

# 青岛海湾激发消费活力

本报记者 刘成

红瓦绿树、碧海蓝天是青岛旅游的招牌。在被誉为“世界最美海湾”之一的青岛海湾听民谣、赏国潮、逛市集、品美食、乘游船，给游客带来不一样的消费体验。

夏夜，青岛市八大关比利时领事馆旧址的庭院里，一场爵士花园主题活动正在进行。在这座有着近百年历史的欧式老洋房前，伴随着太平湾潮水退去，听众们对影婆娑、光影斑驳间一起聆听着独具风情的歌曲，感受着音乐的独特魅力。这是青岛市市南区“游世界最美海湾 悅享25℃文旅季”系列活动的一场演出。

青岛市市南区向海而生，因海而兴。2007年，青岛海湾得到世界最美海湾组织认定，成为“世界最美海湾”之一。今年入夏以来，市南区整合团岛湾、青岛湾、汇泉湾、太平湾以及浮山湾的优质文旅资源，推出“游世界最美海湾 悅享25℃文旅季”系列活动，将慢跑、研学以及“艺术岸线”“想购就GO”等活动通过5个海湾串珠成线，以“巡礼”的方式向游客输出优质文旅资源，提升了旅游产品的吸引力和竞争力。更多的消费场景被打造，更多的消费热点被发掘，助力消费持续升温。

## “拍”出更多消费新场景

儿童能量剧场、落日与晚风音乐派对、流光溢彩街舞挑战赛、青岛曲艺社说书三国等活动，可满足不同年龄段消费者的需求。伴随着“最美海湾”部分活动在后海广场的举行，游客们惊喜地发现，原来这里的日落那么美。他们将图片、视频分享到社交媒体，彻底捧火了这片后海。人气旺了，流量来了，赏“最美落日”“最美夕阳”，逛金茂湾购物中心，这里成为被“拍”出来的消费新场景。“看日落，是美景，更是心境。”家住青岛西海岸新区的市民王一婷说，周末她会带着孩子，坐地铁过海底隧道，专门来后海广场看风景、吃晚饭，享受惬意时光。

同样通过镜头呈现而被广泛知晓的，还有太平湾畔的比利时领事馆旧址。6月23日晚，青岛“醉”爵士Jazz Garden音乐品牌在这里揭幕，空气中弥漫着花香与啤酒香气，更添美好。“现在每天能接待游客260桌左右，客流量在1000人以上。”比利时文化体验馆负责人王晓磊说：“‘最美海湾’活动对我们营业额的拉动效果立竿见影。”

“最美海湾”活动点亮了八大关、太平角，这里活动不断、热度不减，文化融入庭院，赋能发展，时尚要素嫁接产业、助力消费。

5月下旬，“艺术岸线·国潮音乐会”快闪活动闪现奥帆中心，为游客带来惊喜。有网友将现场拍摄的视频发到社交平台，短时间内获得大量转发点赞：“高雅，太棒了！文艺之都，浪



漫青岛。”“这是真正的浪漫岛！”端午期间，奥帆中心景区持续开展“传统文化+现代时尚”文旅活动，单日5.6万余人次市民游客共游奥帆，听民谣、赏国潮、逛市集、品美食、乘游船，提升了青岛奥帆海洋文化旅游区时尚潮流文化聚集地品牌影响力。

## 挖掘更多消费新热点

在金茂湾后海广场，一场“宠物嘉年华”正在举办。这里是爱宠与养宠人的乐园，青岛市民张文字趁着活动狠狠为自己的爱犬消费了一把，“希望这样的活动能够多多举办，我就可以时常为自己的爱犬买些新鲜玩意儿了”。

“作为一家社区型购物中心，我们一直在打造‘宠物友好’商圈，满足周边居民的生活需求。”青岛金茂湾购物中心副总经理李大全说。

位于仰口路的狗窝咖啡店，正是当下流行的猫咖狗咖，60多只猫猫狗狗是这里的主角，客人们可以与萌宠们近距离接触“亲亲抱抱举高高”……时下，“吸猫撸狗”正为部分年轻人所青睐，这使得“宠物经济”快速发展，从传统的宠物食品、宠物用品等领域，向宠物集市、宠物摄影、萌宠体验馆等周边产业延伸。举办萌宠主题活动，宠物业态已经成为商场的流量密码。金茂湾购物中心“嗅”到商机，挖掘到消费新热点。

除了“宠物经济”，“最美海湾”活动还将浪漫经济、“打卡”经济、假日经济、音乐节等消费新热点的活力尽情释放。

在海信广场“浮屿梦境”艺术展览现场，艺术家以自然为主题，创作了16件极富特色的雕塑作品，让这里成为一座沉浸式奇妙岛屿花园，非常适合一边逛展一边赏景。活动期间，销售额和客流量同比增长20%以上；万象城设立了“摘一朵云给你”限时艺术展、“青岛”城市地标两处打卡点供消费者及游客拍照留念。活动期间，客流量突破41

万人次，销售额同比增长64%。青岛银座商城客流量同比增长100%以上。

市南区融媒体中心工作人员陈亮介绍，首届青岛帆海音乐节将在奥帆中心举办，恰逢暑期，市南融媒客户端组织了抽奖活动，免费送音乐节门票。“从后台中奖数据来看，他们来自全国各地，有天津的、山西的、河北的，还有人在我们的文章底下评论，询问音乐节周边住宿和餐饮情况。音乐节对消费的拉动‘肉眼可见’。”

## 文旅消费迎来暑期档

暑期到了，亲子游、研学游、毕业旅行等消费需求旺盛。作为热门旅游目的地，青岛文旅消费迎来了暑期档。

据青岛邮电博物馆行政总监周宁介绍，进入7月以来，他们已经接到了7场研学预定。上周末，来自首都师范大学附属小学的40多位师生在这里了解了青岛近代史以及通讯发展史。接下来，还将有来自苏州的一所艺术学校的学生来此。

红瓦绿树、碧海蓝天是青岛旅游的“招牌”。大海，承载了很多游客对“诗和远方”的向往。在奥帆中心，等待坐船出海的四川

女孩顿珠和她的同学们一起来毕业旅行，她生活在内地，从小就想着看大海。“我拍了特别多照片，记录下这些不一样的风光，以后还要带着父母一起来。”

位于浮山湾畔的第三海水浴场是新晋网红打卡地，被网友誉为“青岛夜景天花板”。“从短视频上刷到这里，趁着孩子放暑假，一起来看看。”来自潍坊的游客张珂一家人被这里的夜景吸引而留下来。青潍两地交通便利，他们平时多选择一日游，白天游玩晚上回去。这次却被刷屏的“千万不要错过三浴看灯光秀”打动，“因为住宿和餐饮，消费超出预期，但是快乐也加倍了”。

对大海难以割舍的，还有更多的年轻人。10多年前，因为喜欢大海，青年作家崔楚平在汇泉湾畔的湛山安了家。出于对这片“世界最美海湾”的热爱，近期，他将自己的合伙西餐厅也搬到了湛山街道的一个社区里，“因为相信这片海湾带来的消费能力”。

文旅消费的热度与夏天一样“火热”，“游世界最美海湾 悅享25℃文旅季”系列活动让每一个海湾的特色更加突出，个性更加鲜明。趁热打铁，在第二届上街里啤酒节到来之际，市南区创新提出“全域啤酒节”的构想，充分发挥各个海湾的魅力，邀请市民游客们喝一场“落日啤酒”“庭院啤酒”“海上啤酒”，令人期待。

随着三伏天的持续，全国各地进入“上蒸下煮”的高温模式，寻找清凉成为人们不约而同的选择。集纳广阔凉爽空间和丰富文娱活动、互动性设施的百货商场热闹了起来，成为聚拢人气、提振消费的好去处。如何满足消费者的多样化需求，把握夏日经济的消费机遇和趋势，成为实体商业迫切需要面对的“暑期课题”。

夏日经济主打休闲和解压。消暑纳凉、亲朋聚会、家庭出游等，都是暑期常见的线下消费需求。由于天气炎热、学生成长等因素，暑期消费还具有较强的功能性，不同客群有着各自的消费偏好。比如一家人更喜欢在餐厅吃饭、聊天，学生党和年轻人则更乐于尝鲜和打卡。商场里不同身份和角色的消费者也往往各有分工。妈妈做个美甲的工夫，爸爸就带着孩子去体验游乐设施、逛数码产品、选购玩具……全家人的一天都能在商场里安排得明明白白。

近年来，极端高温天气频发，对电力供应、工农业生产、经济活动等带来一定压力，但客观上也催生了不少商机。进入6月以来，各地商场人气和客流量有明显回升。尤其是周末，每天上午一开门，就逐步进入客流高峰阶段，一直持续到晚市结束。不少商场的餐饮和娱乐营业时间都相应延长，以满足日渐升温的大众消费热情。以北京为例，虽然这个端午假期都是在40℃高温中度过的，但北京全市60个重点商圈客流量达206.1万人次，同比增长76.8%。不只是北京，消费热情随着天气一起升温，这种现象在全国各地都开始涌现。

市场环境有其季节性特点，蒸腾的高温天然地帮助商场引流，这份冷热交织的快乐恰恰是线上渠道无法替代的。大到实体商圈、小到购物中心，都应主动拓展夏日消费空间，多维度创新消费场景，以内容、体验为支点，为经济复苏激发更多的可能性。

差异化的产品服务和创意十足的场景体验最吸睛。靠以往单一打折促销的方式，很难再吸引到新客源了。除了折扣力度，商场要持续优化产品供给，从硬件设施入手，扮靓亲子游乐园、拓展特色美食广场、设置音乐会客厅、引入潮流新势力和国风市集等，满足不同人群的夏日消费期待；从活动玩法延伸，打造节日IP、推出季节限定，联动场内商户丰富多元消费体验，有效提升消费者黏性尤其是会员的消费黏性。不过，流行元素的生硬堆砌，难免会落入千篇一律的窠臼，还要充分发挥创意想象，海浪、沙滩、森林……都可以成为沉浸式休闲消费新场景的灵感源泉，通过营造松弛感来传递夏日氛围，留下与众不同的消费记忆点。

夏日里的商场，不只有冰饮和冷气。伴随着消费升级与分级，主力消费人群的更迭与用户心态的变化，实体商业的潜力仍有待被挖掘。期待购物中心顺应新消费趋势、紧抓消费者心理，积极玩转暑期营销路径，创造更多与消费者链接的机会，从而在这四方天地里为消费者奉上一个不一样的夏天。

# 把185个村“装进”一家超市

本报记者 余 颖



牛油果，原本从墨西哥、智利等地进口，可你知道吗，现在云南省孟连县也出产品质上好的牛油果；蝴蝶兰，典型的南方花卉，但现在在内蒙古库布齐沙漠腹地，正盛开成一片桃红色的海洋；还有新疆若羌县的有机红枣、河北阜平黄桃、湖北荆州的洪湖藕带……这些原本少有人知道的地方特产，正通过生鲜电商走进消费者生活。近日，生鲜电商盒马公布，目前全国已有185个“盒马村”对接超市，从海拔超4000米的青藏高原、辽宁半岛东侧的近海，到云南孟连的边陲小镇，都有盒马村。

如何把185个村装进一家超市？村口直通消费者，又给当地带来了什么变化？有了盒马村，消费者的购物车有什么不同？

盒马村的实质是“订单农业”。依托消费大数据，2019年7月，盒马在四川甘孜州丹巴县率先试水“盒马村”模式，让产销之间形成稳定的供应链关系，推动农产品标准化、精细化、品牌化改造。经过4年历练，逐步向全国复制。

这185个村，大都是盒马的买手一个一个跑出来的，也有部分是当地乡村振兴部门推荐来的。

过去，由于地处偏远山区，被誉为“中国木耳之乡”的吉林省汪清县出产的高品质干木耳很长时间里都卖不出好价格。2022年8月，在国家发展改革委派驻汪清挂职干部工作组的牵线下，“盒马村”模式被引进汪清县，与当地木耳龙头企业“桃源小木耳公司”合作。结合盒马消费数据，干巴巴的木耳摇身一变，成为具有“脆、糯、润”不同口感特点的木耳产品，如“有机小碗耳”“免泡有机山木耳”“MAX有机糯木耳”，在市场上独具特色。

蝴蝶兰盒马村还改变了行业现状。以前，不单是蝴蝶兰，行业里讲的是“南花北调”——即由昆明、福建等花卉主产区向北方地区输送花卉。随着对北方自然资源的挖掘和物流运输条件的成熟，不仅蝴蝶兰在北方地区的需求量增加，价格降下来了，北方蝴蝶兰还调运至上海基地进行催花，再供给南方各门店，实现了北花南下。

盒马超市附近的小区被戏称为“盒区房”。这两年，“盒区房”消费者最直观的感受是菜篮子更丰富了。目前，盒马村在盒马销售的产品共计699种，依据农产品的成熟时间，构成了一张覆盖全国的时令美食地图。哪个季节什么最好吃，安排得明明白白。

很多美食，有的消费者之前都没有听说过。就拿生蚝来说，很多消费者都听说过乳山生蚝，可很少有人知道大连生蚝。在大连庄河市，区域内有365条大小河流，淡水资

源和海洋资源融合，是国家级海洋牧场。这里的生蚝是“冷水蚝”，比一般的生蚝更加肥美。然而，在知名地标的影响力下，大连产区的生蚝由于没有品牌化，并没有被全国的食客熟知，再加上销售渠道不稳定，多年来，大连产区的生蚝没有在全国售卖，只供大连周边地区。盒马为当地提炼出“北纬39度”的品牌，独创了“半壳蚝”、有机生蚝、可生食等品种，让更多消费者品尝到冷水蚝的味道。

中国农业大学教授、国家农业市场研究中心主任韩一军认为，一个国家要想真正成为农业强国，一个重要标志就是有农业品牌。然而，目前农产品市场上，真正打出品牌的只有少数几家，更多企业品牌还没有足够的知名度和美誉度。

盒马村的探索，对打造区域公用品牌具有积极意义。对很多产量不大的品类来说，进入盒马销售渠道后，企业已获得了相对稳定的曝光渠道和销售渠道。如果企业只想做一家小而美的生鲜企业，靠着盒马这棵大树、做盒马的供应商，也够了。但如果产品有潜力做成大产业，企业有动力做出大品牌，想要成为消费者在该品类里的首选，实现从盒马村到全社会的破圈，还有大量工作要做。



盒马村出产的蝴蝶兰

(资料图片)