



消费复苏彰显“新”力量

万元以上高端家电销售同比增长78%，智能家电销售同比增长64%，绿色节能商品走俏，“云健身”带动周边商品持续热销，亲子、露营产品受青睐……端午叠加618促销活动，平台数据折射消费市场新亮点。

热门产品折射消费新趋势

今年的年中促销季里，高端、智能、绿色等家电商品成为选购热点。

记者获悉，苏宁易购618首轮集中促销，门店4万元以上家电套购订单提升43%，万元以上高端家电销售同比增长78%，智能家电销售同比增长64%。其中，新一级能效空调、冰箱、冷柜销售同比增幅分别达68%、74%、159%，“除菌洗衣机+烘干机”“智能热水器+智能花洒”等成为该平台最受欢迎的智能家电组合。

值得注意的是，家电家装领域新品牌、新产品不断涌现，受到消费者欢迎。以苏宁易购为例，618首轮促销中，添可、云鲸等智能生活电器销售同比增幅分别达606%、425%，炒菜机器人销售同比增长57%，智能升降桌销售同比增长5倍。

另外，近期居家“云健身”走红，带动了健身器材销售火爆。拼多多平台数据显示，4月以来，跳绳毯、跳绳地垫等健身商品销量同比提升176%。

旅游市场热点亮点频现

经文化和旅游部数据中心测算，2022年端午节假期，全国国内旅游出游7961.0万人次，按可比口径恢复至2019年同期的86.8%；实现国内旅游收入258.2亿元，恢复至2019年同期的65.6%。利好政策不断，旅游企业经营信心和游客出游热情得到快速修复。其中，本地游、周边游、自驾游成主导，亲子、露营产品受到市场青睐。

多家旅游平台发布的数据均显示，端午节假期旅游市场逐渐企稳回升。携程数据显示，随着国内跨省游政策的调整，跨省旅游市场热度持续回暖。端午假期，国内跨省团队游在跟团游业务中的占比接近80%，比“五一”增长近10%，达到近3个月来的峰值。此外，上海旅游业加快恢复，假期首日，当地已复工的超过40家景区总销售票量超4万张。

驴妈妈数据显示，“小半径、深度游”的主流出行方式，催热旅游新业态，高品质乡村民宿、特色小镇、城市近郊度假型酒店、房车露营等激发消费活力。

体育旅游也成为新亮点。随着全国多地开启“高温待机模式”，玩水、冲浪、划龙舟、登山、滑草等运动受追捧。飞猪玩水、冲浪等水上运动订单量较“五一”同期增长超90%，登山、滑草、越野等户外游订单量增长超1.5倍。

“新”力量推动市场加速回暖

分析认为，端午叠加618促销，消费市场新亮点进一步凸显，彰显出消费复苏蕴藏的“新”力量。

记者注意到，这些新趋势也成为当下促消费的重要发力点。日前，四部门联合启动新一轮新能源汽车下乡活动，后续相关部门还将组织绿色智能家电下乡和以旧换新、绿色建材下乡等活动，加快培育信息消费示范城市和示范项目，加大线上线下融合消费支持力度，推动文旅业有序恢复。

在国务院发展研究中心市场经济研究所研究员陈丽芬看来，疫情之下，新消费趋势成为内需的重要增长点。她举例称，疫情发生以来，线下消费场景部分转移到线上，人们也更注重健康，具有无接触、在线化属性的“云健身”等发展迅速；疫情也逐步重塑消费观，“疫情在，不远游”成为当下大多数人的惯性思维，近郊露营经济受追捧，相关用品销售大幅增长。

“新消费力量正在逐步显现，要大力发展培育新消费需求，提升消费预期，增强消费信心，释放消费潜力，带动消费市场快速回暖。”陈丽芬对记者说。

(据《经济参考报》)

端午档票房收入超1.7亿元 近500万人走进影院

今年电影端午档不温不火。据灯塔专业版数据，截至6月5日18时40分，端午档总票房(含服务费)达1.72亿元，总出票492.5万张，场次106.25万。据最新数据统计，截至6月4日全国影院影院总数已经达9648家，营业率为79.7%。

业内普遍认为，本轮疫情已得到有效控制，随着防控形势持续向好，线下影院复苏，将促使挤压的内容回归，带动电影行业全面恢复信心。

灯塔研究院行业分析师张荣棣对记者表示：“今年端午档的整体票房收入略逊于五一档，但平均单日票房水平接近(五一档)，均在6000万元左右。”

纵观全年，端午档并非重点档期，但对目前亟待“恢复元气”的影院而言，今年的端午档更像是一个“预热档”，以中小体量的影片试探市场，让片方恢复信心，从而为下一步市场复苏和繁荣积蓄能量。

票房分布方面，灯塔数据显示，今年端午档票房表现较好的城市是广州、深圳、成都和重庆，成都和西安亦有不错的票房表现。

(据《证券日报》)

为预付卡消费套上“紧箍咒”

近日，《北京市单用途预付卡管理条例》(以下简称《条例》)正式施行。《条例》为诱导办卡、商家关门跑路、退费维权无门等一系列单用途预付卡消费问题套上了法律“紧箍咒”。

所谓单用途预付卡，就是花一次钱，购买一段时期的服务，例如预先充值办理的健身卡、理发卡、网课卡等。这种消费方式的优势在于能够有效地促进消费、繁荣市场。一方面，消费者可以获得让利打折、项目赠送等实打实的优惠，还省去了每次支付的麻烦；另一方面，商家可一次性预收顾客定额款项，相当于拥有了固定的客源。

但是，随着预付卡消费方式的流行，也出现一些问题：有的消费者因一时冲动或商家诱导而办卡，还未消费，或是消费几次后对于服务不满意，想要退款却被拒绝，不知如何维权；部分商家在经营困难之时选择关门跑路，消费者还没有消费完的钱款不翼而飞……

针对现存问题，《条例》明确规定，消费者自购买预付卡之日起7日内未兑付商品或者服务的，经营者未按照约定提供商品或者服务的，消费者有权要求经营者退卡或退回预收款余额。同时，要求建立预收资金存管制度，纳入存管管理的经营者须将符合规定要求的预收资金存入专用存管账户并按照规定方式方可支取。可见，《条例》以较强的针对性和可操作性，织密了消费者权益保护之网。(据《法治日报》)

退役军人积极参与社区志愿服务

6月4日，退伍老兵谢阳升等一大早来到南昌市西湖区朝阳街道兰官路社区世茂大观南苑对面核酸检测点，穿上“红马甲”，配合社区干部维护现场秩序，至18时才结束当天的志愿工作。据悉，自南昌设立便民采样点以来，很多退役军人响应号召，纷纷到社区参与志愿服务。(何新平 杨帆)

南昌城管重拳整治“空中菜园”

近段时间，南昌市南站综合执法队联合市城管直属一大队，对辖区内站南巷51号8号楼顶种菜行为进行集中整治。经过一上午的清理，楼顶平台没有了“私人菜园”，重新恢复了干净整洁，此次行动共清理垃圾20余袋。今后该中队将加大巡查力度，防止楼顶种菜现象回潮。(胡筱兵)

高铁列车长热心帮助旅客

端午客流回升，南昌客运段的G645次列车长周伟风在南昌西站放客时接车站值班员通知，有位刚做完手术的旅客到新余北，行动不便坐着轮椅，当时旅客还在检票口，此时距离开车时间还有6分钟，列车长接到通知后立即赶往电梯口等候旅客，接到后帮助旅客上车，随后列车长提前联系新余北站，到站后列车长与车站工作人员做好交接，旅客再三表示感谢。(周伟风 郑红燕)

超市里的雪糕为什么越卖越贵了



A 最新买雪糕法则 不认识的不要拿

“如果当时就我自己的话，我肯定把雪糕放回去了，太贵了。我原本以为最贵也就十几块钱，都已经在扫码付款时打出了‘1’，听到价格后又默默改成了‘3’。而且我也没觉得这么贵的雪糕有多好吃，可能是在吃的时候只顾着心疼钱了吧！”在张先生记忆里，还从来没有有一款雪糕这么贵过。

“小时候经常吃的小布丁、老冰棍，也就5毛钱、1块钱。后来超市里的雪糕种类越来越多，卖得也越来越贵，好多都要四五块钱，这次16块钱一支的雪糕更是杀了我一个措手不及。”张先生说。

记者注意到，在社交平台上，也有不少网友反映雪糕越卖越贵，都不敢拿没见过的雪糕，“建议商家把雪糕价格打在包装上”“雪糕自由都没了”，还有网友调侃称，“贵的雪糕就是好啊，还没吃呢心就凉了”。

也有一些网友分享了和张先生类似的经历，称“雪糕不标价格，赚的就是脸皮薄的人的钱”。

#当代雪糕的价格有多离谱#的话题也因此一度在微博引发网友热议，更有人分享买雪糕法则：不认识的不要拿。

不过，传统雪糕也在涨价。多地网友表示，“5毛钱的绿舌头涨到3块”“巧乐兹涨到了5块”。

B 本来是为了降火 吃完火大了三天

近期，记者走访北京多家便利店发现，5元以上的雪糕已经成为主力产品，还有一些盒装冰淇淋价格售价高达几十元。其中，像梦龙、和路雪、钟薛高等品牌的雪糕单支售价多在10元以上，部分更是超过了20元；老冰棍、大布丁、小布丁等价格较低的雪糕几乎很难觅到。

大型商超内的雪糕，由于大多按盒售卖，单支售价相对便宜一些，但算下来也有不少超过了5元。以某口味的可爱多为例，6支要31.2元，算下来一支5.2元。而在电商平台上，更有一些网红雪糕叫价30元一支，部分甚至更高。

“现在雪糕确实比之前贵了一些，店里也卖低于两块钱的雪糕，就是比着之前少了一些，卖贵的雪糕我们赚得也会多一些。”北京某社区超市的工作人员对记者说。至于能多赚多少，该工作人员称不方便透露。

至于为什么高价雪糕更愿意进便利店，上述从业者称是因为便利店大多开在写字楼、高档小区附近，这里的消费者普遍具有较高的消费能力，更愿意为高端雪糕买单。“一些小商店，在保证销量的同时，他们也会更愿意卖贵雪糕。”

网友一句话总结得好：本来是为了降火，吃完火大了三天。

C 越贵的利润越高

网红雪糕能火多久

雪糕越卖越贵背后，原材料成本不断上涨或是其中一个重要原因。有统计称，2008年至2020年，冰激凌生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本价格上涨了大约80%。

另一方面，品牌争相布局高端产品，0蔗糖、纯正牛乳、“不添加一滴水”、“原材料采用国外进口”等高品质及健康概念也推高了雪糕的定价。比如东北大板联名每日黑巧推出的黑巧厚乳撞味冰淇淋，号称添加98%的醇萃黑巧、比利时发酵黄油、美国加州开心果等，把产品定在19.9元，一举进入高端行列。

不过，雪糕行业从业者罗杰透露，几十元一支的网红雪糕在原料的使用及成本方面，其实和普通雪糕差不多。前述雪糕品牌代理生产厂商负责人也提到，生产一支高品质的牛奶雪糕，包括冷链在内，成本价大概

也只有7-8元。这就意味着，这些雪糕要么真的就是有超高的毛利率，要么就是还有其他方面的成本。

中国食品产业分析师朱丹蓬也提到，一般来说，雪糕、冰淇淋的生产成本不会很高，部分雪糕之所以卖得那么贵，更多是因为被赋予了社交属性、情感需求等附加值。“新生代消费群体对价格并不敏感，但对于情感以及品牌的调性比较在意，因此，这部分人群推动了冰淇淋属性的转变，也为市场带来了巨大的增长空间。”朱丹蓬称。

不过，对于那些价格过高的网红雪糕，朱丹蓬认为，从长远来看，这类雪糕会红多久还要打问号，“消费者的喜好、需求一直在不断发生变化，若没有品质和体验上保障，仅仅靠噱头，很难支撑品牌的可持续发展。”

(据《武汉晚报》)

