

老商圈的『吸金术』从何而来

春节消费见闻

新华社重庆2月17日电（记者王金涛、黄兴、王晓瞳）就地过年、线上消费、疫情防控对传统商业有何影响？春节期间，记者带着这些问题来到重庆市观音桥商圈，发现这个以传统商业为代表的老商圈依然充满生机。

观音桥商圈是重庆最大的商圈之一，集聚了大量的商业综合体。大年初一以来，这里的多家商业综合体接近“满负荷”运营，每天都在迎接客流高峰。在重庆最大的商场世纪新都，商场总经办经理冉星越告诉记者，前几天天气不错，又恰逢情人节，销售额实现“小爆发”，高于2019年同期。

老商圈的“吸金术”从何而来？大融城观音桥店负责人罗唤军表示，尽管受到疫情和电商等多重冲击，但年轻人需要约会、聚会，实体门店经营具有不可替代的优势，大融城春节期间一直保持着日均10万人次的高流量。他说：“因为对未来经营有信心，近两年公司累计投入2亿余元对商业区进行改造，通过引入更多的城市首店和电音酒吧等业态，创造了更多的‘打卡地’。”

面对火爆的线上消费，传统商业之所以还活得如此“滋润”，得益于线上线下销售一起发力。苏宁易购集团重庆地区管理中心财务负责人黄敏分析，线上线下融合发展，是不少商业企业“宝刀不老”的秘诀。“我们通过线上线下销售相融合，让客户既可拥有实体店的选购体验、享受良好的售后服务，又能在线下单、快速送达，无需大包小包提回家，轻松坐在家等待送货上门即可。”黄敏说。

记者在苏宁易购商场看到，网红车载冰箱、网红煎烤煮蒸一体锅……这些在网络上热销的商品，在线下依然受到热捧，选购的顾客络绎不绝。

“疫情发生后，实体门店一度有些萧条，为此我们开通线上销售平台，针对多种商品进行直播带货，客户线上下单，同城快递当日就可送达。2020年我们公司线上销售额达6500余万元，回补了实体销售。而线上引流带来的线下消费，成效比线上消费更可观。”冉星越说，实体店还积累了大量的本地客户资源，通过社群化精准营销，不仅稳定了老客户，还扩大了新客户群。

品牌经营也是传统商业的一大优势。在以销售名品为主业的星光68商场，商场招商部副总监荆轲告诉记者，这家商场去年以来经济效益实现逆势增长，靠的就是品牌经营，商场总是根据市场变化、消费需求变化调整业态规划和品牌经营规划。

在观音桥商圈，几乎每家商场的经营业态都在不断改变。记者采访发现，与实行传统单一购物模式的商场相比，以购物、餐饮、休闲娱乐为一体的商业综合体越来越受消费者欢迎。消费者不再只是“买买买”，而是颇为看重消费体验。因此，提升消费体验，也成为众多商家孜孜以求的目标。

在寸土寸金的世纪新都商场，一些区域被专门辟作开展客户体验的“美丽课堂”教室，去年以来累计开展百余场授课及沙龙等活动，涵盖烘焙、插花、美妆等领域。“我们正在从单纯卖商品向推广生活方式转变，以增强客户的黏性。”冉星越说。

在苏宁易购商场，传统的经营柜台已变为空间宽敞、现代感十足的“生活广场”。“我们增加了产品类目，通过全球集采，为广大消费者带来更低价格的大牌商品；为更多地吸引客流，商场还新开设了小众化精品影院，它不仅是新的效益增长点，还能为商场吸引客流。”黄敏说。

5G及VR体验区、裸眼3D视频……走在观音桥商圈，新的购物体验应运而生。“过去的商场往往很拥挤、过道狭窄，没啥舒适感，现在购物就像是休闲。”正在选购商品的一位王姓市民说。

“半成品年夜饭”“线上食堂”“星厨上门”……

餐饮消费推陈出新能否迎“春”翻“牛”？

新华社北京2月17日电（记者胡旭、熊琳、陈爱平、任超）今年，许多“打工人”响应号召选择“就地过年”。“打工人”也是“干饭人”，不管在哪里过年，总要吃好喝好，才有过年的味道。往年春节，餐饮最火爆的当属各家饭店的大堂，但在“就地过年”的新潮流下，这个春节的“食堂”则从线下搬到了线上。

从“一人食豪华套餐”到“小家庭团圆饭”，从“快手家常菜”到“半成品年夜饭”，春节餐饮新特点让餐饮消费转型特征更加凸显，餐企变革也乘势而上，行业新增长点正在加速形成。

餐饮门店堂食受限餐企顺势求变

春节前夕，全国多地发布疫情防控指南，倡导控制聚餐人数，再加上人们自主疫情防控意识增强，餐饮门店传统的“团拜宴”“年夜饭”遇冷。

记者在四川成都市区多家餐厅的订餐日历上看到，虽然早在去年国庆节后，就有顾客提早预订了腊月二十九、大年三十和正月前几天的家庭宴席，但排期不像往年那样密集，面向企事业单位的大型团拜宴订单量下降尤甚。

成都一连锁餐厅大堂经理表示，春节前后本是餐饮行业的旺季，往年一个月订出去三四百桌只能算基本水平，火爆的时候排三轮也不一定有空位，订餐电话都快被打“爆”了。但是今年情况不一样，不仅电话略显冷清，不少来电还是退订的。

“门店堂食退订是由客观原因导致的，但人们春节餐饮消费的需求还在，而且很旺盛。”成都餐饮同业公会秘书长袁小然说，去年以来餐饮企业就在不断求新求变，以适应疫情防控常态化的需要，如今“就地过年”既是挑战，更是机遇。

记者在走访中也发现，为应对“就地过年”新趋势，餐饮企业想出各种招数应对，在菜品创新和就餐形式等方面花足了心思。

“今年我们主打家宴头盘菜，特别包装推出佛跳墙和干烧海参两款‘硬菜’，连锅带菜全部备齐。”成都老房子华粹元年食府总经理



2月17日，外卖配送员在成都一家火锅店交接消费者在线上下单的外卖火锅（手机照片）。
新华社记者胡旭摄

熊江华介绍，顾客只需在手机上选定菜品，餐厅就会提前制作好并按约定时间送货，简单加热就能摆上宴席。

绿地酒店旅游集团商务市场部总经理张乐介绍，在严格落实疫情防控举措的基础上，酒店推出“星厨上门”服务，由酒店专业厨师携原材料到消费者家里现场制作佳肴，受到不少客人欢迎。

餐饮线上服务量质齐升

自新冠肺炎疫情发生以来，加强线上服务成为传统餐饮企业寻求转型、绝地求生的重要途径，在今年的春节餐饮消费中，许多餐饮企业也是依靠线上推陈出新，提供线上服务的餐饮企业范围越来越大，服务质量明显提升。

据了解，今年上海有78家餐饮企业、2274个门店的225款年夜饭套餐支持外卖。西贝、眉州东坡、青年公社等餐饮品牌，都在线上推出年夜饭套餐或新春套餐。

越来越多的高级宾馆酒店加入线上“年

年夜饭圈儿”。飞猪平台数据显示，春节前一周，该平台自提酒店年夜饭的预订人次环比增长了4.2倍。在广东，广州白天鹅宾馆、广州中心皇冠假日酒店等纷纷推出可自提的粤式新春盆菜，让“打工人”在家也能享受品质大餐。

一些老字号也不断拓展线上业务。以素食闻名的老字号功德林完善了美团、饿了么等平台的线上供应菜品，顾客春节期间可以通过外卖服务形式，在家吃到和饭店一模一样的味道。

在传统餐饮企业急迫转型的同时，各大互联网平台和零售企业则依托资源优势不断向更多生活消费场景延伸，共同满足了消费者“就地过年”带来的各种餐饮新需求。

在各大网络订餐平台，各类快手菜、半成品年菜销售非常火爆。为满足年轻人用餐轻量化、低热量需求，盒马上海推出了“小家庭团圆餐”，预订量占其年夜饭套餐的近六成。美团也联合各地商家推出“年夜饭到家”服务，支持从单人餐、双人餐到10人以内家庭聚餐等多种规格年夜饭外卖。

“微需求”“宅经济”“鲜花热” “就地过年”给零售行业带来哪些新变化？

新华社北京2月16日电（记者熊琳、陈爱平、胡旭、任超）“微需求”“宅经济”“鲜花热”“特产潮”……2021年新春佳节，“就地过年”悄然改变传统春节消费市场，年轻人纷纷开启“买买买”模式。“线上消费”多领域“飘红”，线下零售则下沉至“社群触达”。“就地过年”究竟给零售行业带来哪些新变化？一起来看看。

“微需求”“宅经济”“鲜花热” “特产潮”，您中了哪一个？

“受‘就地过年’政策影响，2021年新春消费市场线上消费多领域飘红。”阿里巴巴春节项目组负责人何鼎鼎告诉记者，淘宝数据显示，农历腊八以来，淘宝“年货”搜索量同比增长23倍。美团数据也显示，2月14日大年初三，上海地区平台交易总额同比2020年大年初三增长4.6倍，比2019年大年初三增长1.6倍。“微需求”“宅经济”“鲜花热”“特产潮”，总有一款是消费者的“心头好”。

——“微需求”异军突起，“回忆杀”显威力。“一些令人意想不到的‘微需求’成为今年消费市场‘黑马’。”京东大数据研究院研究员陆飞表示，2021年京东年货节期间，传统名菜“佛跳墙”在东南省份火爆，成交额同比增

长320%，一些老牌汽水同比增长207%，汉服增长78%，足浴盆在武汉增长115%。

——“宅经济”火热，清洁产品涨幅迅猛。拼多多新消费研究院副院长刘中琪介绍，拼多多家居百货销售数据显示，从“年货节”到“春节不打烊”，家庭清洁、除菌防护、厨房餐饮相关产品销量上涨。日用除菌产品较去年同期增长超过210%，而家庭清洁用品的涨幅则达到300%。

——情人节与春节“相遇”，“结婚”“鲜花”成热搜。支付宝搜索数据显示，今年春节假期前三天，网民搜索“结婚”的次数是去年春节假期前三天的3倍多。此外，这三天“鲜花”搜索量也较1月同期增长了129%。

——快递“新春运”正当时，特产全国“拜年”。阿里旗下菜鸟物流的数据显示，一场“人员少移动、货物多流动”的快速“新春运”正在进行，年货从家乡向一二线城市“反向奔跑”。腊八以来，发往北上广深杭的订单同比增长20%以上。

“社群触达”“多线出击”，线下零售实体店暖招频频

记者采访了解到，今年春节，许多线下零售店开启“社群触达”“多线出击”模式，以争取“5分钟商圈”顾客。“多线出击”的盒马鲜

生、七鲜等则因创新因素彰显优势。而受疫情冲击，部分县城实体零售业受到一定影响。

——“社群触达”模式，争取“5分钟商圈”顾客。“今年过年，小程序弹窗显示，周边几家连锁零售店正在打折。”北京市民王女士告诉记者，点对点推送能及时了解惠民信息。记者采访了解到，一些近社区“零售店”采用“社群触达”方式吸引消费者，居民自愿扫码入群后，可享受会员价格、送货上门服务。

——盒马、七鲜等“线上销售+线下实体店”模式优势凸显。截至小年前后，京东旗下的七鲜超市销售同比增长近80%。临近春节，肉禽蛋商品销售同比增长147%，水产类商品增长220%。1月以来，盒马线上年夜饭预售量是去年同期的4倍。

——县域零售企业受影响明显。“春节是一年一度外出务工、经商、上学人群回流反哺县域消费的难得机会。春节前后销售业绩通常会占到零售餐饮企业全年销售的20%—30%。”中国经营连锁协会有关负责人介绍，受返乡人群减少影响，2021年春节期间县城市场或出现滑坡景象。

大数据助力新型消费扩容，多领域现“消费新机”

“2021年新春消费市场带给我们的启

新需求带来增长点助力行业变革

疫情发生后，以聚集性、接触性为特点的餐饮消费市场受到很大影响，餐饮业成为受损最严重、复苏最缓慢的行业之一。

“但餐饮本身也是一个具有很强韧性，能够不断推陈出新适应变化的行业。”袁小然说，一些能够持续推进创新转型的餐企还在扩大规模，以成都为例，春节前一个月，南堂、悦百味、大鸭梨等连锁餐企新开门店就超过100家，这种趋势在春节餐饮消费能量持续释放的背景下更加凸显，也为行业发展注入了新动能。

业内人士分析，近年来餐饮和零售两个看似特性完全不同的业态出现了交集，从海底捞自热锅到肯德基推出“KAIFENGCAI”，再到杨国福自热麻辣烫……餐饮零售化成为最新的商业趋势，而“就地过年”则加速了这种趋势。

例如，“就地过年”在很多城市催生了“一人食”消费需求。连锁商超大润发数据显示，统一旗下的开小灶火锅在上海销量猛增233%。同时，大润发自己研发的加热即食快手年菜自1月上市以来，每周销量环比增长超过50%。

饿了么平台数据显示，今年在线上供应年夜饭套餐的餐饮品牌数量相比去年同期增长164%、参与门店激增260%，供应的年夜饭套餐数量更是同比上涨近3倍。

业内人士分析，“就地过年”强化了餐饮到家消费场景和需求，倒逼餐企涉足生鲜、预制菜、包装食品等零售领域。尤其是供应链和品牌优势明显的头部企业纷纷借力线上平台，从单一的堂食转变为堂食、零售“两条腿”走路，有望形成餐饮行业新的增长点。

中国饭店协会的报告认为，新冠肺炎疫情虽然对餐饮业冲击巨大，但也催生了新的亮点，餐企外卖、食材零售、成品半成品工业化业务均有不同程度的拓展；社区团购+集中配送、中央厨房+冷链配送、无接触服务等也促使全行业的数字化、智能化水平大幅提升。

“微需求”“宅经济”“鲜花热” “就地过年”给零售行业带来哪些新变化？

示很多。如何牢牢把握新消费契机，值得思考。”何鼎鼎表示，例如，数据显示“80后、90后”正成为网购主力军。个性化、差异化的创意产品更容易吸引这一群体的关注。

“随着互联网大数据助推新型消费扩容提质已成趋势，反向定制模式在深度、广度上将进一步助推消费扩容。”陆飞等业内人士认为，2021年新春消费市场“微需求”崛起，提示用户需求直达厂家或可成为未来零售业发展潮流，电商发展迎来新契机。

业内人士指出，从零售行业看，“多店合一”零售模式因其创新性在疫情期间积聚人气，春节期间进一步彰显消费吸引力。除线上购买方便、物流快捷、线下体验愉悦以外，“方便菜”“创新菜”等熟食制作也吸引大量消费者，创新理念培育市场、引领消费，将为企业带来更多新机遇。

“春节是一个很好的消费契机。希望线下商家可以进一步加强服务，适当延长节日营业时间，举办更多活动吸引消费者。”消费者高女士建议。

“受疫情和电商等影响，门店客流有所下降。最近几年，超市一直在做数字化转型，向全渠道零售发展。目前线上业务增速很快，但还是希望相关部门能有一些举措，扶持实体零售。”一位大型商超负责人说。

着满满当当地“家的味道”，他又踏上奋斗的行程。

37岁的胡振老家在四川仁寿。他从烹饪学校毕业后就一直在外打拼，从学徒干到总厨，最近正在贵州帮助筹建一家星级酒店。

“回家是团聚的亲情，出门是梦想的打拼，都是幸福的味道。”胡振说。

四川仁寿县是劳务输出大县，每年有40多万人在外务工。假期还没过完，许多人像胡振一样陆续踏上返城的旅途。

这几天，返回仁寿过年的周茂勤两口子也出了门。2007年开始，周茂勤和妻子便在西藏那曲做小生意。

“家里正是用钱的时候，要早点去赚钱，等孩子毕业工作了，就回老家。”出门前，周茂勤对记者说的话，更像是对孩子和老人的承诺。

春回大地，风景正好。

“一分打拼一分收获，幸福是奋斗出来的！”周茂勤说。

（执笔记者：刘元旭、王井怀；参与记者：闫睿、李雄鹰、胡旭、张漫子、蔡馨逸）
新华社北京2月17日电