

# 春节假期“吃喝玩乐购”火热,下沉市场消费同比增速最快 消费,“县”在进行时

本报记者 谢丹颖 周林怡 肖淙文 实习生 应玢璇

满当当的新春购物车,热腾腾的年味和烟火气,在春节这个特殊节点,人们的消费需求集中释放,沉淀为一个又一个亮眼的数据。

浙江省商务部门、各电商平台等数据统计显示,2024年生活服务业实现“开门红”。在今年春节假期,全国日均消费规模同比增长36%,较2019年增长超过155%。广东、江苏、四川、浙江、山东等省份消费规模居全国前列。与此同时,三四线城市以下地区消费同比增速最快,下沉市场迎来强

劲增长,成为激发假日经济增长的新引擎。

年轻人暂别时尚的大都市,回到故土,发现那些乡音萦绕的小县城悄然变了模样——各类消费新业态、新模式、新场景在这里生根发芽。这一轮下沉市场的消费升级能持续多久?浙江县城的消费图景是怎样的?又面临怎样的挑战?透过龙年春节这个窗口,记者深入探访浙江多个县域的影院、咖啡馆、金店三种业态,寻找答案。

## 开门红 影院咖啡馆金店“热辣滚烫”

今年春节,需要拼手速的不只有返乡车票,还有电影票。

正月初一,抢票大战再次上演。“刚才还有两个连座,比个价的功夫,今天就满场了。”老家在慈溪的小郑(化名),边吐槽边下手,最终只抢到了正月初三的场次。

这个春节,最捧场的观众,多在下沉市场。何为下沉市场?它是指三线及以下城市、县、镇与农村地区的市场,其消费人数占国内全部消费市场的三分之二。数据显示,三四线城市春节档票房占比增长至58.9%,达到近五年最高。县城影院表现同样出众,例如在浙江,春节期间县城影院总营收达5.13亿元,贡献排名前列的影院大多来自余姚、温岭、桐乡、慈溪等地。

瑞安吾悦广场星轨STARX影城仅正月初一便斩获46.8万元票房,连续两年位居春节档浙江影院票房榜首。影院相关负责人牟毅告诉记者,影院提前一个多月就为春节档做起了准备,“招聘了15位兼职职工和3位兼职保洁”,才得以勉强应对今年一波又一波涌入的人潮。

同样顾客盈门的,还有县城咖啡馆。农历正月初一上午11时,库迪咖啡建德店内,取餐号已排至144号,订单信息不断更新。

作为众多年轻人返乡消费的第一站,县城咖啡馆迎来一年中最忙碌的时刻,“排队几个小时”“一杯难求”的场景时常可见。

2020年把“两小时咖啡”开进安吉的陈镇宇,今年第一次选择了过年不打烊,全店6名员工都正常上班。陈镇宇告诉记者,早在春节前夕,除了住在附近的老顾客,店里就不断出现新面孔——有返乡人,也有游客。“春节期间,五湖四海的顾客都有,除了中青年,也不乏小朋友或阿公阿婆来店里喝

一杯。”他说,正月初二到正月初七,咖啡日均销量都在300杯左右,比平时翻了两倍。

德清莫干山虞村广场“荒室咖啡”的店长沈彬透露,春节期间该店日营业额多在两万元以上。其中,一款新推出的产品“财神版盖碗拿铁”,以传统“三才杯”、财神图案拉花吸引了许多消费者,在正月初三就卖出300余杯。

根据京东超市发布的《2023咖啡与茶消费洞察》报告,2023年,县城市场的咖啡消费增速远超一线城市,人均消费金额增速比一线城市高出26%。2024年春节假期,在返乡青年助推之下,县城咖啡消费更是出现小高峰,消费量同比增长40%。

看重黄金的保值能力、喜爱“国潮”审美,年轻人正接棒“中国大妈”,支撑起蓬勃的黄金消费市场。电商平台数据显示,2023年京东“双十一”首周,黄金首饰的购买者中,26到35岁年龄段的消费者成交额占比达57%,25岁以下消费者的成交额较以往增长近9倍。德清县琪德福珠宝有限公司运营经理陈彦菲告诉记者,公司在德清运营的9家黄金门店内,最近一段时间,买金者源源不断,年轻人占比超过一半。

记者走访了解到,春节期间,县城里的年轻人更是掀起一阵“淘金风”,多家门店销售额增长超20%。业内人士介绍,2月14日是消费高峰,我国传统“迎财神”的正月初五恰逢西方情人节,可谓“丘比特邂逅财神爷”。“店里人挤人,把行政员工临时拉到柜台都忙不过来。”陈彦菲说。

显然,借大量人口春节返乡这一契机,县城迎来了一场消费热潮。抖音生活服务发布的《2024年春节消费数据报告》显示,春节假期,319万人返乡打卡家乡宝藏小店,发布784万条视频,为家乡带来经济收入11.85亿元。

## 双增长 小县城与大都市无缝衔接

坐上精致的木质餐椅,在各式绿植掩映中,手捧一杯咖啡,与朋友闲聊两三语……“荒室咖啡”不仅不荒,春节装饰还给店里添了几分暖意。

“记忆还停留在以前,县里只有‘上岛’等几个品牌,坐在里头品一杯咖啡,是件很难得的‘洋气事’。”沈彬不禁感慨,现在县城咖啡馆已然稀松平常,“很多来这里消费的妈妈甚至认识到,咖啡比含糖饮料更健康,会给稍大的孩子点咖啡而不是果汁。”

随着年轻人返乡以及用户消费习惯的变化,咖啡逐渐成为县城消费场景的重要角色。

发现这一市场潜力,各大连锁咖啡品牌纷纷将门店网络延伸至广袤的三四线城市及以下地区,“沉下去、沉到底”正成为这些品牌的共识。尤其在刚刚过去的2023年,县城含“咖”量猛增。根据专业数据库GeoQ Data的数据,近5500家咖啡品牌的县城市场门店,在其全国总门店数中的占比约17%。其中,3700余家诞生于过去一年。浙江以1100家的数量位列第一。

其他消费生态亦如是。下沉市场正在经历“供给”与“需求”的双重增长。“或许有人觉得,三四十元一杯的咖啡、近百元的电影票,与县城格格不入,但其实县城居民并非没有消费的能力,而是过去没有消费的习惯。”某业内人士坦言。

春节期间各类火热的数据和热闹的场景,让人们看到,下沉市场的消费能力出乎意料的强。新华社分析指出,相比一线城市,县城里的消费者有时候更敢花钱。县城居民的房、车自有率相

对较高,购房和还贷压力相对较小,这样也就有了更多的可自由支配消费。同时上下班通勤时间少,他们有更多可以自主支配的时间。

“‘北漂’消费降级,县城消费升级。”从北京回常山过年的许陌自嘲道,身为“北漂”的她,生活成本较高,“只在晚上7时后去精品超市,因为有些食物会打折”“身上穿的45元的针织毛衣甚至花了100个淘金币和200减30的优惠券”。反观留在老家县城工作的朋友,“黄金饰品是过年标配”“四五十元一杯的创意咖啡说买就买”。

眼下,有消费能力、意愿又有闲暇的县城消费者,在一定程度上倒逼当地消费升级,一线城市的消费潮流以更快的速度涌向下沉市场。

互联网尤其是各种社交网络,更是让小县城与大都市多方面接轨。如今在县城,也能和北上广深一线城市的生活“无缝衔接”,两者的审美标准、消费趋势逐渐拉齐。

随着县城居民消费需求增加,一二线城市市场竞争加剧,“许多品牌在这几年加大了向县城进行辐射的布局,这也是企业的战略体现。”浙江工商大学现代商贸研究中心教授、执行主任肖亮说。

咨询公司麦肯锡发布报告称,预计到2030年,中国个人消费规模将达到65.3万亿元,超66%的增长来自包括三线及以下城市、县乡市场在内的下沉市场。

在肖亮看来,集中了全国50%以上人口、占全国国土面积90%的县城,在我国经济社会发展中的重要性不容忽视。“要抓好抢占先机的引擎,提供消费新增长点”。



春节期间,德清一家金店内顾客源源不断。受访者供图



“荒室咖啡”春节生意火爆。受访者供图

## 洗牌期 火热过后如何站稳脚跟

一家家积极扩张的店铺,一个个崛起的新品牌,这一轮的消费需求是否真的能带来“泼天的富贵”?

多个行业的业内人士感到,县城消费市场的生态已经发生改变。随着众多从业者窥见机遇、加大投入,竞争也愈发激烈。尤其是对于跟风开店的私人店铺,同质化之下,价格战也一触即发。

较为典型的是咖啡、新茶饮行业,近年来“一边开店,一边闭店”的现象时有发生。如今走在浙江县城,经常能看到一些三四十平方米的小店,装修是千篇一律的纯白色“ins风”,咖啡标价动辄三四十元一杯,品质却并不稳定。“独立咖啡店如果没有核心竞争力,是非常容易被模仿和淘汰的。”沈彬说,随着品牌连锁店的平价咖啡席卷而来,许多盲目入局的独立咖啡店被迫卷入价格战,最终或因资金链无法支撑而闭店。

黄金行业的“内卷”也在加剧。业内一些老板预测,下沉市场很快将迎来洗牌期。只开一两家门店的商户会逐渐被淘汰或整合进大加盟商体系,利润大但客源少的店同样开不长久。

另一个隐藏在各大品牌扩店潮背后的关键变化是:优质门店位置日渐稀缺。下沉市场并非一个“无限想象空间”,门店选址通常会优先考虑高客流量、靠近年轻人的关键位置,而这些点位本身也是其他品牌关注的焦点。

“小县城人流量有限,店面又在增加,‘内卷’压力只会更大。”陈彦菲从事黄金行业20多年,见证了这几年间德清县城陆续增加10多家品牌金店。据她分析,今年一家新的商场开业后,金店数量过载是不得不面对的事实。

“目前包括咖啡店、新式茶饮店、金店等在内的行业,县城市场的饱和度在不断提升,短期内肯定会经历市场优胜

劣汰的过程。”肖亮指出,在门店扩张速度放缓的情况下,行业内的存量竞争将会更为激烈。

瑞安吾悦广场星轨STARX影城虽然连续两年春节档票房居全省榜首,但与去年相比,票房额有所下降,“边上新开了几家电影院,竞争加大了,头部影院的票房难免受到影响。”牟毅说。

此外,由于春节节假日期间本身是县城市场消费旺季,当回归日常后,火热的小店还将面临淡季营业额下降的生存命题。“年后生意淡了很多。”沈彬表示,尽管早有预期,如何进一步在产品、营销上下功夫来维持长期生存,仍有不小挑战。

肖亮认为,要在县城消费生态里长期经营下去,首先要根据消费市场的成熟度明确店铺定位;其次考虑到县城青年的消费偏好,既要提升产品性价比,又要注重新品研发特色;最后要谨慎选址,兼顾客流量与成本控制。

“下沉市场的不确定因素很多,当行业洗牌后,也会倒逼我们向更高质量发展。”陈彦菲说,由于价格幅度调整有限,因此更多“卷”的是服务、工艺、品质等,更精准的扩展策略、优化店铺生产力及顾客体验,是品牌金店下一步的主要策略。

“咖啡+文化”“咖啡+音乐”等新模式,则是许多咖啡店主提升门店口碑、增加用户黏性的新探索。相比于只卖产品的连锁店,“村咖”更多卖的是空间、情绪和氛围,在青山绿水间,“一杯咖啡、一壶茶,慢慢来,慢慢聊”。

短期来看,县城消费市场格局的调整已是必然。不过,随着县域经济发展、返乡就业青年增多,历经了市场洗礼的县城店铺,终会迎来光明。

## 数读

### 小县城里的大生意

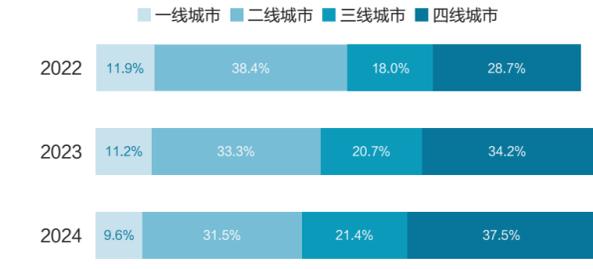
#### 咖啡

部分省份县城品牌咖啡店数量(单位:家)



#### 电影院

2022~2024年春节档各级城市票房占比



(来源:猫眼研究院) 浙报制图:潘泓璇



龙年春节档电影市场火热。图为观众在电影海报前留影。新华社

