

冰爽过夏天 “清凉经济”火热“出圈”

进入6月,全国各地陆续迎来“炎炎夏日”模式,高温酷暑不断来袭,骄阳似火。

随着气温的攀升,空调、雪糕、西瓜等避暑产品热销而产生的经济现象——“清凉经济”也应运而生,给了人们凉爽的夏日体验。

清凉产品迎来消费旺季

凉席、夏凉被、电扇、空调……随着高温天气的到来,不少消暑降温的清凉产品迎来消费旺季。超市内,凉被、凉席被摆在了入口处,同时还推出打折优惠活动。有些商铺更是推出了夏凉商品特卖活动,集中展示夏凉产品。

“这款空调不仅能防冷风直吹,还有高温除菌、手机智能控制等功能。”在北京荟聚购物中心的苏宁易购超级旗舰店,店员正在向顾客介绍一款今夏颇受欢迎的智能空调。

作为夏日避暑的“主力军”,空调、电冰箱等家电产品步入销售旺季。商务部数据显示,“五一”假期,重点监测零售企业家电销售额同比增长7.9%。“618”电商大促陆续开启,近期不少平台公布了促销方案,其中,以冰箱、空调等为代表的清凉家电以旧换新成为促销重点。

在广东深圳的家电卖场,不少品牌的空调都贴着“以旧换新”的标签。优惠活动的推出吸引了很多消费者,不少消费者打算趁活动机会,把家里的费电机型、老家电换成新电器。

“清凉家电旺盛的市场需求与高增长的销

量,表明了人们对炎热夏季更加舒适的追求,反映出“清凉经济”正随着高温酷暑蓬勃发展。”北京航空航天大学经济管理学院教授谭小芬指出,相关部门与企业可以通过投资“清凉经济”产品与服务,优化供应链和营销策略,开发新的消费模式助力其发展。

除此之外,“凉柔”被褥、“冷感”湿巾、降温冰凉贴、可穿戴空调……在科技助力下,一系列创新清凉产品正成为市场新宠,展现出“清凉消费”的个性化、多元化趋势。

随着“清凉消费”在夏日经济中承担越来越重要的角色,多位专家预测,未来在技术进步与消费者需求变化的推动下,“清凉消费”将在多元化和个性化的道路上走得更远,为市场发展带来更多新机遇。

“清凉经济”赋能乡村振兴

6月6日,2024清凉宁陕旅游季暨招商推介走进北京,向各方朋友发出了21℃的清凉邀约。

随着各地进入高温模式,人们对“避暑”的出游需求火热释放——愿寻一纳凉消暑好去处。在各地游客看来,“避暑气候”已成为闪亮的旅游金字招牌。

河北省涞源县地处太行山腹地,近年来,当地依托独特的资源优势和气候条件,通过打造白石山景区露营地、七山滑雪度假区、涞源

湖景区等特色旅游景点,积极探索旅游新业态,发展“清凉经济”,不断吸引周边游客前来避暑康养,促进旅游消费升级,赋能乡村振兴,带动就业2000余人,让村民吃上“旅游饭”。不少省份的乡村成为了人们避暑的好去处,人们得到了清凉旅游的体验,也为乡村振兴提供了持续动力。

与此同时,随着日间气温升高,清凉舒适的夜间活动受到追捧。为了顺应人们对沉浸式、创新性体验的新需求,各地纷纷推出丰富多彩的夜间主题活动。湖北鄂州市博物馆开展“夜游博物馆”活动,带领观众在奇妙夜穿越时空,感受吴风楚韵的魅力;重庆乌江画廊打造接近50米落差的水幕投影秀,数百米水帘动态展示,用声光电视讲述乌江故事;安徽合肥推出体育夜市,融合了非遗、潮玩、运动、表演等诸多形式,引导群众积极参与健身运动和体育消费;四川成都则围绕“十二月市”开展系列活动,打造“春熙路夜市”“华兴街夜市”等特色地标,加快推进国际消费中心城市建设。

谭小芬指出,“清凉经济”可以从以下方面赋能乡村振兴:一是促进产业融合与创新,包括推动旅游、民宿、农家乐、采摘、农产品销售等元素在内的多元一体化经营方式;二是促进乡村农产品的销售;三是推广生态旅游与农业体验,通过借助“清凉经济”的东风,开展果蔬

种植、采摘等乡村体验活动。

挖掘“清凉经济”市场潜力

“清凉经济”的火热发展,不仅是人们夏日体验感增强的表现,更折射出消费层次升级的发展态势。

“挖掘‘清凉经济’市场潜力,首先要增加产品和服务的多样性。”谭小芬举例称,可以考虑开发更多符合消费者需求的避暑产品,如高效能、便携式制冷设备等,并提供定制化的避暑解决方案。

2023年发布的《全国避暑旅游发展报告》指出,进入暑期,“端午+毕业季+暑期”叠加推动避暑旅游发展,暑期闲暇时间充足的人们更倾向于将避暑旅游安排在暑期的前半段,尽可能在释放旅游需求的同时避开暑期旅游高峰,由此加速避暑旅游需求提前释放。

“人们对夏日清凉消暑的需求增加,为相关产业带来商机和发展空间,不仅有助于激发旅游、餐饮、娱乐等传统行业的活力,还会为数字经济、共享经济、平台经济等新业态、新模式提供更加丰富的内容,催生更多新业态。”谭小芬指出,通过发展“清凉经济”,积极整合相关领域供应链,优化上下游企业生产流程,以快速响应“清凉经济”瞬息万变的市场变化。

(综合)

观点

清凉家电旺盛的市场需求与高增长的销量,表明了人们对炎热夏季更加舒适的追求,反映出“清凉经济”正随着高温酷暑蓬勃发展。今年4月,商务部等14部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》,明确推动家电换“智”,健全废旧家电回收体系,打通废旧家电回收堵点,稳定和扩大传统夏日消费,撬动新“清凉经济”活力。这一促消费举措,一方面能更好满足居民日益增长的物质生活需要,另一方面亦契合当前夏日消费需求的新特点和趋势,有利于使家电更新消费“火”起来,商家“动”起来,让消费者更多享受到消费升级带来的便捷感和获得感。

人们对夏日消暑的期待阈值持续提升,为相关产业开辟消费领域的增长点带来新的商机和发展空间。挖掘“清凉经济”市场潜力,首先要立足“夏”,捕捉行业风口,增加相关产品和服务的多样性,精准满足消费者个性化、多元化诉求,譬如研发推出高效能、便携式制冷设备等避暑产品,并量身定制避暑解决方案。只要念好“清凉经”,打造良好产品服务体验,做到凉中有新意,凉中有温情,就能在风口上尝到甜头。

在政府支持和市场利好的双重背景下,发展“清凉经济”不仅能够激发家电消费等传统行业的活力,还与整合相关领域供应链、促进产业转型升级相辅相成,有助于催生数字经济、共享经济、平台经济等更多新业态、新模式。鼓励企业升级供应链,优化上下游生产流程和运营策略,也都是当务之急。同时,相关部门可以给予更多鼓励性政策优惠,构建良好、友好的营商环境,让各类业态模式在政策有利、公平有序的空间内健康发展。

要充分发挥各项促消费政策的效力,优化消费环境,实施放心消费行动,消费者权益保护的重要性越是不言而喻。在市场竞争日趋激烈,问题曝光也愈发透明的当下,企业应高度重视消费者体验,让“安心”“放心”成为产品和服务的代名词,进而赢得外部良好口碑、树立正面社会形象。从另外一个角度看,有关方面织密消费者权益保护网络,也是给“清凉经济”规范发展、持续发挥“热效应”保驾护航。

消暑商品走俏、避暑游热度攀升、夜间消费不断升级,“凉资源”正转化为“热经济”,进一步激活“清凉经济”的“蓝海”。这也呼唤着各方更多关注,打好观念认知、均衡发展、服务质量、产业链条等方面的“组合拳”。(孔德淇)

打好「组合拳」让「凉资源」转化为「热经济」

记者探访

河北邢台：依托山水资源 打造漂流胜地



当周末遇上端午节,来自全国各地的游客走进太行山大峡谷,享受漂流的激情和快乐。近年来,河北省邢台市信都区依托其得天独厚的生态环境和丰富的山水资源,打造了多处集漂流、观光、休闲、度假于一体的旅游胜地,丰富旅游业态和产品,提高游客游览满意度。

图为6月9日,游客在河北省邢台市信都区体验峡谷漂流。

□ 本报记者 王薛滢 文撰

市场观察

雪糕市场热度高 平价产品占主流

凑不够开团人数,所以今年只做普通雪糕的团购。”张梅说。

九成网友选择10元以内的雪糕

“雪糕刺客”怎么突然“凉”了?消费者偏好的改变被认为是重要原因。

日前,《工人日报》微博发起调查“你能接受多少价格以内的雪糕”。参与调查的网友中,九成网友都选择了10元以下的雪糕,只有3.5%的网友能接受20元以上的雪糕。多名网友留言表示:“5元足够,不能更多。”

“不是高价雪糕吃不起,而是吃了一圈后发现,还是童年这些雪糕实惠又好吃,性价比更高。”不少消费者表示,之前面对各种高端化的雪糕产品,图新鲜想要尝试,但试过之后并未觉得有太多惊喜,而且吃多了以后,发现还是经典的平价雪糕更“香”。

受消费者偏好变化的影响,今年平价雪糕成为市场的主流。记者在北京海淀一家超市冰柜内看到,这里售出的41种雪糕中,八成都在10元以内,其中大部分是5元以下的雪糕。店员告诉记者,目前卖得最好的雪糕是老冰棍和小布丁。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者,雪糕并不是生活必需品,其被冷饮等商品替代的可能性很大。在他看来,今年整个雪糕价格应该是属于“掐头去尾”,回归正常和健康的状态。

“今年,雪糕单价在10元/支这个中间值靠拢,两头的价格在往中间走,这是主流的方向。这一变化是基于消费者消费行为的改变。如今消费者既讲究性价比,也追求性价比。未来,超高端的雪糕基本上没有太大市场。”朱丹蓬表示。

创意成为市场重要增长点

近年来,“文旅风”“回忆杀”席卷雪糕市场,各种创意元素成为雪糕产



图为便利店雪糕价目表。

品“出圈”的重要推动力,也为市场带来了新的增长点。

有报告指出,年轻群体会因为怀旧心情而购买小时候的零食或饮料,如果买到的食品能够和记忆中的童年味道重合,就会长期复购。

今年,不少企业都选择在“复古”领域发力。如某生鲜电商平台今年推出了包括重赤豆老冰棒、重绿豆老冰棒等在内的多款新品雪糕,单支价格保持在3元至5元之间,复古的包装和味道,吸引了不少消费者。光明今夏新品话梅糖味冰棒,单支价格在3元左右。外部包装使用话梅糖经典褐色糖纸,这是光明与大白兔推出奶糖雪糕后给市场的又一份“儿时的回忆”。

此外,借助文旅的春风,以创意为核心的文创雪糕热度持续升高。近年来,北海公园的荷花雪糕、故宫的屋脊雪糕成为许多游客的心头好。

记者在北京白塔寺药店看到,其推出的一款故宫白塔寺文创雪糕,以白塔寺药店前“货真价实”牌匾为造型,搭配有荷包、灵芝、洛神花、山楂等多种元素,即便售价28元一支也挡不住游客和文创爱好者购买的热情。

“每到一个景点,我基本都会买支文创雪糕打卡拍照。这些文创雪糕一支价格都在二三十元,虽然不便宜,但我愿意为了文化买单,很有纪念意义,也适合发朋友圈。”一位刚刚购买了白塔寺药店雪糕的游客告诉记者。

“随着冷饮市场的升级和持续迭代,未来肯定还有更多价格或高低的新奇特产品,这对于整个产业发展是有积极作用的。”在朱丹蓬看来,年轻消费群体的消费行为会让他们更能接受也愿意消费新产品,“网红产品会常伴,如何让网红长红,才是各个品牌要多多思考的问题。”(工人日报)

「晒」出来的大市场 防晒衣藏着「流量密码」

炎炎夏季,防晒衣是很多消费者的心头好。云朵凉感、原纱防晒等一众概念走俏市场;从头到脚,从连帽、斗篷等款式到多巴胺配色,防晒穿搭成为夏日潮流。

防晒衣火了,这个产业有多大?艾媒咨询联合相关品牌发布的数据显示,2023年我国防晒服饰市场规模达到742亿元,预计2026年将达958亿元,防晒衣占比将超50%。

消费升级、供给“进阶”、科技赋能……“晒”出来的大市场里有“流量密码”。

有需求才有商机

由“皮肤风衣”发展而来的防晒衣,之所以火爆市场,和防晒需求上升紧密相关。

一方面,大众的防晒意识更强了。“防晒抗初老”“全年防晒”等话题在社交平台上盛行,不仅有流量,也带火了防晒用品、防晒穿搭,不仅女士防晒,儿童、男士防晒也成为市场新增长点。

另一方面,户外生活方式火了。登山露营、亲子出行、徒步骑行……随着人们越来越多地走向户外,防晒衣有了更丰富的应用场景。满足多样化需求的新型防晒产品不断涌现,融合时尚元素也成为防晒服饰的“加分项”。“五一”前两周,京东平台儿童防晒衣、户外防晒衣成交额环比增长超100%,男士防晒衣、时尚防晒衣成交额环比增长超80%。

不止是服装,“防晒眼罩”“冰袖”“防晒袜”等也销量大增。防晒产品正打破单一季节限制和固化标签,在审美和社交属性方面提供更多价值。

从头到脚“捂”起来 防晒衣也讲科技

随着先进技术“织”入一丝一布,“千丝万缕”正走向“千变万化”。相比之前的涂层防晒,近期流行的原纱防晒就是在服装的源头——纱线中加入了防晒因子,制作成面料。这种工艺的加持,既保持了防晒效果,也更加透气舒适。

中国纺织工业联合会有关负责人表示,防晒衣卖的不仅是产品,也是功能,还要主打“科技内核”。不仅防晒,凉感、轻薄、透气、时尚同样是研发的主要方向。

如凉感面料通过纤维材料组合、加工制造技术等,实现穿着干爽清凉;绿色环保的竹纤维和抗皱性强的聚酯纤维织在一起,更加透气吸湿、抗菌防晒,这是材料的变化。不少品牌在网络上生成3D数字化服装,缩短市场反馈周期,提升开发“爆款”的效率;通过工业互联网,服装、面料拥有“身份证”,柔性生产普及则是制造的变迁。

防止以次充好 要在真防晒上下功夫

随着市场快速增长,防晒衣品种也纷繁复杂。有些用概念炒噱头,有些虚标功能,有些打“擦边球”,单衣、外套都当防晒衣。一些消费者也反映,是否真防晒,有时也“傻傻分不清”。

做到真防晒,满足真需求,防晒衣才能从“网红”到“长红”。相关部门要进一步完善防晒产品标准体系和检测体系,加强监管;商家要树立诚信经营意识,做好产品;企业也要不断创新,创造高品质供给,回应多样化需求。

用供给“晋级”满足消费升级,“防晒经济”才能健康成长。人们期待着,未来能有更多美“布”晒收,在炎炎夏日清爽出行。(辛文)