



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

欧洲杯“点燃”体育夜经济

本报记者 卢岳 王紫茜

6月14日,2024年欧洲杯在德国正式揭幕。这场体育盛宴,不仅让绿茵场上的竞技热情高涨,也带动国内夜经济逐渐升温。各大餐饮品牌和商家纷纷瞄准这一商机,推出了一系列特色服务和促销活动,让球迷们在观看比赛的同时,也能尽情享受美食带来的幸福感。业内人士指出,未来,应建立多方参与机制,加强政府、市场和社会的协同合作,以更好地发展体育夜经济。

**欧洲杯点燃夜经济
冰品冷饮外卖量环比增长100%**

2024年欧洲杯激战正酣,球迷们的情绪不仅点燃了绿茵场,也带动了夜经济的发展。饿了么数据显示,欧洲杯开赛以来,0—4点间的外卖订单量环比增长30%。尤其是德国队开启的首场揭幕战,直接拉动6月15日凌晨2—3点外卖订单量环比增长32%。球迷小张告诉记者,“由于时差关系,欧洲杯的大多数比赛只能在深夜观看。我有时候要熬到后半夜,饿了就会点外卖来满足自己作为‘夜猫子’球迷的口腹之欲。”

记者了解到,消费者选购的外卖种类十分多元,其中冷饮、啤酒、水果等商品的购买量有着显著增长。具体来看,6月15日至17日,饿了么平台上夜宵时段内冰品冷饮的外卖量环比增长100%;运动饮料、啤酒、预调酒则分别增长60%、50%和42%;荔枝、桃子、西瓜、杨梅等应季水果的夜间订单量环比增长超过150%。

除此之外,热门夜宵美食也迎来增长。开赛第一个周末,钵钵鸡、港式火锅、牛肉饭、卤煮、烧烤、鸡架、螺蛳粉等多品类订单量在饿了么平台上均



环比增长30%;年轻人必备的奶茶和咖啡夜间外卖量也环比增长超过20%,这背后离不开女性球迷消费的增长。据悉,欧洲杯开赛后,夜间订单中女性球迷的占比提升。尤其在凌晨订单中,女性消费者的外卖订单量明显高于男性消费者,分别环比增长32%和25%。

**餐饮品牌、商家齐发力
“深夜食堂”受关注**

随着欧洲杯赛事的激情上演,各大酒店、酒吧、音乐餐吧、烧烤店等纷纷瞄准这一商机,积极发力夜经济,为球迷们营造了丰富多彩的夜间观赛体验。

记者了解到,北京凯宾斯基酒店推出了“欧洲杯足球狂欢夜”活动。酒店内不仅设有沉浸式巨幕观赛设施,让球迷们仿佛亲临现场,还搭配了自酿普拉那啤酒、德式咖喱香肠等美食,让球迷们在享受比赛的同时,也能品尝到地道的德国风味。

除了酒店,酒吧和音乐餐吧也成为球迷们夜间消费的热场。上海森贝格啤酒花园餐吧推出欧洲杯看球消费活动,据悉,这里不仅有德国风情的啤酒花园,还有温馨舒适的室内用餐区。比赛期间,餐吧推出欧洲杯套餐,以更好地满足消费者的多样化美食需求。

当然,夏夜少不了烧烤的陪伴。记者了解到,多家烧烤店纷纷推出欧洲杯夜宵服务。其中,山东莒国古城烧烤街备受关注,成为球迷们狂欢的天堂。只见炭火在烧烤摊前欢快地跳跃着,餐桌上的美食散发出诱人的香气。球迷们一边享受着美食,一边畅饮着冰凉的啤酒,眼前的大屏幕实时播放着欧洲杯赛事,紧张刺激的比赛画面与现场氛围相得益彰。

此外,一些商家采用线上线下相结合的方式,挖掘欧洲杯比赛期间的夜经济潜能。例如,通过直播电商等方式,展示店铺的特色美食和夜间活动,吸引更多消费者的关注和参与。

**以赛事为媒
持续激活夜间经济**

近年来,体育赛事与夜经济的结合愈发紧密。不少城市通过举办比赛,激活了夜间经济。而未来如何更好地发展体育夜经济,成为各方需要思考的问题。

对此,湖南工业大学体育学院教师李乐虎认为,体育夜经济的发展不仅需要国家的大力支持,更需要社会与市场的良性互动。“第一,强化制度供给,提升政府‘放管服’能力。‘放管服’即简政放权、放管结合、优化服务,政府应针对体育夜经济的发展需要持开放态度,同时将实际管理变成实际监督,对参与体育夜经济的企业做好监督工作;第二,强化夜间体育消费管理,提升服务水平。一方面,要构建良好的服务环境,完善晚间体育消费服务的基本流程。另一方面,强化对失信行为的监管,建立完备的投诉-处理-反馈机制,加强晚间体育消费行为的诚信监管。”

“发展体育夜经济不是某一个部门或团体可以独自承担的事情,需要政府、市场和社会广泛参与。随着我国社会主义市场经济的持续推进,多元主体的协同合作已然成为倒逼政府实现创新性治理的重要抓手。因此,要建立体育夜经济的多方参与机制。首先,政府要针对体育夜经济展开市场调研,做到帮扶举措的针对性和有效性,并适当放宽引进条件,提升市场的积极性。其次,政府需让利于市场。将传统的治理结构转变为横向治理和多元治理,给体育夜经济的经济主体充足的盈利空间。第三,应拓宽群众的参与渠道。体育夜经济的消费主体是群众,建立群众对夜间体育消费反馈的渠道,既可以为体育夜经济的发展提供参考,也可以为政府制定相关政策提供依据。”业内人士表示。

聚焦健康养生 银发休闲食品消费成蓝海

本报记者 卢岳 王琦琛

国家统计局数据,2023年末我国60岁及以上人口超2.96亿,预计到2035年,60岁及以上老人数量将达到5亿人。随着我国老龄化进程的加快,银发一族的健康养生需求日益突出。近日,记者在社交媒体与电商平台看到,中药茶饮、老年零食等健康休闲食品备受老年消费群体的青睐。

药食同源

中药茶饮成银发养生新宠

以茶为名,以药为用,记者发现,中药养生茶饮以其独特的药食同源属性和健康功效,正悄然成为银发族养生的新宠。

据统计,中国茶饮市场在过去十年实现了快速增长,从2015年的422亿元增长到2023年的1498亿元,预计2025年将突破2000亿元。今年2月,泰升药业旗下的滋补品牌修德堂以“福天官”这一品牌强势入局,计划年内遍布全国,开设超过百家门店,积极抢占中药草本养生茶饮市场的先机。与此同时,同仁堂、浙江省中医院和国药集团等传统中药企业也纷纷涉足这一领域,推出了一系列中药茶饮产品,共同掀起了“中药养生茶饮”的浪潮。

记者发现,电商平台内热销的中药茶饮产品包括菊花枸杞决明子茶、北京同仁堂的“胖大海罗汉果枇杷茶”与各种创新型“中药奶茶”,售价在50元到200元不等。针对老年人的不同健康需求,许多个性化的茶饮应运而生,如降调血脂的牛蒡苦菊菊花茶、舒筋活络的“老年人三通

茶”,调理中老年消费群体的挥发、湿气、焦虑、失眠、脸黄、上火、上火、上火、气色差等问题。

记者在采访中了解到,中药茶饮不仅因健康功效受欢迎,还在于其能满足老年消费群体对传统文化的认同和情感需求。80岁的沙爷爷告诉记者,“每当喝起中药茶饮,我就仿佛回到了小时候,奶奶在厨房里为我熬药,那份浓浓的亲情让我倍感温暖。”

老年零食

基于美味与健康的双重需求

随着我国老龄化进程的加快,老年人的消费需求日益凸显。零食,作为日常饮食的重要补充,在老年群体中呈现出其独特的价值。

在电商平台上以“老年零食”为关键词进行搜索,烘烤起酥糕点类点心尤为受欢迎,如经典的老式酥饼、香醇的新疆烤奶皮、酸甜可口的东北山楂酥、甜蜜诱人的蜂蜜蛋糕、酥脆可口的沙琪玛以及营养丰富的猴菇饼干等。一款名为“驼奶山药猴头菇沙琪玛”的商品以“温和调养,以养代治,软糯易嚼”为宣传口号,主打无蔗糖添加的健康理念,宣称能“3倍养胃”,备受老年消费者喜爱。

在评论区中,许多子女为父母选购了老年零食。“我经常为父母买一些低糖、低盐的零食,尤其是他们喜欢的果干和无糖饼干。”王女士告诉记者,零食不仅满足了父母对美味的追求,同时也符合对健康饮食的期待。中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,孝心经济对银发消费市场

起到了重要的拉动作用,为父母购买老年零食正在成为重要的消费场景。

记者在采访中发现,多数老年消费者将味道与口感作为选择零食的第一标准,当美味的零食同时具备某种“养生”功能,更能赢得老年人的青睐。除此之外,许多中老年人还有特殊的饮食需求,如高钙、素食、过敏等忌口。65岁的金奶奶告诉记者,老年群体也有“口腹之欲”,喜欢吃香香甜甜的小零食,但为了健康考虑,她会选择“养胃沙琪玛”“养胃黑五谷”“无蔗糖半熟芝士”等低蔗糖、无添加的健康食品,既能吃得开心,也能吃得放心。

“当下银发群体的两大核心需求即健康与口味,二者缺一不可。”银发经济从业者及研究者边长认为,老年消费者特别注重产品成分的天然性、无添加、低糖低盐,以及食品的功能性,如富含膳食纤维和膳食纤维。此外,老年人也更重视品牌信誉,他们倾向于信任传统老字号品牌。

**洞悉老年消费痛点
定制适老化产品**

随着老年人口的不断增加,银发消费群体逐步成为休闲食品市场关注的焦点。众多企业敏锐地捕捉到这一市场变化,纷纷开发适老化产品和服务,力求在这一新兴市场中找到自己的立足之地。

记者获悉,近年来良品铺子凭借对市场的深入洞察,精准定制了包括银发族、孕妇、儿童等在内的多条产品线,推出了多款功能性零食产品;老字号品牌如北京稻香村、知味观、杏花楼等也积极创新,推出了低油款零食,进一步丰富了适老产品

线;旺旺自2019年进军银发市场以来,推出了“爱至尊无糖奶茶粉”等满足老年人营养补充需求的产品;农夫山泉更是关注到老年脑健康领域,推出了含钾饮用水……

然而,记者也注意到,在抖音、拼多多等电商平台上,出现了大量夸大养生效用、配料表成分不明的低价“三无”食品品牌。由于老年人对配料成分不敏感,很容易被低廉的价格诱惑,因此有着潜在的健康风险。

星图金融研究院高级研究员付一夫认为,适老化零食与茶饮无疑将成为休闲食品市场的新增长点。然而,当前银发经济市场仍面临供给不足、服务质量参差不齐等挑战。市场上能够同时满足老年人口味、营养需求和健康标准的优质产品仍较为有限,部分商家在产品宣传上存在误导消费者的情况,需要行业共同解决。

“银发消费市场不仅是企业寻求新增增长点的蓝海,更是提升老年人生活品质的关键所在。”品牌管理专家伍伍强强调。她建议,企业应继续深入老年消费群体,通过质量认证和专家推荐建立品牌信任,开发更多定制化的适老化产品;同时,加强市场推广和宣传,让更多优质产品为老年人所熟知和接受,共同推动银发经济市场的健康发展。

伍伍强还建议,消费者在选择银发食品时,应注意选择有保障的品牌和经过质量认证的产品,避免受到低价诱惑。同时,政府和行业协会也应加强对老年食品市场的监管,确保产品质量和安全,保障老年人的健康权益。

暴雨突袭杭州建德山村 防汛保障彰显温暖一刻

本报记者 丁新伟 张楠

屋外倾盆大雨,屋内饭菜飘香。下午五点,当最后一份热腾腾的盒饭送到安置老人的手里,吴雪娟终于能休息几分钟。从凌晨3点外出采购食材算起,她已忙碌了近14个小时。但休息只是片刻,随意吃口晚饭,她又要和村里其他党员志愿者一起去巡查地质灾害点。当日雨量,还未减弱。

自6月22日浙江省杭州市进入梅雨

季节以来,最大小时雨强就落在了建德市下涯镇大洲村一带,达72.1毫米。大洲村是一个典型河谷山村,两侧是陡峭群山,村庄沿着大洲溪集聚。连续暴雨,随时都有触发山体滑坡的风险。

雨势虽强,但没有打乱大洲村的“阵脚”。6月20日起,大洲镇村两级干部及党员志愿者们就启动了转移安置工作,截至25日已转移安置36名涉险群众。作为村委成员之一,吴雪娟及其它6名党员志愿者主动认领了安置点的保障任务。

记者了解到,大洲村转移安置的群众大多都是60岁以上老人。他们的每日三餐、生活起居都是吴雪娟忙碌的重点。“老人们口味不一,有些还患有慢性病需要控制饮食。所以我每天都会去建德城区的农贸市场买菜,尽可能多做几道菜。”吴雪娟轻描淡写一句话,背后却是每天至少花费数小时。为赶回安置点做早餐,她每天必须在6点前完成当日所有食材采购,并回到村里。

记者看到,当晚的餐单里有西红柿炒鸡蛋、红烧肉、清炒西葫芦、小炒肉等四五道热菜供老人选择。有的老人甚至用手机把每顿饭菜拍给外地的儿子看,并得意说:“看!我在村里吃得多好。”

虽然每天睡眠不足5小时,但换回老人们开心的笑脸,吴雪娟觉得一切值得。“我们都是村里长大的,这些老人都是长辈,他们能平平安安、吃好喝好,我们年轻人辛苦算不上什么。”

事实上,在防汛保障的队伍里,吴雪娟不是个例。近来建德市迎来多轮强降雨,全市各级党组织和广大党员干部闻“汛”而动,冲锋在前,与风雨搏击、与险情赛跑,全力保障人民群众生命财产安全。

本报记者 卢岳 王鑫坤

现今,消费者在外就餐时,往往习惯先打开手机查看餐馆的评分或星级。然而,不少餐饮商家为维持自身热度,会采用赠送小吃或饮料、折扣等方式,诱导消费者为店家评高星、打高分。在诸多乱象的背后,更有一条完备的产业链,能在短短数月间打造出“明星”餐厅。

记者看到,此前,“年轻人报复性挤爆3.5分饭店”话题引起广泛争议,其原因在于一些商家罔顾市场规律一味刷好评,导致评分存在水分。近期,记者接到多位消费者投诉称,部分高分商户依旧存在“刷好评”的现象。

商家“狂刷好评” 餐饮市场乱象丛生

“我在Wagas沃歌斯(北京国瑞城店)吃下午茶简餐的时候,工作人员告诉我,晒好评就可以换一块蛋糕,大家就每人都领了一块。”北京消费者卢女士说。记者了解到,这种诱惑顾客打好评的现象并不少见。24岁的上班族李沛霖也表示,他曾在一家4.6分(满分5分)的“温野菜涮涮锅”遇到过此类问题,“我和朋友们正在享用自助餐,服务员走过来告诉我们,可以通过写五星好评加一份限选肉。”

记者走访多个商场发现,不少知名商家都有送菜赠饮的“刷评”活动。其中,主要以“打卡收藏+真实评价”形式呈现。例如,巫山烤鱼、铜锅蛙蛙叫、王婆大虾、麻六记等等。“大家都习以为常了,潜规则就是为了拿赠品一般都会给好评,但是如果特别难吃的话,也会在后期补加差评。”李沛霖补充道。

值得注意的是,部分消费者在外卖餐点中偶尔会发现一种“好评返现卡”。“我曾多次在外卖包装袋里发现这些小卡片,上面一般会写着‘晒图分享评论即可领取3元现金’等内容。”打卡爱好者季帅指出,这种情况不给五星审核是不给返现的,“有一次因为菜品不好吃,我给打了四星截图给商家后,他们表示,真实评价就是要‘给五星’,不可能花钱买四星的。”

江苏省消保委认为,设置评分系统的初衷是为了帮助消费者识别餐厅的质量,便利消费者作出就餐选择,推动不同餐厅之间健康、公平竞争,而不应该演变为商家牟利的工具。记者调查发现,部分商家想方设法刷取虚高评价的行为,是被法律明令禁止的。《电子商务法》第十七条明确规定:电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

追求“评分至上” 产业招致不良风气

“各餐饮商家刷好评现象愈发普遍,其背后的原因首先在于当前消费者对于线上评价的高度依赖,使得店铺的评分及评价直接影响到其吸引顾客的能力。因此,为了在激烈的市场竞争中脱颖而出,商家们纷纷寻求各种方式来提高自己的线上评价,从而营造店铺的‘优质形象’。然而,这种现象如果持续下去,可能会导致产业发展陷入恶性循环。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

记者了解到,在小红书平台,教授店家如何引导消费者评价的文案比比皆是,诸如“挑战十五天成为商圈第一”“怎么正确引导好评才不会处罚”等等。“在‘好评至上’这种社会风气下,‘如何刷好评’更成为了一门‘学问’。一些商家选择绞尽脑汁学习,一些则直接交给他人代为管理。”行业专家谈到。

据了解,目前市场上有一条较为隐蔽的产业链,专门孵化打造高分高星级的餐饮门店。这些产业链的主力军,即为“代运营”公司。记者在淘宝平台以“评价星级”“五星评价”为关键词,搜索到了数十家“代运营”公司。据悉,此类公司主要提供一站式运营服务,通过五星门店包装、商户通包装、反差评体系等服务版块帮助商家进行内容运营,提高消费者到店转化率。

2023年,最高人民法院发布的人民法院反垄断和反不正当竞争典型案例披露,伍某经营的食味先(深圳)餐饮管理有限公司(简称食味先公司)系一家代运营公司,其通过刷单造假、刷好评等方式帮助大众点评平台内经营者快速提高评分、星级,以获取平台流量。汉涛公司(大众点评运营方)以食味先公司的前述行为构成商标侵权及不正当竞争为由提起本案诉讼。结果如下,法院一审判决令伍某赔偿经济损失及合理费用共计227880元。

唤回“真实评价” 行业发展逐步回稳

“从社会学的角度来看,商家‘刷评分’之所以能成功并广泛应用,是抓住了消费者的‘弱点’。”北京社科院副研究员王鹏在接受记者采访时表示,“不管是送东西也好,优惠也好,都是一种人情分,人家给了你一点利益,你就要有点回报。”他补充道,但是这种评价泛滥行为影响了很多人的判断,从而导致评价愈加失去价值,“消费者应当回归理性,在消费体验的基础上做出客观评价,而不是被商家‘牵着鼻子走’。”

“顾客的评价是一面镜子,能让商户直观地发现自己不足,不断提升经营水平和服务质量。评价内容的真实性与客观性也能让顾客有个合理预期。归根结底商户还是靠的质量,虚假的评价只会带来反噬,陷入恶性循环。”江瀚表示。

记者注意到,由多平台参与、美团制定的《商户评价诚信管理办法》已于日前发布。文件指出,商家或店员刷好评、小号刷好评、网上雇佣刷好评、利益诱导刷好评等刷好评行为是平台严厉打击的重点对象;一旦违规,平台将根据商户违规行为的情节恶劣程度,扣除2-9分所对应的商户评价诚信分,并根据不同累计分值进行处罚,包括商户星级隐藏、排序降权、商户页公示、清空历史所有评价、APP统一公告等不同处罚措施。若累计扣达12分,平台将永不收录商户。

6月17日,为调查上述管理办法落地情况,记者致电了大众点评及美团的客服人员,并将上述店家问题进行了投诉。他们表示,平台设置了专门的评价回访部门,会持续监管商家评论区,如遇不合理评价或消费者举报会立马着手处理。6月18日,记者接到美团客服回访,被告知涉事商家已被扣分惩处。

