

# 如何让“券”来的消费者常来

余颖

## 市场瞭望

这几个月,消费券热起来:吃饭有满减券,有的地方满300元就能减100元;旅游有满减券,有的线路满7000元可减1400元;住酒店有五折券,2000多元的酒店打完折只要1000多元;买车、看电影、购物都有消费券,连加油都有加油券。基本上,消费者衣食住行游购娱“一条龙”所需,都被各地发放的消费券“关照”到了。

消费券对消费复苏的带动作用明显。7月18日起,北京开始发放餐饮消费券。根据美团平台公布的7月18日至24日首周核销数据,房山区一家自助披萨店到餐核销单量居第一位,一周内消费券相关订单达4304单。同样在北京,京郊住宿消费券第一期数据显示,截至7月28日,京郊住宿预订量环比增长近4倍。经去哪儿平台测算,目前京郊消费券已使用(以预订为准)消费金额达1000万元以上,加上景区门票、周边餐饮等相关消费,对周边产业带动杠杆效应达到1:11,带动力度可以说相当大。

消费券拉动的消费可分为两种,一种是花钱不多、短期内可能再来一次的高频低价消费,另一种是金额较大、短期内不太可能复购的低频高价消费。对前者,最重要是优化供给、改善体验;对后者,在产品好、体验好的基础上,还要增加一条:做好配套服务,减少消费者的后顾之忧。

但是,消费券优惠力度再大、带动作用再强,总会有结束发放的一天。到那时,消费者会不会出现一种“幸福后遗症”——没抢到消费券,就没动力去消费了?毕竟,很多消费者都表达过“如果不是有消费券,自己可舍不得”的心态,再加上体验过“少掏钱”的快乐,再让消费者掏原价,他们或多或少会有点心疼。目前大多数消费券有效期设定为9月30日。算下来,如何让“券”来的消费者即使没有券也愿意自己主动来,留给商家和地方政府解决这个问题只剩下不到2个月了。消费券拉动的消费可分为两种,一种是

花钱不多、短期内可能再来一次的高频低价消费,例如餐饮、购物、看电影等;另一种是金额较大、短期内不太可能复购的低频高价消费,例如购车、跨省旅游等。

对前者,最重要的是优化供给、改善体验。这些东西本身价格不贵,如果餐厅菜做得好吃、电影很精彩或者商品质量不错,即使没有消费券补贴了,消费者还是会愿意自己花钱消费的。需要提醒的是,过去两年,受疫情影响,部分商家大幅削减人手、设施维护不到位,导致现在有的餐厅服务人员不熟悉业务;有的电影院卫生间无法使用、卫生状况很差……在迎接剧增的消费者之前,一定要补

齐这些短板和漏洞,防止消费者乘兴而来、败兴而归。

对于购车、跨省旅游这样的高价低频消费,消费券产生的作用只是锦上添花。要让消费者敢决策,在产品好、体验好的基础上,还要增加一条:做好配套服务,减少消费者的后顾之忧。

第一个要解决的,是疫情可能导致的游客滞留、行程中断等问题。对此,一定要做好预案。其他方面,商家和地方政府也要多站在消费者的角度考虑。比如跟团游,因个人原因申请退款,以前可免费退的保障范围一般为出行前48小时至7天。最近,有的地方推出了提前1天也可免费退团的服务。虽然不一定用得到,但消费者心里总是感觉更踏实些。云南省推出了游客线下购物“30天无理由退货”举措,在机场、主要火车站和游客集中区域设立130个游客退货服务点。这些措施花费不多,但非常拉好感。各地政府和商家可因地制宜,创新自己的特色服务,让消费者不仅自己愿意来,还愿意推荐亲朋好友来,把消费的复苏趋势变成常态。

## 打造沿黄沿海盐碱地上的特色产业——

# 黄河口大闸蟹爬上民众餐桌

本报记者 王金虎

## 地道风物

一提起大闸蟹,很多人都会想到阳澄湖。而近年来,黄河口大闸蟹开始“横行”到百姓餐桌上。裹挟着大量泥沙的滔滔黄河,在山东东营入海。这里长大的大闸蟹,享受着充足光照,喝着微盐度黄河水,吃着鲜美水草、小鱼虾和螺蛳,因此黄满膏嫩,吸引了一批忠实消费者。

“我们的客户遍布大江南北,东南亚也有不少客户,客服售后累计服务12余万客户。最让我印象深刻的是2021年的销售情况,我个人销售业绩就达到1000余万元。”东营市惠泽农业科技有限公司销售人员宋晶晶说,去年9月5日黄河口大闸蟹销售季开启,赶超其他品系螃蟹半个月时间;去年公司全年销售额突破5000万元,300万只大闸蟹被抢购一空。

如今,南有“阳澄湖”,北有“黄河口”,“黄河口大闸蟹”的金字招牌越来越亮。近年来,东营市垦利区牢固树立“绿水青山就是金山银山”理念,深化培育“黄河口大闸蟹”区域特色优势产业,坚定不移走高质量发展之路,实行规模化养殖、标准化管理、品牌化运营,实现黄河口大闸蟹产业向价值链高端延伸。这个沿黄沿海盐碱地上的特色产业,正在为促进消费和推进乡村振兴助力。

### 实现“论个卖”

垦利区从上世纪90年代初开始养殖大闸蟹。最初,养殖模式以一家一户粗放式养殖为主,主要投喂麸皮、豆粕、玉米等低值饵料。“那个时候养殖的成蟹规格小,经济效益低,平均亩产60斤左右,亩均效益1000元左右。”东营市垦利区海洋与渔业局局长李子军说。

为推动黄河口大闸蟹产业健康发展,垦利区出台了《关于支持现代农业与旅游业融合发展的意见》,研究起草了《关于支持黄河口大闸蟹产业发展的意见》,坚定走规模化、标准化之路,引进了恒盛农业科技有限公司、惠泽农业科技有限公司两家龙头企业,还制定了黄河口大闸蟹养殖技术规程和质量标准,淘汰改造了传统粗养池塘,推广精细化养殖。2021年,垦利区黄河口大闸蟹精养面积达到5.2万亩。

“我们公司推广‘种草、投螺、稀放、混养’的生态健康养殖模式,辅以专用复合饲料,成蟹体肥膏黄、肉质鲜美,平均规格从原来的不到2两达到了现在的平均3.5两。”东营市惠泽农业科技有限公司董事长王新军告诉记者。目前,垦利区黄河口大闸蟹年产量达4468吨,标准化养殖基地大闸蟹亩产量超过200斤,亩均产值超过1万元,亩均效益达5000元以上。

“以前论斤称,现在论个卖,还不愁卖!不到秋风起,蟹脚痒,我们养殖的黄河口大闸蟹就已经订购非常火爆了。”王新军说,恒盛、惠泽两家公司目前已取得新加坡、马来西亚等4个国家和地区的出口资质,“黄河口大闸蟹”在国内海外市场都很受消费者欢迎,每年一到秋天,大家就期待着这一美味了。

在淘宝平台售卖黄河口大闸蟹的店铺,记者看到,10只2两至3两的螃蟹,售价基本在300元以上,而一款8只4两至5两的精品超大蟹礼盒,售价为1288元。有买家评价:

“非常鲜活,口感香甜,还会回购。”

“很鲜美,吃着有种黄河水甜甜的味道,家人们很喜欢。每年中秋节前,我都要网购四五箱,除了自家人享用,还送给亲朋好友,已经安利了好几个朋友成为黄河口大闸蟹的‘铁粉儿’。”一直想来黄河口看看大闸蟹生长环境的天津消费者汪静静,不久前在黄河口大闸蟹产业研究院终于如愿以偿。

### 好水育好蟹

黄河口的绝佳生态孕育了黄河口大闸蟹独特的品质和超高的营养价值——在大海中出生,在黄河水中长大,吃水草、吞鱼虾。

“优质大闸蟹的特点是青背、白肚、黄毛、金爪,这是自然的碱湿土地壤所赋予的。”在恒盛农业大闸蟹养殖基地,东营市恒盛农业科技有限公司董事长李建辉介绍,3%左右的淡盐度黄河水使大闸蟹更香甜,磷、锌等微量元素和必需的脂肪酸、游离氨基酸也很丰富。

“好水育好蟹,黄河口大闸蟹的招牌就是‘黄河水’。我们公司的生态养殖模式采取的是原位修复,通过渠道蓄水、边坡防渗、种植水草等措施,实现养殖尾水零排放和循环利用,单位用水量的效益能提高30%,在蟹池里就把水质问题解决了。”王新军说。

除了黄河水,品种也是关键。垦利区投资2亿元建成了黄河口大闸蟹产业研究院,开展黄河口大闸蟹养殖技术攻关和产业发展研究。与山东省淡水渔业研究院、上海海洋大学等院校合作,引进黄河三角洲学者成永旭教授及各类专家人才10余人,组建科研团队,全面开展黄河口大闸蟹新品种选育。

为加强品质源头把控,垦利区将区块链溯源技术应用到大闸蟹生产全过程,涵盖从蟹苗培育、养殖到成蟹捕捞、销售各个环节,可跟踪和记录螃蟹从养殖到销售各个环节的生产数据、物流数据和产品状态信息,形成产品追溯数据仓库。

“每个大闸蟹都有二维码‘身份证’,可以

做到‘查有此蟹’,我们买得放心,吃得安心。”常年在“惠泽黄河口”微信公众号订购大闸蟹的北京顾客晴天这样留言。

### 品牌正打响

“以前由于没有自己的品牌,黄河口大闸蟹只能提供初级产品或采取反季节销售,效益很低。”李子军说。

为扭转这一局面,垦利区加大品牌打造工作力度,在全国多地举办大闸蟹美食节、推介会、品鉴会等。与腾讯、凤岐茶社、亦禾传媒合作进行品牌塑造,与山东电视台综艺频道合作举办黄河口大闸蟹开捕节,与人民网合作制作互联网大型公益节目《为爱下厨》,在乌镇世界互联网大会上布展宣传,黄河口大闸蟹品牌影响力明显提升。

2008年,黄河口大闸蟹获中国农产品地理标志认证,近年来又入选“山东省十大渔业品牌”,品牌价值持续提升,达26.12亿元,成为中国最具影响力水产品区域公用品牌之一。

在提升品牌及影响力的同时,黄河口大闸蟹销售模式也实现突破,采取线上线下相结合的模式。一方面,建设网红直播中心,定期开展电商直播培训,与京东、淘宝合作开展网上销售;另一方面,向大润发超市、中心城市经销商批发,与邮政系统合作,启动“黄河口大闸蟹进城”项目。目前,黄河口大闸蟹畅销北京、上海、天津、



上图 好水育好蟹,黄河口大闸蟹深受消费者欢迎。 王 摄(中经视觉)

左图 图为黄河口大闸蟹标准化养殖池塘。 刘文摄(中经视觉)



江苏、浙江和新疆等地。特别是黄河口大闸蟹较江苏蟹上市早,且品质高、规格大,成为中秋、国庆两节期间消费者合家欢聚、馈赠亲朋的优选。

如今,黄河口大闸蟹不仅仅是一个产业,更成为垦利区的一张“名片”。“垦利区正着力推动黄河口大闸蟹一二三产业融合发展,以黄河口大闸蟹产业园为依托,突破大闸蟹精深加工瓶颈,同时充分深挖蟹文化内涵,加强大闸蟹与民俗文化、地域文化、黄河文化的研究,讲好‘黄河故事’,集中打造集科研生产、旅游观光、休闲度假、种植养殖、科普教育、精深加工、物流配送于一体的产业综合体,推动大闸蟹产业高效发展。”东营市垦利区委副书记、区长解洪涛说。

正值暑期,作为国家滨海避暑名城的河北秦皇岛再次成为热门旅游目的地。在传统的景区游、海边游基础上,自驾游、露营游、研学游等成为旅游消费新潮流。据相关部门估算,新型旅游消费已经占到旅游消费市场的三成左右。

远离城市喧嚣,在山脚下草地上搭起一顶帐篷,大人们轻松地聊天,孩子们在在一旁开心地玩耍……秦皇岛海港区天女小镇,一顶顶露营帐篷成为山间美丽的风景。华灯初上,小镇广场上燃起熊熊篝火,一场篝火派对点亮夜晚。

天津游客张安生一家和众多游客围着篝火唱歌做游戏,伴着虫鸣看露天电影。“我们自驾来这里游玩,第一次体验露营。有山有水,既亲近大自然,清凉解暑,又能参加营地的各种活动,欢乐惬意,让人身心放松,是外出旅游很好的选择。”张安生说。

近年来,游客的出游观念在改变,旅游从业者的服务观念也在转变。景区业态变得越来越丰富,旅游不再只是生活的点缀,而逐渐成为生活必需品。传统的观赏式旅游正在向体验式旅游转变。网红打卡、高品质度假、自驾、亲子教育逐渐成为新的旅游方向,带动了新型旅游消费。

在大海边,伴着清爽的海风,参加研学游的孩子和家长登上游轮,共同体验航行乐趣,学习海洋生态环境保护知识。

游轮上,7岁的小学生凡凡正在认真地听故事。秦皇岛的海事志愿者以“现场教学+实践体验”的方式,用妙趣横生的事例为孩子们讲解海洋污染危害、海洋生态环境保护等内容,鼓励孩子们投身海洋环境保护,共同守护“美丽海湾”。在这里,孩子们还能动手制作游轮模型,认识珊瑚、海星等海洋生物。

“这样的研学活动比以往的观光内容更丰富,孩子不仅能体验乘坐游轮出海观光的乐趣,还能学到很多知识,开阔眼界。”学生家长王丽华说。

暑期,研学游、亲子游成为旅游消费的刚需。为此,秦皇岛的众多旅游项目都推出了研学产品。

暑假期间,秦皇岛市民赵雪峰给上小学的儿子报名了首钢赛车谷研学游。由钢铁工业园区转型而成的首钢赛车谷围绕“钢铁冶炼”和“汽车文化”两大科普主题,为青少年提供了别样的研学体验。孩子们可以参观工业遗址,了解钢铁冶炼全流程,还能亲自驾驶专业卡丁车,感受汽车运动的魅力。

工业研学引人入胜,农业研学同样让人着迷。在秦皇岛海滨,北戴河集发生态农业观光园热闹非凡。北戴河区文化和旅游局局长李卫杰说:“这里是许许多多城里孩子增加知识的打卡地。在这个占地千亩的观光园里,共设立了特种蔬菜种植、名优花卉种植、特种畜禽养殖、休闲餐饮娱乐4个示范区,建设了百菜园、奇瓜园、空中花园、惊险桥、戏水摸鱼等30个景点。孩子们在这里可以看到‘西瓜上树、青菜绕柱’的奇特景观,亲手采摘成熟的瓜果蔬菜,体味吃农家饭的乐趣,还可以乘竹排沿戴河顺流而下,坐索道观赏戴河风光,在岸边垂钓,在池中摸鱼,享受吃、玩、观、赏全方位体验。”

北京市丰台区游客李晓静说:“目前孩子正在放暑假,正好带着一家人到秦皇岛消暑。这个农业观光园是我们早就选定的目的地之一,在这里不仅可以见到‘南树北栽、南花北开’的奇异景象,还可以了解世界上先进的微滴、微喷等灌溉知识。我们一家6口已经在园里吃住两天,真是观美景、长见识的双收益啊!”

积极应对疫情影响,广泛拓展消费业态,秦皇岛旅游业呈现复苏升温局面。2022年上半年,全市共接待游客611.71万人次,实现旅游收入49.95亿元。秦皇岛新朝旅游有限公司市场营销总经理李拥华对旅游市场前景持乐观态度,他说,为适应旅游消费市场变化,秦皇岛目前正在加速景区提档升级,不断推陈出新,开发了“上山、下海、游镇”等多款旅游产品。今年,公司旗下景区接待量逐渐恢复到疫情前水平,特别是集体闲度假、亲子游玩、网红打卡于一体的山海镇同游度假产品,“露营、自驾、研学”等新旅游模式深受游客喜爱。

自驾游到北戴河欢乐湾PC营地度假的游客在海边野餐。(资料图片)

本版编辑 李丹 美编 倪梦婷