

资本投入与市场需求形成新一轮的互动爆发

# 广东冰雪消费大有“钱途”

文/羊城晚报记者 威耀琪 图/羊城晚报资料图

消费新观察

样

样不落下的广东人,在冰雪运动上的兴趣也同样热烈。据相关媒体报道,作为华南地区最大的室内滑雪场,春节假期,广州热雪奇迹游客数同比增长10%。数据还显示,1月28日至2月4日,广东接待滑雪客流量同比增长79.4%。而在最近,中国高差第一的雪道也在深圳初见规模,这个庞然大物成为了当地一大奇观。



市民在室内滑雪场滑雪

据了解,近年广东着力建设大型室内冰雪商业综合体,广州、深圳等地的滑雪场正成为新的城市消费场所,让市民实现“家门口的冰雪消费”。目前,全省共有冰雪企业800多家,广东共有民营模式运营室内冰雪运动场馆大概有23家,包括滑冰馆、冰壶馆、室内雪场等,的确给百姓很大的游玩空间。

广东人近年来的冰雪消费意识,既源于冬奥会、亚冬会等国际赛事的驱动,也源于东北冰雪旅游场景的持续吸引力。在东北深度冰雪旅游和冰雪运动的启蒙之下,广东人回到广东之后,就可能保持对冰雪娱乐运动的兴趣,增加消费频率。此外,民间的冰雪运动在广东能够起飞,还有一个重要原因就是大型投资与消费能力的共生。

在东北地区,天然的山坡、河面、市内的湖泊都可以便捷转换为户外冰雪娱乐场地,资源极其丰富,建设运营投入低,消费水平也低。广东作为亚热带地区,和天然冰雪基本无缘,营造冰雪场景就需要大规模的基础设施,通过造雪技术、恒温系统模拟冰雪环境。由于广东只能在室内经营,完全没有自然地理优势,没山还得“造山”。此外还得做出高于自然的设计思路和时尚玩法。其目的就是满足市场需求,让冰雪运动变成全民娱乐而不是运动员专属。

因此,最近全球最大的室内冰雪世界在前海初显,再次显示出资本投入

始终是广东做大冰雪产业的前提,市场则是长期支撑的关键。市场眼光越高,设计和运营成本越高,门票就会越贵,那么就得依靠重点城市的消费力来支撑。这个市场首先是广东深莞等大湾区城市。其次,这个冰雪世界还放在了贴近深圳机场、沿江高速的地方,这就和融创雪世界靠近广州机场有着类似的考虑。让外地人飞来一个城市就是为了玩透一个大项目,这也是目前主题公园的一大趋势。

扩展来看,随着部分市民冰雪运动的高频化,挑剔的广东消费者对于冰雪用具、服装装备、娱乐设施、场景玩法的要求也会不断提高。这个市场也会在南方逐渐发育起来,甚至一些奢侈消费也会诞生。以前现场租借头盔滑雪服还带有体味污垢,忍忍就算了,现在必须自己买全套装备,还要比较哪个品牌更优;以前是只求会滑就行了,现在是要求有更多的趣味赛道、更高级别的滑道,还不能人头涌涌,排队太久。

随着消费要求的不断升级,市场供给也会发生分化。一部分走向超大场地、高级服务、专业培训,一部分走向高消费主题休闲娱乐,剩下的就是在闹市区的单一小场地的经营,维持相对低成本和低价经营,降低门槛,培育和满足市民需求。总之,冰雪运动从场地这个制高点出发,都会给整个市场带来深刻的洗牌,也会给连带产业带来更多的商机。

多地格力专卖店变身“董明珠健康家”  
个人IP强化褒贬不一

文/羊城晚报记者 黄婷

近日,格力电器对品牌标识进行调整,将多地线下专卖店和线上直播间统一更名为“董明珠健康家”。

2月19日,羊城晚报记者从格力广佛公司获悉,公司正推进“董明珠健康家”店的招商工作,招募条件是按公司要求完成格力空调及相关品类的上样要求。格力提供装修、样机、培训、售后、政策、活动、产品等支持,还会引流赋能。店内的产品品类将覆盖空调、冰箱、洗衣机、生活电器等。

对于广佛地区的格力专卖店会不会变为“董明珠健康家”,负责招募的相关人士称,暂时没有这方面规划。

2月13日,在格力电器(四川)2025品牌战略发布会上,格力全新战略品牌“董明珠健康家”正式发布。格力电器方面称,此举旨在通过“场景化体验、数据可视化、智能交互服务”重构零售价值链,打造更具亲和力的消费体验。

四川格力电器热线人员在接受采访时表示,全国门店均在推进更名,但具体进度和流程尚未明确。记者注意到,截至2月17日,海南、山东、重庆、江西、广东等多地线下门店已完成门头改造,线上直播间名称也同步调整为“董明珠健康家”。

格力终端建设负责人高杰

表示,此次“董明珠健康家”的全新发布,将是一场格力从产品到服务、从空间到体验的品牌革命,也是格力对亿万家庭的美好承诺。

此举既激起了各地经销商和消费者对于格力品牌战略革新的讨论,也引发了对其过度依赖董明珠个人IP的担忧。

多家门店工作人员透露,更名是总部统一部署,目的是借助董明珠的个人知名度拉近与消费者的距离。“董总知名度高,改名后更亲民。”一名山东门店员工表示。

有观点认为,格力专卖店更名为“董明珠健康家”,能借助董明珠强大的个人IP和知名度,吸引消费者对专卖店的关注。

资深产业经济观察家梁振鹏对此分析称,此次更名或预示格力渠道战略的深层变革。未来,“董明珠健康家”或将不再局限于销售格力品牌产品,而是可能效仿小米之家、华为智选等模式,引入生态链产品,特别是能接入格力智能家居平台的家电,以丰富产品线。

然而,也有人认为,此举存在风险,特别是考虑到董明珠的年龄和退休问题,未来品牌延续性备受关注。部分投资者担忧,将企业品牌与个人IP强绑定可能稀释“格力”长期积累的品牌资产。

新茶饮“出海”进行时

押宝重点区域持续深耕

文/羊城晚报记者 廖梦君 图/受访者提供



新茶饮品牌在海外受欢迎

新茶饮品牌正加快“出海”步伐。2月19日,记者从茶百道获悉,其欧洲首家门店已于当地时间2月14日在西班牙巴塞罗那正式开业,首日便迎来火爆场面。在社交媒体上,有网友发帖表示:“情人节当天排队一个小时才买到!但气氛很好很喜欢。”而在此前,茶百道巴塞罗那店试营业正值中国的新春佳节,叠加游客效应以及中国春节在当地的庆祝活动,已经聚拢了较高人气。

在巴塞罗那店中,目前茶百道的杨枝甘露、豆乳玉麒麟、招牌芋圆奶茶等经典茶饮悉数上架。除国内爆款产品以外,茶百道还根据西班牙当地消费者的口味偏好和饮食习惯,进行了适当的产品调整和创新,推出了具有当地特色的限定饮品。

记者了解到,将欧洲首店选在西班牙,而非其他新茶饮品牌已在探索的英国、法国等地,与茶百道明确的出海策略有关。茶百

道开出首家海外店时,即向外界释放出了明确信号:茶百道的国际化不是进入很多个国家,而是坚持一地一策,在自己看好的重点区域开很多店,持续深耕。目前西班牙的茶饮市场,仍以台式奶茶为主,这对于众多新茶饮品牌而言是极佳的机会点。通过前期考察研判,茶百道认为选择西班牙作为欧洲首站,更有助于打磨适配欧洲市场需求的产品组合和单店模型,为品牌未来在欧洲市场的进一步发展做好充分准备。

行业分析人士指出,近年来欧洲现制茶饮市场增长明显,但整体来看仍处于相对空白的状态,发展空间较大。此外,欧洲主要国家的人均消费能力较强,城市步行街商业形态丰富,很适合开设茶饮门店。茶百道此次以西班牙为始发点进入欧洲市场,不仅是自身海外布局的一次重要拓展,也为中国新茶饮品牌出海欧洲提供了更多经验参考。

“奔县游”! 小城故事真不错

A “不是大城市去不起,而是小县城更有性价比”

游客。起因是一位博主独自进哀牢山收集颜料的视频,相关话题多次登上热搜。不少“好奇心满满”的游客,纷纷来到这个“神秘”之地一探究竟。官方数据显示,2024年国庆期间,哀牢山景区共接待游客5万余人,同比增长15%。

年轻化的消费场景和业态,持续吸引越来越多的年轻人,同样也刺激了县域消费增长。根据《中国县域旅游竞争力报告2024》,中国旅游百强县旅游总收入、旅游接待人次实现双增长,较上年增幅均超三成;旅游总收入与县域地区生产总值之

比平均为68.4%,较上年提高7.0个百分点。

旅游平台的数据,也印证了这一点。在“去哪儿”平台上,“人少”“小众”“反向”等词搜索热度攀升幅度高;酒店预订数据显示,节日期间预订增幅最高的是小城或县城。

不少县域地区自然景观富集,能为游客提供亲近自然、放松身心的好去处。比如,黑龙江省集贤县因98%的森林覆盖率,成为很多人心中的“诗和远方”。在该县境内的七星山国家森林公园,可以深入体验露营的乐趣。

礼盒等。

——保护文化遗产。对于历史文化名城古镇名村及传统村落,遵循保护优先的原则,合理利用文化遗产资源,避免过度商业化和庸俗化。

(新华社)

B 过尽千帆,返璞归真

奔赴”。

县域旅游多注重“沉浸式”体验——远离城市喧嚣,在民宿闲居几日,感受小城生活的淳朴。这种轻松休闲的状态,更加符合当下快节奏生活中人们的需求。况且,县域往往承载着丰富的历史文化底蕴,有

众多文物古迹、民俗风情、传统技艺等。游客向县域奔赴,不仅是向着县域中心城市,也是向着乡镇、向着基层深处而去。这使得旅游从走马观花式的吃喝玩乐、看山看水,变成更加亲切的沉浸式生活体验与欢乐感悟。

C 县城如何接住“泼天流量”

公安局局长拿大喇叭维持秩序、文旅局局长扮演唐僧、副县长唱歌活跃气氛、交通运输局在高速公路口免费发放梨等,最后实现口碑逆转。

——学会走向市场,加强市场营销思维。“我们将设计以文

物古迹为核心的旅游线路,将不同时期、不同风格的文物古迹串联起来。”隰县县委常委、宣传部部长吕慧表示,景区将开发与文物古迹相关的特色文旅产品,包括以文物造型为蓝本制作的精美首饰、盲盒、家居用品、美食

人们的旅游消费观念正在发生深刻变化,不再满足于传统的大众化旅游体验,而是更加追求个性化、差异化、多样化的旅游产品。依托独有小众景点和文化体验,“奔县游”悄然走红。

最近一段时间,“宝藏小众城市”成为受年轻人青睐的旅游目的地。山西隰县因国产游戏《黑神话:悟空》而爆火,游客蜂拥而至。2024年国庆期间,这个人口9万多的县,仅6天就接待游客近9万人。云南哀牢山也引来了大量

县域旅游的火爆并非偶然,也不仅仅是依靠价格优势。随着我国基础设施建设的不断加快,县域旅游也具备了交通通达、住宿便利等优势。“奔县游”的背后,是旅游观念的更新迭代、旅游市场的结构性变化,以及供需两端的“双向

——在加强基础设施硬件建设的同时,积极营造优质服务的软环境。2024年国庆假期,隰县小西天景区接待能力不足导致部分游客产生一些负面情绪。对此,隰县举全县之力,拿出最大的诚意弥补游客损失,县

严打虚假评价!  
大众点评首次发布《评价透明度报告》

文/羊城晚报记者 沈钊

上,成立人工审核团队以及争议评价复核机制,为用户筑起四道安全防线。”

第一道防线是黑产安全防护网,主要聚焦“评价源头”——用户账号,运用AI技术首先识别黑产等非真实人类账号行为。随后,评价会进入第二道防线——由数百种风控模型组成的机审环节。该环节能识别“店员刷评”“恶意差评”等评价类型。2024年,有近60%违规评价在该环节被拦截。

第三道防线则是人工研判,则更具人情味。简单来说,机审

环节是根据便指标“办案”,人审环节则会结合多方信息还原写具体场景。审核员承担起机器无法完成的工作,考量评价合理性。

线下消费场景复杂,真实的评价也可能存在争议性。在第四道防线中,平台畅通申诉渠道,对争议评价进行补充审核。2024年,平台共收到超290万条争议评价,95.1%在48小时内完成审核调查,超227万用户参与大众评审机制一同分析。

“饭还没吃上,服务员就拿着甜品让写好评,这种诱导行为挺不好的。”现实生活中,上述场

景让消费者体验大打折扣。《报告》显示,近年来,“诱导好评”相关用户负反馈上升。

2024年,大众点评针对“利益干扰用户写评”等重点违规行为,在四道防线基础上,推进AI识别、黑衣人暗访、人工回访等多重治理动作。

此外,针对商家为了“删差评”通过私信、电话等行为骚扰用户,平台持续加强“差评骚扰”识别、拦截及处罚力度。2024年,平台共拦截超156万次差评骚扰,警告超3万家商户,处罚1.35万家。

烈酒危机隐现?

去年进口额和进口量同比均大幅下降

文/羊城晚报记者 程行欢

日前,中国食品土畜进出口商会公布了去年1月-12月酒类进出口情况。统计显示,进口酒整体弱势运行,量额跌幅持续缓解。总量为8.3亿升,同比(下同)微升1.4%,总额43.8亿美元,下降6.2%。其中,烈酒延续量额双降,金额同比下降24.1%,量同比下降75.1%。

细化到具体品类,其中白兰地进口额为12亿美元,同比下降29.5%,进口量为3.5亿升,同比下降19.1%,在烈酒进口额中占比下滑至58.0%;威士忌进口额为4.5亿美元,同比下降22.8%,进口量为2.9亿升,同比下降10.5%,在烈酒进口额中占比为21.2%。

值得一提的是,进口葡萄酒自澳大利亚酒“回归”以来,出现了飙升,全年累计进口额15.9亿美元,增长37.2%,进口量2.8亿升,增长13.6%,在酒类进口总额中占比36.4%。

在出口方面,去年我国酒类出口总额19亿美元,增长6.0%,出口总量7.5亿升,增长5.1%。白酒继续成为出口第一大品类,在出口酒总额中占比51%。全年出口额9.7亿美元,增长20.4%,出口量1642万升,增长6.3%,均价59美元/升,上涨13.3%。全年共向95个目的地市场出口,中国香港仍为最大且最稳定出口市场,价格涨幅居高不下,数量保持个位数增长。

扫雷

“如果商家都用免费饮料等好处诱导用户给好评,那线上的评价还能信么?”在“先攻略后消费”成为习惯的今天,消费者在选择商家时,对线上评价有依赖,但也有对其是否真实的担忧。2月18日,大众点评发布《2024评价透明度报告》,首次公开评价审核机制,阐释了为了评价真实做出的治理举措。