

关乎居民吃穿住用行，涵盖餐饮、文体、购物、大宗商品、康养托育和社区服务领域——

促消费，6大场景“上新”

本报记者 邱海峰

打造新生代潮玩聚集地、发展线上“虚拟家居布置”等产品展示业务、探索社区、家庭互助等托育服务新模式……国家发展改革委等5部门近日联合发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点措施》(以下简称《措施》),围绕餐饮消费、文旅体育消费等6个方面制定一系列政策举措,加速推动消费场景应用升级和数字赋能,进一步培育和壮大消费新增长点。为何强调打造消费新场景?具体新在何处、怎样推进?

顺应消费场景变化新趋势

到潮流店里自己组装一辆个性化自行车,喝杯咖啡的工夫顺手来一次“文物修复”体验,在充满怀旧元素的街巷看一场魔术脱口秀——如今的消费市场,“新玩法”越来越多。

各式各样的消费新场景为啥受欢迎?业内人士分析,消费新场景是消费新业态、新模式、新产品的系统集成,例如现在很火的体验式、潮流式消费,充分融合娱乐、策展、潮玩等内容,年轻人通过这种消费方式互动、沟通、分享,收获的不仅是一件商品、一次服务,还有更多的情感满足。

中国消费者协会5月底发布的报告显示,今年,除了追求性价比之外,情绪释放将成为影响年轻消费者选择的重要因素,也将是今后一个时期新的消费热点。本来生活平台7月5日发布的夏日鲜食消费报告称,当前的消费需求更精细,高频刚需转向“复合型需求”,健康饮食深入人心,“无负担”成为热销零食、饮料的热门选择。

“随着消费需求的转变,供给侧需要尽快跟上这一节奏。”首都经济贸易大学中国消费大数据研究院院长柳学说,企业应该加快适应,引领发掘新的消费趋势;政策层面也得更多支持,包括针对相关方面的扶持、消费环境的优化等。

此次《措施》正是为顺应消费场景变化新趋势而推出。国家发展改革委就业司负责人表示,促进消费稳定增长,关键是要把蕴藏的巨大消费潜力释放出来。消费新场景对促进消费提质升级、更好满足人民高品质生活具有重要意义。

从需求侧看,中国有全球规模最大、成长性最好的中等收入群体,孕育着大量消费升级需求。围绕居民吃穿住用行等传统实物消费和服务消费,培育一批智能绿色健康安全的消费新场景可以起到很好的引领示范作用。

从供给侧看,以消费升级为导向的产业正在提速,产业体系对智能化、共享化、网联化等新形态和新模式的支撑有望进一步增强。打造消费新场景有助于更好顺应消费场景变化新趋势,不断提升优质商品和服务



▲江苏省宿迁经济技术开发区不断丰富夜间经济消费业态,着力打造集饮食、音乐、时尚、惠民等元素为一体的夜间消费市场。图为7月5日,市民在该开发区黄河街道九鼎社区夜市品尝美食。

陈少帅摄
(人民视觉)

▶湖南省怀化市举行汽车“以旧换新”促消费活动,上百款热销车型亮相。图为消费者到活动现场看车咨询。

田敏摄
(人民视觉)



供给,推动以高质量供给引领和创造市场新需求。

上述负责人表示,国家发展改革委研究出台《措施》,与已出台的专项支持举措形成合力,通过创新消费场景,拓展消费新需求,培育和壮大消费新增长点。

数字化、智能化成为焦点

打造消费新场景,重点从哪些方面发力?

《措施》聚焦6大类场景,包括餐饮消费、文旅体育消费、购物消费、大宗商品消费、健康养老托育消费和社

区服务消费。

餐饮消费方面,发展细分领域是重点之一。“在这方面的相关举措中,首先是鼓励因地制宜挖掘地方特色美食资源。”诺安基金管理有限公司基金经理杨琨认为,中国地域辽阔、民族众多,每个民族都有其独特的饮食文化和特色,很多食材也只有当地生产,具有独特的口味和营养价值。从实践来看,有的地方在特色美食推广力度上还需加强,从而带动当地旅游和特产销售。

《措施》提出,鼓励大型连锁餐饮下沉发展,发掘县域餐饮消费潜力。要提高高适配用餐服务,更好满足婴幼儿、孕产妇等人群多样化需求,推进餐饮与多业态融

合发展。

文旅体育消费近年来越来越火。一句“city不city啊”火遍社交媒体,上半年全国各口岸入境外国人同比增长超1.5倍,入境旅游热度攀升;国内年轻人“特种兵旅游”“小城热”“反向旅游”等旅游新方式越来越多,“村BA”“村超”持续火热。

如何更好满足这些消费需求?《措施》明确提出培育文旅体育消费新场景。深化旅游业态融合创新,积极发展冰雪旅游、海洋旅游等,推广“音乐+旅游”“演出+旅游”“赛事+旅游”等业态,鼓励发展旅游专列等旅游新产品。优化入境旅游产品和服务,提升入境旅游便利水平。推动城乡文旅提质增效,引导和扩大体育休闲消费,支持打造一批文艺新空间,开展“跟着赛事去旅行”等促消费品牌活动。

在各类消费中,数字化、智能化逐渐成为焦点。国家信息中心经济预测部研究员魏琪嘉认为,当前众多消费新场景均紧密关联着科技创新,这些新场景的出现,正是科技创新持续推进的必然产物,体现了科技创新对消费市场的深刻影响。

为此,《措施》提出了不少新举措:聚焦购物消费,鼓励用新技术拓展购物消费体验,建设和升级信息消费体验中心,推动信息消费示范城市建设。针对大宗商品消费,明确打造高阶智能驾驶新场景,推进室内全智能装配一体化和全屋智能物联,加大柔性屏、超级摄影、端侧大模型等软硬件功能开发。在健康养老托育消费和社区消费中,支持研发融合数字孪生、脑机交互等技术的医疗装备和健康用品,探索发展智慧社区,推动社区生活服务数字化、智能化发展。

消费需求有望得到进一步释放

打造消费新场景,政策层面的新措施加快落地,多地也在积极推进。

四川在促消费方面“新意”浓。通过加速数字化场景营造,成都春熙路商圈、交子公园商圈接入入选第一批、第二批全国示范智慧商圈;依托打造本地特色消费品牌“蜀里安逸”,全省每年推出40个多元融合的消费新场景。

四川省商务厅副厅长陈友清介绍,去年四川推出成都东郊记忆、绵阳方特等首批40个消费新场景,拉动消费超过1000亿元。7月初,2024年40个“蜀里安逸”消费新场景对外发布,包括不夜天府、潮品嗨购、美味四川等多个类别。通过一系列举措,四川力争到2027年全省消费市场规模突破4万亿元。

许多人可能不知道,在北京,山区面积约占全市总面积的2/3,其中深山区面积约占山区面积的42%。北京正利用这一优势大力打造消费新场景。北京市商务局等8部门提出依托京东、京北、京西等深山浅山优质资源,完善道路、栈道等基础设施,丰富精品民宿、餐饮等消费配套,进一步培育提升徒步、骑行、露营、冰雪、农事体验等近山消费新场景。

“除了打造近山消费场景,我们还将重点培育街区、亲水、赛事、演艺、夜间、数字等消费场景,力争到2025年底推出50个左右示范案例。”北京市商务局有关负责人说,例如在演艺方面,北京表演团体多元,表演艺术团体超801家,演艺经纪机构超2000家。将完善演艺政策机制,构建演艺品牌矩阵,培育多元演艺空间,重点打造王府井戏剧谷、前门京味文化体验区、天桥现代演艺群落3个剧场群以及三里屯、南部、副中心3个特色演艺区,推动打造文旅深度融合的创新性驻场演出或体验场景。

随着各地推出越来越多消费新场景,消费需求有望得到进一步释放。多方分析认为,从国际经验看,当人均GDP迈过1万美元大关时,消费升级的进程会显著加快。中国有14亿多人口,人均GDP超过1.2万美元,随着人均GDP持续提升和中等收入群体扩大,消费升级步伐将进一步加快。此外,截至2023年末,中国乡村常住人口共计4.77亿人。随着农村消费环境改善、消费渠道完善,城乡消费市场融合水平不断提升,将带动优质消费品下乡及特色农产品进城,有助于释放农村消费潜力,持续拓展新的消费增长空间。

国家发展改革委表示,将鼓励各地总结打造消费新场景、培育消费新增长点的好经验好做法,加强央地同向发力,充分发挥先进地区、优秀企业的示范引领作用,引导形成积极消费预期。

从做促销活动到降低客单价——

连锁餐饮店打出“低价牌”

徐佩玉 孙艺纯

周一去麦当劳,购买13.9元的“1+1随心配套餐”;周二去塔斯汀,享受会员日的“买一送一”;周三吃汉堡王的“9.9元两件套餐”;周四吃肯德基的“疯狂星期四”……一些消费者发现,连锁餐饮品牌纷纷推出促销活动,以低价吸引更多顾客。

除了做活动,多个品牌还下调了客单价,探索低价模式。新茶饮品牌喜茶近年来多次下调产品单价。在天津读大学的小刘说:“以前我很少喝喜茶,一杯30元的果茶对大学生来说有点贵。降价后,一杯果茶不到20元,做活动的时候只要11元左右,这个价位我更容易接受。”

中式快餐和火锅也在降价。主打“中式养生面”的和府捞面近日再次宣布降价,其主流产品价格区间下调至16元至29元,部分降幅达32%;同时承诺“只降价不降质”。吉野家推出平价早餐,主食价格在5.9元至8.9元。《中国火锅

经营发展报告(2024)》显示,2023年上半年,海底捞人均消费从去年同期的105元下降至102.9元,为2019年以来的最低点;九毛九集团旗下多品牌客单价均下调,太二酸菜鱼从78元调到75元。

对消费者来说,降价让他们更愿意“下馆子”了。在北京常营上班的小周表示,公司附近的连锁快餐店已经成为她的“食堂”,物美价廉的餐品改变了她不爱吃早餐的习惯,早上喝一杯热粥让她感觉一整天都活力满满。

对餐饮企业来说,降价正是为了更好地满足消费者需求。艾媒咨询的调查显示,中国消费者对于中式快餐价格的接受程度多在20多元,43.7%的人预算金额在20元以下,85.2%的人可接受价格不超过30元。

近年来,中国餐饮业的总体营收和连锁化程度不断提升。数据显示,2023年,中国餐饮业总收入首次突破5万亿元大关,餐饮业的连锁化率达到21%。假期餐饮消费持续火热,在“五一”假期消费带动下,今年5月重点餐饮企业销售额同比增长57.9%。

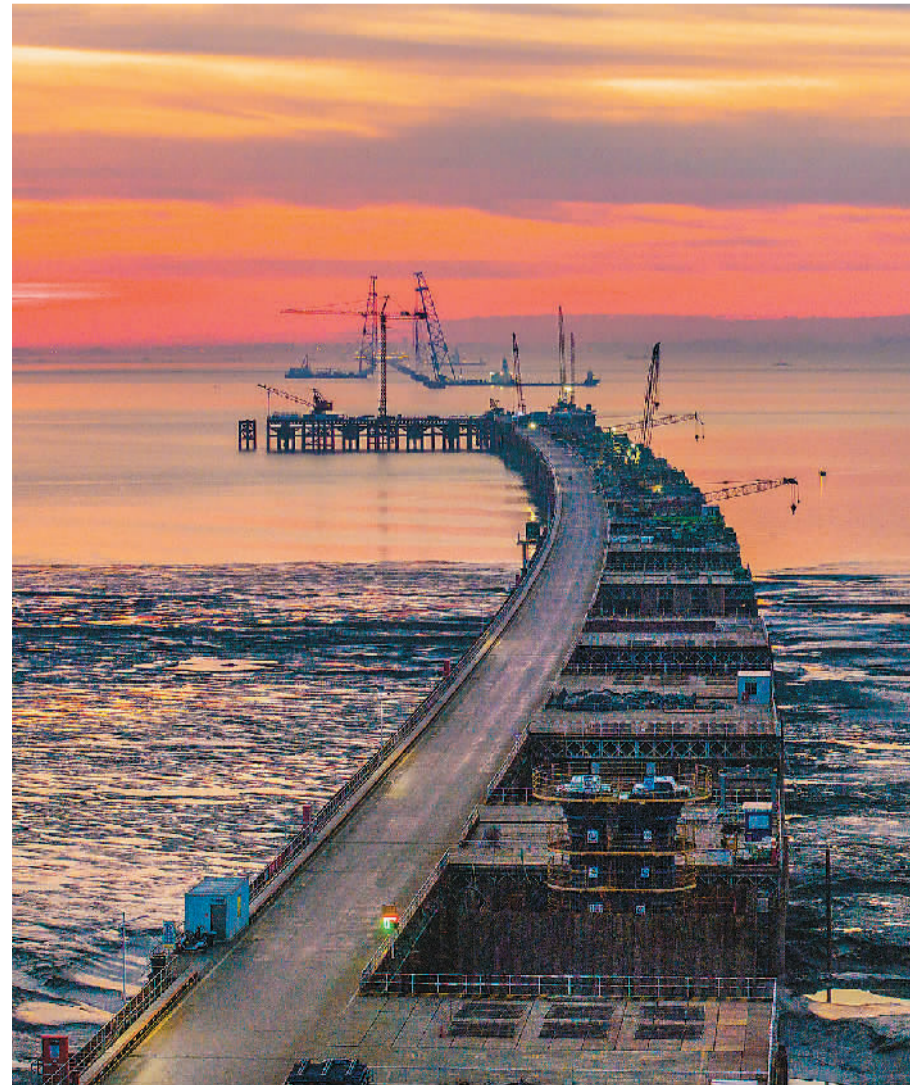
面对日益激烈的市场竞争,餐饮企业开始寻求转型之策。降价是吸引消费者的重要手段之一,但如今的消费者看重性价比,单纯的降价并不足以打动他们。尼尔森IQ中国发布的《2023年中国消费者洞察暨2024年展望》显示,43%的受访者表示严格把控整体花

费金额,37%的受访者表示寻求最优品质、更低价格产品。

连锁西餐萨莉亚的火爆正是消费者追求性价比的体现。即使是工作日的晚上,位于北京双桥万达广场的萨莉亚餐厅不到18点就开始排队了。10元的朝日啤酒、12元的披萨、14元的意面、42元的原切牛排……萨莉亚餐品的价格约是其他西餐连锁品牌的一半。在附近上班的小张说:“2个成年人吃一顿晚饭人均不到40元,这西餐真实惠。”据了解,萨莉亚建立了一套垂直化的采购体系,通过精细化管理大大节约供应链成本,提高生产效率,保证餐品质量,做到既有性价比又有质价比。

业内人士指出,消费者的良好体验与认可始终是餐饮企业需要追求的目标。因此,“降价不降质”成了当下餐饮企业的共同选择。企业通过创新菜品、调整菜单结构、提升服务品质等方式,增加产品整体的附加值,以赢得消费者的长期认可。

中国烹饪协会建议,面对激烈的市场竞争,餐饮企业应转变经营思路,找准消费定位,主动求变,不断向新,推动餐饮行业可持续、高质量发展。实惠的价格是吸引消费者的重要因素,此外更应提升价值创造力,加大人才培养力度,提高餐饮业整体水平,同时通过政策支持激发餐饮消费潜能。



近期多地迎来高温天气,但重大工程项目建设不停。为安全有序推进工程进度,工人们避开日中高温,奋战早晚,忙碌作业。图为浙江省宁波市杭州湾跨海铁路大桥引桥及海上主塔区建设现场。

胡学军摄(人民视觉)



扫码
观看
视频