

促消费 扩内需

节庆带动消费热起来

开栏的话 今年以来,各地纷纷推出促消费、扩内需各项举措,以创新的手段、优质的服务打动消费者,持续激发消费活力。本版即日起推出“促消费 扩内需”系列报道,聚焦各地经验做法,展示火热消费新场景。

购物节享实惠

本报记者 李景

在全球新品首发季上寻找全球好货,在环球美食节上品尝各国美食,在咖啡文化周上享受海派咖啡时光……这些颇具特色的消费节庆活动都是今年“五五购物节”的标杆活动IP。作为上海全城之力举办的大规模消费节庆活动,今年的“五五购物节”用线上线下超过千项活动迎来了属于自己的“第四季”。

第四届“五五购物节”自4月下旬开始持续至6月底,再次成为上海恢复和扩大消费、全力稳增长的重要引擎。同时,也日益成为上海全面宣传推介城市IP、建设国际消费中心城市、打响上海“四大品牌”的重要功能性平台和重大标志性活动。

时尚消费来静安,夜游夜市去外滩,看车买车到普陀,休闲郊游去青浦……上海的消费地图上处处有惊喜。全城16个区推出“一区一主题”活动以及X场特色主题活动,用新供给满足多元需求。

作为“五五购物节”全球新品首发季的重要板块,上海国际美妆节已连续4年在静安区举办,为化妆品企业落地搭建资源对接平台,助推首发经济与可持续消费发展。众多国际国内大牌集聚南京西路推出新品,欧莱雅带来兰蔻塑颜百霜、雅诗兰黛推出白金黑松露精华、资生堂带来安肌心语特护保湿面霜……

“上海国际美妆节正在汇聚越来越多的全球美妆新产品,成为塑造优质品牌、激发丰富消费供给的标志性活动平台。”上海市静安区商务委员会副主任王艳表示,美妆节始终聚焦首发经济,在为期一个月的时间里,知名美妆品牌、头部电商平台、优质商业载体陆续进行高能级美妆新品首发,组织各类消费创新活动。

同样是“五五购物节”的标杆活动之一,上海汽车品质消费嘉年华在各汽车销售重点区举办专场活动。作为传统汽车消费大区,普陀区各商圈举办了专场活动。上海环球港汇集了奥迪、沃尔沃、特斯拉等汽车品牌,结合房车营地、露

营市集、童车赛道、音乐轰趴等场景,打造了一场家门口的“露营生活节”;在百联中环购物广场,更是有39个品牌、近百辆展车亮相。

“普陀区结合新杨、金江两大汽车品质消费示范区创建,借助‘五五购物节’专场活动吸引全球知名汽车品牌开展新车首发、首秀、首展等活动,同时联动百联生活节,为消费者带来一系列消费福利。”普陀区商务委相关负责人介绍,4月28日至5月5日期间,“五五购物节”汽车品质嘉年华普陀专场活动实现销售额2.1亿元,比去年汽车节增长21%,共计销售汽车783台,比去年汽车节增长31%,到店客流量增长了近2倍。

作为每届“五五购物节”的主力军,各平台企业也拿出诚意回馈消费者。饿了么在线发放数亿元补贴,美团推出18亿元消费补贴,拼多多整合百亿补贴、多多买菜等旗下业务,设立“拼在上海 乐享多多”购物节专区,投入40亿元消费补贴。

“今年是拼多多连续第四年参与‘五五购物节’,也是投入力度最大的一次。”拼多多副总裁侯凯笛表示,以农业起家的拼多多今年为“五五购物节”带来一系列“土货”,从4月28日至6月底,多多买菜在上海地区投放6000万张买菜专用消费券,覆盖上海市16个区近1.3万个居民小区。多多买菜将针对上海品牌开展满减大促活动,覆盖老盛昌、南翔、大江、来伊份、光明乳业等上海本土品牌供应商的上千款商品,进一步丰富上海市民的购物车,助力本土品牌高效供给。

“社区居民一起拼购,志愿者送菜上门,除了更实惠,还能增加邻里交集、互帮互助,让这座城市的大街小巷更有烟火气与人情味。”侯凯笛介绍,多多买菜将依托“五五购物节”的契机进一步创新服务,在长宁区天山路街道天山二村“时光·共享家”开设自提点,试点“买菜进社区”,探索志愿者送菜上门,结合“15分钟社区美好生活圈”建设项目,聚力打造社区居民家门口的共享乐园,进一步提升社区居民的获得感和满意度。



图为粤菜师傅国际化暨深港美食嘉年华活动现场。(资料图片)

嘉年华品美味

本报记者 杨阳腾

“食不厌精,脍不厌细”。粤菜因烹调考究多样、用料广博丰富、口味包容性强,成为中国八大菜系之一。在国外,粤菜更是最受欢迎的中国菜代表。作为粤菜文化的重要集聚地,近年来,深圳持续举办“粤菜师傅”交流活动,以人才培养为核心,以名菜名品为媒介,开展广泛磋商,共谋粤菜文化传承与发展。

蜜饯吉品鲍鱼、潮汕鱼子酱红东星、百花煎酿海狗鲍管……近日,80多名粤港两地名厨和烹饪学子在粤菜师傅国际化暨深港美食嘉年华活动上同台献艺,带来一场“视觉+味觉”的饕餮盛宴。“我听说了这场活动的安排,很早就和朋友相约过来了,在现场既能品尝各式美味,欣赏摆盘艺术,还能听大师讲解做菜技巧,增进厨艺,非常开心。”深圳市民石华开心地说,现场还有不少粤菜预制菜和优质食材在售卖,他准备买一些带回家,体验一把当粤菜大厨的快乐。

走进嘉年华现场可以看到,这里有中青年粤菜名厨的各种名菜展示,还有地道的香港美食。有“香港金茶王”之称的陈伟雄现场制作了原汁原味的丝袜奶茶,他在香港学习丝袜奶茶已有20余年,一直坚持推广港式奶茶文化。“我来深圳5年多了,主要进行丝袜奶茶培训,培养了很多年轻学生。”陈伟雄说,除了传统的丝袜奶茶,加入珍珠、布丁等配料的新式丝袜奶茶也倍受年轻人喜爱。来自深圳罗湖彭年酒店的唐均辉带来了自创作品《月光十色》,“这个作品制作需要45分钟,主要材料是莴笋、虾、杏仁和糖胶,都可以食用。”唐均辉表示,他进入粤菜行业已有20多年,目前是彭年酒店的中餐主厨,对各种粤菜菜谱了然于胸,不同菜式的火候、食材的科学组合对他来说都不是难事。

活动现场,可以做上百道菜的智能化全自动炒菜机器人平均5分钟就能做出一道菜,且炒菜没有油烟。结合社区门店供应的鲜切配净菜,进一步解放了双手。广东厨艺达科技有限公司副总经理宁志刚告诉记者,基于公司自主研发的温度控制、自动调味、反超控制技术以及人工智能系统,这款炒菜机器人可以针对不同菜

品,在特定时长和温度下自动放入所需的食材和调料,并控制烧炒过程中的火力和气流,能像人工烹饪一样,让菜品有地道的口味和锅气。

活动期间不仅有名厨名菜展示和现场切磋,还举办了粤菜师傅国际化高峰论坛,旨在探讨粤菜国际化发展路径,传播中华饮食文化。广东省食文化研究会名厨专业委员会副会长、中国星厨学院院长周伟武说:“粤菜技艺和文化的传承对整个行业的影响是巨大的。我与澳门科技大学合作开办了中国星厨学院,开展粤菜师傅的专业化、国际化、现代化培养,迄今已对外输送年轻粤菜师傅3000多人。”作为广东省预制菜联盟粤菜师傅专家组组长,周伟武还参与推动粤菜加工工艺规范化、标准化,粤菜食材的产地源头追溯,供应链管理相关规定的起草,鼓励更多粤菜师傅在传承弘扬特色饮食文化上不断创新。

“粤菜发展与经济发展相辅相成。”深圳膳爷厨艺服务有限公司创始人郑凯华表示,广东各城市商贸发达,经济的快速发展成就了一批理念创新、视野开阔的粤菜企业家、烹饪大师和高层次管理人才,推动形成粤菜蓬勃兴旺的良好局面。在深圳,“粤菜师傅”工程持续开展,粤菜大师工作室星罗棋布,烹饪技能培训、粤菜技能大赛常年开展,同时建立了星级厨师评价标准体系。近年来在短视频平台上,人们分享粤菜、教学粤菜,传播粤菜文化,激发了民间活力,粤菜发展正迎来前所未有的新机遇。

“粤菜既是美食,也是文化与民俗的载体。”中国饭店协会酒店星厨委员会副主席、中海凯骊酒店行政总厨张亚太表示,粤菜讲究食材健康,时令按季节选材用料,这种健康饮食之道深受欢迎。但当前高质量的粤菜师傅紧缺是摆在整个行业发展中的一道难题,也是粤菜进一步国际化发展的瓶颈。接下来还需要业内人士及全社会共同努力,进一步提升粤菜师傅的生存和发展环境,提高专业人才培养水平,为粤菜高质量可持续发展打下坚实的基础。

近期,我国出境游跌入了回暖的“快车道”,相关消费水涨船高。支付宝数据显示,今年“五一”出境游人均交易笔数已超三年前同期,人均消费金额比2019年“五一”期间增长40%。境外消费热持续升温,展现出我国居民强大的消费潜力和活力。然而,随着国际往来日益便捷,流向境外的消费热情能否再重回国内,面对渠道、体验和供给“三道坎”,国内消费市场还需练好内功。

渠道滞后,亟需开拓免税新蓝海。疫情发生以来,消费回流推动我国免税行业快速增长。国内离岛免税渠道市场占有率由2019年的27%提升至2021年的94%。去年海南离岛免税店总销售额为487.1亿元,与疫情前相比,这已是巨大突破。但比起近邻韩国2022年高达944.5亿元人民币的免税店销售额,还有一定差距。随着国内消费结构升级和免税新政逐步释放的红利,免税经济发展前景广阔。要大力发展中国特色免税业,将主要服务对象由境外人士扩展为我国出境居民,通过大幅提高免税额度,增加免税品类、完善购物离境退税政策、线上线下联动等措施,不断提高对消费者的吸引力。

体验单一,期待多元化场景建设。出境游带动的消费行为往往不只是简单的货币与商品交换,还有沿途的风景和体验。过去,我国免税行业的收入主要依赖口岸店,受时间、空间上的制约,购物体验感不佳。如今,越来越多经营面积更大、商品品类齐全和配套设施完备的离岛免税店落成,搭配优质的文旅资源,为国内消费市场带来了新的发展机遇。以免税业务为流量入口,打造“免税+文旅”双轮驱动的旅游零售综合体,进一步拓宽了免税消费场景。同时,要充分发挥跨境电商促进消费回流重要作用,推动供应链创新应用,依托大数据、人工智能等技术驱动柔性生产、个性化定制,更好对接消费需求。

选择有限,呼唤中高端商品供给。曾几何时,从国外抢购奢侈品到马桶盖、电饭煲等生活用品的新闻屡见不鲜。境外消费热的背后,折射出我国高品质产品和服务有效供给不足的痛点。当前,我国产品质量标准与发达国家相比仍有差距,缺少一批质量好、附加值高、能引领时尚的自主品牌,难以满足消费者个性化、多样化需求。一方面,要把增品种、提品质、创品牌“三品”战略作为提高供给质量的重要内容,对标国际先进技术标准,优化产品质量;另一方面,要深入挖掘中国文化和民族特色,通过打造一批国产知名品牌、培育一批新锐设计精品,持续提升市场竞争力。

为吸引消费者在自家购物、旅游,不少地方抢抓“窗口期”搭上免税快车,提振消费。广东省“十四五”规划纲要就提出,推动建设一批口岸免税店和市内免税店。北京、天津、上海、成都、杭州等地也加快布局免税店建设,与境外免税企业“争客源”。海南依托自贸港开放政策,努力打造免税购物、国际医疗和“留学海南”三大旅游消费品牌,并在2023年海南政府工作报告中提出,力争离岛免税购物销售额突破800亿元。

2019年,中国人消费了全球约40%的免税产品。疫情发生以来,我国免税市场走出了一波逆势爆发的行情,消费需求在国内得到更加充分的释放。但是,要把国人在境外“买买买”的热情转移回国内,还得靠产品和服务说话。相信在渠道加速拓展、体验更加丰富、供给不断优化的未来,“消费回流”的故事将一直讲下去。

本版编辑 李丹 美编 高妍

一口火烧解乡愁

本报记者 王胜强

走在河北省保定市徐水区的大街小巷,驴肉火烧店随处可见,店内“咕咕咕”的剁肉声此起彼伏,食客三三两两坐着大快朵颐,满满人间烟火气。霍苒便是其中之一,一连两个驴肉火烧下肚,仍意犹未尽,在她看来,这一口肥而不腻、瘦而不柴的驴火就是家的味道,是舌尖上挥之不去的乡愁。

霍苒是保定徐水区人,平时在外工作,假期回家第一件事就是吃顿驴肉火烧解馋。她来到的驴肉火烧店是位于107国道上的荆塘铺全驴宴老店,正值午饭时间,门前停满来自北京、天津、河南等地的车辆,店内一桌难求。

老汤卤制,驴肉剁碎,夹入火烧,咬上一口,麦香裹挟着肉香,在唇齿间弥漫。“尝过很多地方的驴肉火烧,还是觉得徐水的好吃。”霍苒离店时还不忘打包几个,带回家与亲朋好友分享。

保定市徐水区的驴肉火烧久负盛名,据《徐水县志》记载:“新中国成立前,清河小驴肉、荆塘铺的‘火烧’为当地风味小吃,闻名遐迩。”

关于驴肉火烧,清河驴肉加工技艺非物质文化遗产传承人刘敏英讲起来头头是

道。“徐水驴火历史悠久,时间长了,就慢慢在消费者心中形成了品牌效应,许多地方的店铺都会打出徐水驴火的招牌揽客。特别是上世纪90年代,沿着107国道从城北逛到城南,两侧卖驴肉火烧的摊点多达四五十家。”刘敏英说,如今随着生活水平的提高,路边摊早已不能满足人们日益增长的多元消费需求,经营者纷纷主动求变,从摆摊转为店面经营。环境改变了,产品品质也得到了提升。

刘敏英经营的清河全驴宴饭店是徐水区最早的一批驴火饭店,自1996年开业以来,规模越做越大,回头客越来越多。“这得益于对老手艺的世代传承和对品质的严格把控。”刘敏英说。

从相驴、宰割到配料、煮制,任何环节和细

节都马虎不得。目前,徐水驴肉加工技艺共涵盖4个阶段25道工序,工序繁杂,标准严苛。

今年“五一”假期,来自北京的王潇一家在店里排队近20分钟,终于吃上了心心念念的驴肉火烧。“有纯瘦肉的,还有略带一点肥肉的,自由选择,十几元的价格也能接受,再搭配一点咸菜丝,开胃又解腻,口感丰富,非常地道。”最让王潇觉得不可思议的是菜单里除了驴火,还有用一头驴做出的全驴宴。

“干这一行要想走得长远,必须始终坚持消费者至上,要顺应消费者消费习惯的转变。我们从驴肉火烧单品发展到全驴宴菜系,从单一的驴火到108道菜,正是掌握大众消费习惯变迁后的顺势而为。”刘敏英介绍,近两年,随着小包装休闲食品的定位和外卖

行业的兴起,公司研发出多种口味的小包装产品,以及适合常温保存的驴肉焖子和驴肉酱,深受年轻消费群体青睐。许多消费者到店享受驴火盛宴后还要带一些盒装产品。同时,公司抢滩布局预制菜产业,研发的预制驴头、气调保鲜驴肉等系列产品面市即火,已顺利打入南方市场。

目前,徐水共有驴肉加工企业20余家,驴肉火烧店300多家。不少企业推陈出新,发展精深加工的预制菜系列和低温肉制品、保健类肉制品,促进驴肉副产品综合利用;他们还依托“徐水驴火”的金字招牌,深入挖掘文化内涵,提升产品档次,开发出“全驴宴”“烧烤驴宴”“涮驴宴”等诸多品类,让更多消费者一饱口福。



鲜香美味的驴肉火烧令人垂涎。 白天龙摄(中经视觉)