

## 中秋好礼不再“豪” 礼“轻”情意更显重

文/羊城晚报记者 黄启兵  
图/视觉中国



一转眼,中秋节就要到了。“中秋送礼”可谓中国人传统的一种习俗。至于为何要在中秋节送礼,根据很多古书里的考据,古人往往以月饼互赠,讨的是“团圆”之喜;还有另一种说法是,中秋节恰逢古代科举制度的“秋闱大试”,所以有“蟾宫挂桂”一说,给中彩之成功人士贺喜,自然少不了好礼。

不管是哪一种说法,“中秋送礼”既已成习俗,蕴含着团圆、祈福的好意头,演变到现代社会之中,更是有了很多新意之解读。在“金九银十”的消费旺季之中,“中秋好礼”的消费更是一块不可省略的大头——只不过,最近几年的消费趋势表明,中秋好礼不再“豪”,无论是数量和品质方面都显得更“轻”,大有回归“礼轻情意重”之势。

### 月饼之礼不再油腻“重口味”

中秋送礼,月饼真是最大的一块消费。有条件的公司会把月饼作为中秋福利发放;那些中秋节期间走亲串友联络感情的,自然要带中秋月饼。但最近几年,送月饼的开始变得有点少了。在某公司负责外联公关等事务的小郭就说,今年给客户筹备的中秋送礼,都没有月饼,“因为现在很多人都不缺月饼,我们再送月饼就显得多余了”。因为工作关系,有幸获得合作伙伴馈赠月饼的黄先生深有感慨:“今年收到的月饼大概只有几盒,而十年前,有一年一共收到到25-30盒月饼,

自家消费不完,还送给周围的邻居。”

细心的网友发现,别说买月饼、吃月饼,今年月饼广告都少了很多。因为每年中秋前,广州街头的公交车甚至楼道里都会出现大量月饼广告,今年“清淡”了很多。就连活跃在体育东路广州酒家附近的月饼券黄牛党们,好像也少了。

所以,体现在中秋送礼上,单单是月饼这一项,中秋之礼的清单上,就会“轻”很多。月饼虽然作为中秋节的必备佳品,最近几年来在中秋之礼的地位上,有点“失势”。

### 消费分析:传统高糖、高热量月饼“轻量化”转型

月饼“失势”的重要原因之一就是过于“高糖、高热量”,年轻人有点“不太喜欢”。在公共公司工作的方小姐,最近每天都在朋友圈里晒“抗糖日记”,记录自己减少含糖类食物的摄取。即便是那些打着“低糖”概念的月饼,也带有一定的含糖热量;并且,低糖月饼缺乏传统月饼的口感,对于普通大众而言,受欢迎程度又远远不够。

大众对于健康意识的提高,也使得人们在消费月饼的时候更关注营养和健康。月饼已成为“浅尝辄止”或者说“适可而止”的应季食品。比较有意思的现象是,来自商务部方面的宏观数据显示,2014年月饼业陷入低谷之后,最近几年我国月饼市场呈现“反弹”,年均复合增长率达到9.4%;来自天猫对于9月3

日至9月5日的统计,月饼销售额连续三天破亿。

什么原因“不降反升”呢?其实是月饼结构正在调整。除了传统月饼之外,你有没有发现如今月饼种类越来越多。冰冰凉凉的冰皮月饼是较早兴起的,现在的流行款新式月饼,有水果月饼、咖啡月饼,还有众多地方特色口味月饼。在天猫,“各式口味的月饼”关键词的搜索量非常高。品牌商家也从传统老字号逐渐蔓延到很多网红品牌。

而这些月饼,没有传统月饼那么油腻、重口味,普遍都比较“轻量化”。换句话说,你现在吃到月饼“越来越轻”了——套用一句歌词,中秋月圆之夜,不光“月亮的脸像偷地在改变”,月饼的脸也是偷偷地在改变……

### 中秋礼篮不再庞大“重体量”

每到中秋的时候,荟萃了月饼、水果、茶叶、红酒包括鲜花等多种礼品于一身的超大型的礼篮,几乎随处可见。但今年如果走马华润万家、家乐福、沃尔玛等知名超市,几乎很难见到那么“重体量”的礼篮。某超市的店员告诉记者:“现在超大型的礼篮都比较少了,因为里面很多的小件,消费者可以自主选择搭配,不一定要买一整套礼篮。”

中秋之礼在内涵和外延上的演变,已经让礼篮的存在感没那么强了。过去,礼篮搭载的大多数是传统中秋之礼;如今,手机、数码电子产品等

### 消费分析:传统超大“厚礼”演变为轻巧精品礼

中秋之礼不显豪气,体积小不再庞大而厚重,首当其冲的原因还是消费观念的变化。过去,超大的礼篮会显得非常有气势,“很有面子”。而如今精品消费、特色消费更受推崇。不久前,国美曾经发布过《2019国民精品消费趋势报告》,随着国民人均收入水平的提升,家电消费越来越呈现“商品精”、“用得精”和“买得精”的特点。

实际上,不止是家电,众多潮流精品都会引发消费者的追捧和抢购,消费者真正需要的是性价比更高的热销、爆款商品。至于中秋礼篮是不是“厚重”已不再重要,反倒是很多轻巧的精品之礼,更受消费者青睐。电商下单或者直接让商家派送。

## 家装旺季“成套家电”更有着数

文/羊城晚报记者 黄启兵

进入9月之后,家装消费市场开始升温;相应的,在家电消费市场,“成套家电”的消费趋势开始涌起。想象一下,一整个屋子的家电经过了统一规划设计,统一安装调试,与家居装修风格相适应,最终实现整体协同的效果,是不是让人感觉很有震撼力?

成套家电不仅仅带来的是屋子的方便,将各种家电产品的整体功能发挥到极致,而且与商家讨价还价的时候,还能以“团购”、“拼购”、“打包”等集成化购买方式实现更优惠的着数。

### 成套家电便于整体布局

“家电与家居相配套”是一条基本原理,但在实际过程中,很多人只能说实现了一半的梦想,毕竟家电和家居消费是两大市场体系,绝大多数情况下是单独进行的。

但如果仔细分析不难发现,一般家庭在家装和家居的时候,往往要同时考虑哪些位置放哪类家电,比如冰箱放在厨房哪里,空调该装在何处,等等。尤其是嵌入式设计的家电,与整体橱柜的结构息息相关——这些思路都应该纳入家居前装设计的范畴,如果提前预留好家电的位置、尺寸大小、款式风格,能够让家装完工之后显得更趋合理更有美感。

最近几年来,与家居相适应的成套家电布局,越来越引起了家电商的重视。国美近年来着力打造“家·生活”硬件场景,商场陈列逐渐按照家庭生活场景来布置。由此,成套家电形成了诸多集成化的解决方案,比如全屋净水方案,涵盖了净水器、电水壶等各种家电;全屋新风方案则包含空调、空气净化器等各种相关设备;整装橱柜厨电一体化方案包括了冰箱、微波炉、燃气灶具、抽油烟机甚至洗衣机等。苏宁易购方面甚至直接与家装设计公司进行合作,在装修之初的方案中,预先搭配好所需家电。

今年“金九银十”的黄金消费旺季,“成套家电”购买的意向再度抬头。海尔、美的、海信等主流家电品牌拥有相对广泛的全线家电产品,海尔最近主打的就是“家装季”的主题,以“工厂直通车”为主要方式,在整体的设计费、辅材、安装方面带来一些新的消费动向。

### 成套家电实现“智能全屋”

随着家电产品越来越成为生活必需品,一个家庭当中需要购买的基本家电数量多达十几种,对于生活品质要求更高的消费者来说,可能还会自行选择一些新品类。

“成套家电”理念的提出,一方面既让家电品牌们意识到,应该打造全屋成套家电解决方案,让消费者选择一家就能“一站式”搞掂所有产品;另一方面也能让消费者意识到,尽可能地选择同一品牌产品,整体配套更省心省事,还能够获得“团购”式的优惠——当然,这是非常理想化的状态。林林总总的家电产品,不太可能全部出自同一个品牌;而一个家庭之中,也不太可能全部购买同一个品牌的所有产品,成为“某某品牌之家”。

对于兼容了不同品牌家电产品的商家而言,他们可以组合出不同档次、不同款式、不同风格的成套家电,集成各大品牌的“拳头产品”于一体。在门店陈列上就与以往不同,比如国美的门店,以前电视机是一堆、冰箱是一堆、洗衣机是一堆、手机是一堆,现在经过系统化优化之后,成套化布局成为主要架构,多款家电陆续融入成套展示之中。场景式的方案,让消费者有更多的自主选择。

从未消费趋势上来看,当前“智能家电”的风潮袭来,同一品牌下的一体化智能家电更显示出集团优势。毕竟全套家电设备需要接入到同一个平台当中。小米、卡萨帝等所展示的全系列智能家电,以智能音箱、智能电视等设备作为中枢控制,成套家电各司其职且步调一致,让一屋子都在处于“智能”环境中,展示出成套家电应有的雄厚实力。

### 发现消费文化背后的广州

海珠沿江片区:大众商圈 水港风情  
历史文化地标:大元帅府,廖仲恺何香凝纪念馆,邓世昌博物馆,太古仓码头  
新生文化延展:码头休闲,特色小店,古仓新生  
商圈消费特色:市民消费 异域风情

## 海珠沿江片区市井生活潜藏“洋气”

文/图 羊城晚报记者 黄启兵

在城市发展的过程中,“水”是一种不可或缺的元素。人们傍水而居,依水为生,可以说,水带给城市以滋养、活力、灵性。

广州作为早年开埠的通商口岸,拥有得天独厚的水资源,水道交错,河汉纵横,既带来了“港口+码头”交汇通达的便利,也铸就了今日商业之繁荣。如今,江流缎带又带给人休闲娱乐的广阔空间。沿江两岸的海珠风光,一直是市民休闲消费的胜地。

承接“发现消费文化背后的广州”关于广州文脉的探索,本期继续带你重新发现海珠沿江片区一带的文化传承!

### 市井小店的“俏皮”

每天的生活忙忙碌碌,按部就班,“老广”们在脚步匆忙之中,紧靠着珠江寻找片刻的悠闲。早晨,大元帅府广场上锻炼的老年人悠然自得;到了下午和傍晚时段,这里又换成了年轻人和小孩子们玩起轮滑等极限运动——日复一日,

### 码头旧商行的“洋气”

华灯初上,浮光掠影,渗透在市井生活之中更有休闲情调的,当属珠江沿岸



年复一年,任由坐落在海珠区内的一座座名胜古迹,如孙中山大元帅府、廖仲恺何香凝纪念馆、滨江路上的全国劳动大会第一次会议旧址以及邓世昌博物馆等,见证着每日的晨昏交替。

其实这就是每天的日常,看似稀松平常,但却蕴藏着生活的能量。住在海珠,尽管可能感觉楼宇密集,人群稠密,但一条普通的市井小街,很多美食小店,就能感受到生活的自在。

生活的情调不会局限于庸庸碌碌的来去匆匆,很多装饰一新、风格迥异的休闲小店能让人安静地歇歇脚。在大元帅府附近的社区小街中,“香酥酥”糕点店、“穿粤”茶餐厅、“叮叮”茶饮小店,光从名字就能感受到“俏皮”的生活情趣。“穿粤”茶餐厅融合了各种粤语文化,让人感受到鲜活的本土风情。

的各种“码头”。拥有100多年历史的太古仓,曾经是广州作为通商口岸的象征。如今,这里早已成为“洋气十足”的休闲码头,并且带着强烈的影视文化烙印。

你可能有所不知,太古仓在上世纪八十年代开始已经成为知名的影视拍摄地,国内第二部电视连续剧《虾球传》就选取了太古仓的场景。如今,影视文化是太古仓的一张名片,漫步码头,时不时还能感受到摄影师和模特们拍艺术照的魅力。

各种影视元素拼起来,让脱胎于“旧仓库”的太古仓显得格外“洋气”。临江之畔的码头餐饮店,甚至独处于码头岸上,带有浓浓的异域文化风情,加上意式、泰式美食以及西式酒吧等异国美食所带来的味觉刺激,足以让人流连忘返。

似乎是情调相连,周边同样带有“仓储特色”的中船汇正在悄然并于一体,让古老广州的“码头休闲”又多了一分不一样的选择。

何不找一处小店停下来,静静地享受珠江岸边的风光呢?

## 探探《都市异乡青年调查报告》发布 6成以上点外卖寻找妈妈的味道

文/图 数媒广

深夜的地铁末班车,载回形形色色的都市年轻人。他们从小城来,将青春和理想作入场券,在夜以继日的打拼中,一杯敬故乡,一杯敬远方。中秋月圆,9月12日,国内深受年轻人喜欢的社交平台探探发布《2019都市异乡青年调查报告》,对来自北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、武汉、成都、重庆、西安10座城市的18-35岁异乡青年进行抽样调查分析。

### 都市饮食男女 6成以上点外卖寻找妈妈的味道

幼时家里厨房飘出的饭菜味道,萦绕进每个游子的记忆。根据探探报告数据显示,与家人相隔千里,爸爸妈妈的拿手菜,成为很多异乡青年寄托思念的凭借。61.4%的年轻人选择点外卖寻找家人常做的拿手菜吃,24.1%选择自己动手尝试着做家人曾为自己做过的饭菜,8.9%外出到家乡菜馆里点菜。

这些年轻人用食物消解一部分思念,习惯了和家人“报喜不报忧”。

### 一年365天 6成年轻人陪伴父母少于10天

大多数背井离乡的年轻人,事业与家庭难以兼得。近6成年轻人一年365天中,陪伴父母的时间少于10天。

探探报告结果显示,在外打拼年限越长,每年回乡陪伴家人的时间则越少。在大城市打拼1-2年的年轻人

中,27.1%每年陪家人时间少于10天,在外2-3年、3-5年、5-8年的异乡青年每年陪家人时间不足10天的比例呈递增趋势,分别为44.2%、58%、59.8%。而工作8年以上的异乡青年,一年回乡陪家人时间不足10天的比例达61.7%。

### 异乡漂泊 91.8%离家者与初中高朋友渐行渐远

家乡,是年少时想逃离,离开又思念的地方。在外越久,对家乡的陌生感就多增加一分。在探探问卷调查的结果中,家乡回不去的因素TOP5分别为:薪酬待遇低、工作机会少、生活单一信息滞后、生活不自由、被要求早婚早育。

都市里的异乡青年,正逐渐构建着自己的生活,有了自己的朋友

### 心安即吾乡 有TA就有家

一二线城市吸引力调查中,发展机会多成为都市异乡青年的首选,比例达60.8%。其次,薪资待遇高、生活自由束缚少位列都市吸引力排行榜第二与第三。

什么时候在大城市里,开始有了“家”的感觉?

圈层。数据显示,72.1%的都市异乡青年平时联系最密切的朋友是离开家乡后在大城市里认识的人。其中同事(前同事)所占比例最高,为44.1%,其次线上/线下活动认识的朋友为28%,大学同学占比16.3%。

而大多数都市异乡青年们与自己家乡的小初高同学渐行渐远,平日联系密切的比例仅有8.2%。

每个人对归属感有不同的定义,但都市异乡青年们有一些共性的选择:经济有保障、稳定有上升空间的事业、有心意相通的爱人成为都市归属感要素TOP3。年轻人在都市里努力构建着新的生活,有爱人有梦想,此心安处是吾乡。

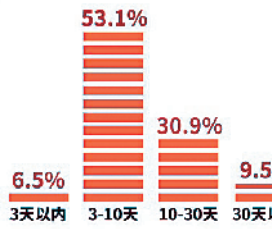
### 最想家时刻TOP5

- 1 得知家人遇到问题
- 2 逢年过节
- 3 生病无助
- 4 感情/事业遇到挫折
- 5 吃到家乡菜

探探《2019都市异乡青年调查报告》

### 近6成年轻人 陪伴父母少于10天

#### 一年在家乡陪伴父母时长



探探《2019都市异乡青年调查报告》

### 什么时候有了“家”的感觉?

- 1 经济有保障
- 2 稳定有上升空间的事业
- 3 有心意相通的爱人
- 4 固定的朋友圈层
- 5 当地买房

探探《2019都市异乡青年调查报告》

## CE China 2019 将为中国消费者带来德国IFA最佳创新

2019年广州国际电子消费品及家电品牌展(CE China)即将于9月19-21日在广州保利世贸博览馆举办。CE China是德国柏林IFA展会在中国的分展,在柏林IFA展结束后,海尔、美的、康佳、格兰仕、创维等中国知名品牌将带着他们最新的创新产品参加广州CE China展会。

### “德国制造”与亚洲零售市场“亲密接触”

为了进一步拓展德国柏林IFA展的成功理念,本届CE China展会将在德国联邦经济与能源部的支持下,首度组织德国国家展团,十家德国品牌将一同展示其最新的创新成果和优质服务。与世界领先的“德国制造”面对面的交流

机会,也将吸引国内及东南亚的专业买家和重要零售商来到展会现场寻找新的商机。

### IFA零售大讲堂

在IFA零售大讲堂上,国际品牌可充分利用20分钟的专属演讲机会,引起台下中国零售商代表的最大关注。以中国零售巨头苏宁为代表的亚洲零售商与世界品牌在此汇聚一堂,这将创造出巨大的价值。森海塞尔的CEO Andreas Sennheiser博士表示:“目前中国市场正在快速增长,因此我们特别期待参与CE China以及同期举行的IFA零售大讲堂,借此在这个充满活力的市场与客户更加贴近,建立更强大的关系网络,充分开拓并利用新的商机。”

### 智能网联汽车专区

柏林IFA在2018年已经与瑞士日内瓦汽车沙龙合作举办了首届Shift Automotive汽车论坛,展示汽车行业最新科技技术。CE China作为IFA展会在广州的分展,本届展会的展览范围也请到广汽新能源、北京汽车、赛动智驾、小智智行、深兰科技展示包括汽车技术、概念汽车、电动汽车及智慧驾驶等。

随着科技的进步,智能网联不仅仅在家电和电子消费品中实现,也在汽车行业快速发展起来。把新兴的汽车技术引进展会不仅仅是迎合了汽车工业的发展趋势,也迎合了数字化技术发展的需求。(文/杨广)