小龙虾吗?
在全椒县十字镇白子村银花家庭农场,一群“住”在大棚里的小龙虾,悄悄爬上了今年春节的餐桌。“抵着年关,卖出了第一批龙虾,大概七八百斤,每斤 60 元。”银花家庭农场负责人叫张银花,大家亲切地称她为“龙虾姐姐”。2月19日,她告诉记者,“春节前这批小龙虾大小在 4 钱至 6 钱之间,主要卖到滁州、南京、合肥等地。过年的缘故,正月初七以前一直没有捕捞,我的电话都被打爆了,都是找我约货的,供不应求!”
“我 2013 年返乡,开始养殖小龙虾,但用大棚养小龙虾还是头一次,所以量不大,现在一天只能捕捞几十斤。”张银花说,2020 年,她在省水产技术推广总站的指导下,合作开展了早秋苗繁殖项目,建设了 5 个大棚,实验性地养殖大棚小龙虾。“大棚养殖让原本一年一季的养殖方式变成了一年两季,不仅节约了资源,还增加了效益。”
养在大棚里的小龙虾有何不同?记者来到龙虾养殖大棚里,棚内雾气蒙蒙,体感温度舒适,立在大棚一侧的电子显示屏上实时显示着空气温度、空气湿度和水温。“小龙虾有冬眠的特性,实际上就是冬天气温等条件无法达到它的生长条件,所以冬天的小龙虾通常壳少肉,不适合上市。但在大棚里,这些问题都解决了。”张银花解释说,在棚里养小龙虾和大棚蔬菜的道理相通。“露天养殖较容易受到天气、温度的影响,大棚养殖则不必顾虑这些外在因素,可以人工干预。湖北、江苏等地都有大棚小龙虾,但在我省还比较少。”
因为是淡季,银花家庭农场内没有工人工作,每天投喂食物、观察长势等工作,就是张银花和她爱人的必修课。“喂的都是黄豆、豆浆,养出来的龙虾肉质细腻鲜嫩。”张银花说,她选择的虾苗是江苏现代农业(克氏原螯虾)产业技术体系引进的 SPF 克氏原螯虾苗种,是无菌龙虾,对水质、食物等要求较高。“养在大棚里,小龙虾养殖成本高了,但因为错峰上市,市场有空缺,卖得上价,利润可观。刚好能赶上春节档期,销售价格更是翻倍,我打算后续再建几个大棚。”

近年来,小龙虾是餐饮行业增长最快的单品之一,但一到冬季,消费者吃虾数量就大幅减少,市场出现“季节性过剩”“季节性短缺”“虾店季节性关停”等发展不平衡现象。记者了解到,受原材料短缺影响,不少龙虾店冬季便改经营火锅、烧烤等其他品类。有调查数据显示,全国有 5 万家以上小龙虾店,95% 以上虾店在冬季面临关门歇业或转型,冬季鲜活小龙虾缺口至少在 5 亿斤,产值 200 亿元。

·点评·

别样“年经济”,在新业态中寻找新动力

■ 郑莉

与往年不同,今年春节黄金周,“就地过年”改变了城乡居民的消费模式,庞大的就地过年人群催生新消费,加速开启新春“开门红”。
从卖商品到卖服务,服务消费呈现爆发式增长,拉动餐饮、文旅等行业快速复苏。从量的增长到质的提升,品质消费成为

时尚。在疫情防控趋严的环境下,消费结构分化的趋势得到延续。消费者把更多的时间和精力放在了线上,“宅经济”消费需求保持旺盛,一些新的消费热点加快涌现。云赛事、云旅游、云花市等线上文化活动,丰富了人们的假日休闲需求。与此同时,与“宅经济”相关的信息服务、动漫游戏、外卖和半成品渠道销售等迎来较快增长。在不断刷新纪录的数据背后,消费市场持续复

苏,并且呈现出迭代升级态势。
从供需两端看,“就地过年”虽然对客运、远程旅游等行业产生了一定影响,但供给端保障充足、需求端消费旺盛的总体格局并未改变。节前全省商务部门指导批发市场、超市、农贸市场加强货源组织备货和储存,丰富商品品类,增加主副食品供应量,应对异常天气,充分满足居民节日生活需求,确保了各地生活必需品供应正常有序。群众

题图:春节期间,合肥各大商场里商品琳琅满目,购物的市民络绎不绝。本报记者 陈明 摄

2月17日,阜阳市颍河路一家影城上映多部贺岁电影。特约摄影 王彪