



# “氛围感经济”解锁消费新场景

近年来,大众消费逐渐呈现出更加在意自我、关注内心世界的特征,氛围感、情绪价值和内心舒适度日渐成为消费体验中的重要指标。

今年以来,氛围感成为撬动消费增长的一个新支点。消费者不断追求沉浸立体的氛围感,商家大胆创新搭建各种情境空间,供给侧与需求侧合力推动之下,“氛围感经济”正不断解锁出各种新的消费场景。



资料图片

## 追求氛围感 成消费新趋势

一壶热气腾腾的暖茶在炭火的炙烤中沸腾,上下翻动的茶叶缓缓舒展,阵阵茶香扑面而来……去年冬天,围炉煮茶一经推出,便成为茶饮消费市场的新宠。如今,盛夏已至,围炉“冰”茶代替“煮”茶登场。清幽的环境、爽口的茶水,围炉冰茶于冰带来的雾气缭绕间,给消费者带来一抹夏日清凉,对抗似火骄阳。

“店里从6月中旬开始,将围炉煮茶迭代为围炉冰茶,套餐中茶饮有冷泡茶和酒酿奶茶,以及配套的甜点、水果、坚果,并且还会赠送一把手工团扇。”位于北京市西城区的大内·官保咖啡负责人程雅琴介绍,围炉冰茶套餐一经推出就受到了消费者青睐,目前已经成店内主推的产品。趁着干冰营造的氛围感拍照,几乎成了每位客人的固定动作。而后,人们慢慢品尝茗聊,享受惬意夏日。

在社交平台上,不少网友在分享中用“氛围感满满”“仙气飘飘”来形容围炉冰茶的体验感,精致的摆盘、唯美的照片吸引了更多潜在消费者询问“哪里的店”“如何预约”。

在食品产业分析师朱丹蓬看来,无论是围炉煮茶,还是围炉冰

茶,都是商家不断将产品进行迭代创新,以满足新生代消费者消费需求的做法。用煮茶或冰茶的方式对场景进行创新后,饮茶更具有社交属性和话题感,容易受到年轻群体的认可乃至追捧。

知萌咨询机构发布的《2023年中国消费趋势报告》显示,2023年,氛围感将是一大消费趋势,提升产品氛围力,创造出新氛围空间,成为产品升级和开辟新赛道的切入点。

## 沉浸式体验需求 催生消费新形态

“大自然是有治愈功能的。”最近,在成都工作的陈女士利用周末时间到附近的大邑县白石河谷尝试了徒步,不禁发出这样的感慨。

翠绿的树林、清澈的林间小溪,是自然馈赠的景色,远离城市喧嚣,呼吸到的每一口新鲜空气都让陈女士找到了一种久违的放松之感。她表示,自己是经朋友推荐通过公众号参加的活动,组织方负责包车、安排路线、购买保险,还提供零食,在现场煮了咖啡,而她只需支付158元的费用。“这钱花得值。”陈女士说,自己已经迫不及待开始计划下一次徒步。

通过亲近自然追寻内心的宁静氛围,是近年来人们在工作之余追求精神“治愈”的一种方式。城市里的公园、家门口的草坪、近郊的露营地,都成为人们亲近自然的场地,带有氛围感的消费场景逐渐催生新的消费形态。

不仅在户外,越来越多的人也在追寻更具氛围感居家环境,营造一方独属于自己的小小天地。电商平台上,氛围灯、香薰、音箱等“氛围感好物”销售热度快速上升。《2023零售行业消费新趋势白皮书》指出,“氛围升级”是零售行业消费的一大趋势,消费者希望能打造更“超感立体”的沉浸式体验倾向,从美好小物扩展到全方位的情境营造与搭建。

“如果能够精准地满足消费者需求,从某种意义上来说,追求氛围感

的消费就是一种高层次的消费。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授表示,氛围感消费当属体验消费的范畴,其火热折射出我国消费层次由实物消费向服务消费、体验消费的升级发展态势。

## 氛围感消费 激发经济新活力

从露营徒步到围炉冰茶,从在自然中探寻内心到追求舒适居家环境,氛围感消费背后是人们对情绪价值的关注。情绪价值促成的感性消费决策及其所引发的相关消费行为,正在创造出一个又一个新的消费增长点。

以露营为例,《2022-2023年中国露营行业研究及标杆企业分析报告》显示,中国露营经济核心市场规模呈现逐年上升的趋势,并带动汽车、家具家电、食品以及户外电源等相关产业发展。预计2025年,中国露营经济核心市场规模将上升至2483.2亿元,带动市场规模将达到14402.8亿元。

这个夏天,一场氛围感十足的“村超”狂欢在贵州榕江上演。球场内人山人海、欢呼声雷动,球场外“夜间经济”“地摊经济”“周末经济”也随之繁荣。

据了解,5月13日开赛后的1个月左右时间里,榕江县累计接待游客42万余人次,实现旅游综合收入超1.3亿元。仅6月9日至11日,因“超级星期六足球之夜”的带动,榕江县在大众点评、美团等平台的餐饮、宾馆、超市的搜索量同比增长74%,便利店、水果店的即时零售订单量环比增长50%。

“无论是围炉冰茶等城市体验消费,还是‘村超’等农村文化体验消费,通过氛围感的营造,都使得消费更具有立体感。”在洪涛看来,“氛围感经济”能够形成一种经济模式和消费时尚,背后必然有充分的消费信心作为支撑。“从某种意义上讲,‘氛围感经济’是一种可持续、高质量发展的经济形态。”洪涛说。(宫瑞)

## 防晒市场 “软”“硬”消费齐上阵

今年夏天,在以防晒霜和防晒喷雾为代表的“软防晒”产品依旧热销的同时,遮阳伞、防晒衣、防晒面罩和冰丝袖套、防晒口罩等“硬防晒”装备也卖得火爆,“软硬结合”的防护方式成为新消费趋势。

在线上,电商平台的防晒产品销售火热。某电商大数据分析平台的数据显示,2023年5月,防晒衣的零售额超6亿元,环比增长112.91%,同比增长353.18%;零售量超过400万,环比增长122.74%,同比增长139.1%。

公开数据,在今年“6·18”预售期间,天猫户外服饰销售额同比增长218.8%,销量增速达293.9%;户外服饰行业预售TOP10商品中,冠军都是防晒衣。在抖音公布的“服饰类6·18TOP15好物直播间榜单”中,榜首的防晒衣销售量超过30万件。

灼识咨询数据显示,从2016年到2021年,我国防晒服饰的市场规模由459亿元增至611亿元,预计2026年将达到958亿元。

值得关注的是,防晒不再是女性消费者的专属标签,男士和婴童防晒市场规模持续扩大。在抖音平台,2023年4月婴童防晒霜/防晒乳销售额达1.33亿元,占比24.2%;今年6月,天猫平台上男士的防晒装备销量同比大幅增长,其中购买防晒衣的男生比去年多了1倍。(杨冉冉)

## 真抓实干保履约 众志成城保质量

中国二十二冶江苏公司盱眙雨雨华府四期项目是二十二冶集团与盱眙雨雨集团又一次的深度合作,为业主提供最好的服务是项目部不懈的追求。

工期紧、任务重,如何加快项目进度的同时保证项目质量是项目工作的重点。在前期招标工作中,安排专人对接集团招标流程,按照集团公司“五统一”标准,完善招标工作内容及流程的同时,时刻紧盯招标流程。在项目开工前,项目经理赵昌帅组织项目管理人员及分包班组共同深入学习集团公司施工质量标准化图册,将“质量意识”一开工就深度植入施工一线每一位员工的脑海。

“赶进度、抓质量、保节点、促履约”贯穿项目始终,让业主满意,让人民放心。(燕立续)

## 立足产业变革新时代,电力行业赢在务实创新

随着特高压、电网自动化、数字化成为新型电力系统建设的重点,我国电力新建近年来呈现出生机勃勃的发展态势,一批专业素养出众、综合能力一流、战略眼光长远的管理精英,成为推动行业转型发展的关键动力。作为电力行业的复合型管理人才,上海威能电力科技有限公司副总经理、无锡威泰迅电力科技有限公司副总经理陆原从业近20年,他不仅熟悉电力系统二次设备原理及现有各类产品,对于行业前沿技术,市场趋势变化有精准洞悉,更熟悉市场整体运作及团队管理,在项目实施全过程管理中形成了专业体系。尤其是在市场销售领域,他的一系列创新举措成为企业高速发展的保障。

深耕电力行业多年,陆原凭借着

熟练的电力行业专业知识和项目实施经验、一流的公司管理能力、协调组织能力、卓越的创新意识等奠定了行业地位。尤其是在对新市场与行业的洞察方面,他多次为企业发展提供业务、产品等重要发展战略参考意见。

陆原所管理的上海威能电力科技有限公司隶属无锡威泰迅电力科技有限公司,是一家专注于电力自动化领域,并拥有核心技术及系列自主知识产权的高新技术企业。早在2016年,上海威能就与上海申能能源签订了华润电力曹妃甸项目的变频开关柜销售合同,该项目使用的是西门子10kV开关柜。这也是威能第一次销售该设备,是从电气二次设备往电气一次设备销售的一次尝试。作为项目管理者,陆原初次接触和尝试这个产品时,“摸着石头

过河”的他迎难而上,凭借专业基础和多年电力行业从业经验一步步攻克各个技术难点。尤其是在对市场研究的基础上,他亲自前往西门子开关厂调研和了解该产品的性能、应用场景和产品优势等,在完全掌握的基础上向用户做出专业的产品介绍和推广。在整个过程中,扎实的专业基础和多年电力行业从业经验让他面对客户时游刃有余,进而保证了项目的顺利推进。此后,企业更是捷报频传,先后拿下了平山电厂二期变频开关柜项目、浦东机场A1开关站及A1当局楼站开关柜项目等。

随着陆原全面负责上海威能与母公司无锡威泰迅之间的订单排产、订单生产、项目实施、质量控制等工作,他在市场推广、产品销售中捷报频传。他开发出10年以上客户的二次存量市场,涵盖国

内多家大型电厂用户、电力用户、大型耗能用户、大型基础设施建设用户。特别是在主动迎合海外电力客户使用习惯方面,他积极配合并帮助国内总承包商解决二次问题,在“一带一路”计划提出前就已签订并成功实施了120多个海外项目。目前,威泰迅和威能早已成为国内在电力监测、控制及保护方面的软硬件产品与服务的高水平提供商。

谈及电力系统的未来研究方向,陆原认为,近年来电力自动化相关技术创新处于高峰期,叠加一系列利好政策,这为行业技术创新提供了良好的技术环境。从长远来看,他认为未来相关企业应该专注解决系统大、结构杂、维护难等现实问题,进而通过加大科研技术创新,缩小与国际先进技术的差距。(林瑶)