

北京蔬菜供应货足价稳

本报讯 赵述评

赵驰 5月3日,从北京新发地市场了解到,节日期间新发地市场蔬菜供应充足,除个别单品价格略有波动外,整体价格平稳。同时,近期蔬菜价格处在近5年同期价格的中间位置,属于合理的价格区间。

据新发地市场统计部提供的数据显示,5月3日,新发地市场蔬菜加权平均价格为2.46元/公斤,相对4月30日的2.43元/公斤上涨0.03元,整体价格基本平稳。但个别单品价格略有波动,如黄瓜30日价格为2.2元/公斤,而5月3日价格为2.7元/公斤。

新发地市场统计部负责人刘通分析称,随着气温持续上升,给北方设施蔬菜带来了非常有利的生长条件,特别是叶菜类的生长速度明显加快,供应更加充足,价格也下降最为明显,从而带动了前一阶段蔬菜整体价格的下行趋势。但目前,蔬菜的下降空间已经收窄,而前几天部分主产地下雨降温影响了设施蔬菜的生长,再加上南北方蔬菜产地转移接续的影响,从而使个别品种的价格出现了短期的波动。

值得注意的是,近期南方地区自西向东出现的大范围降水天气过程,部分地区雨势猛烈,局地或现大暴雨。随着冷空气东移南下,中东部多地迎来明显降温,局地降温超14℃。而大风、降雨、降温天气势必会给蔬菜的生长、采摘、运输带来一定影响,从而使个别品种的蔬菜价格出现短期波动。但是个别单品价格的短期波动,代表不了蔬菜整体价格的运行趋势。

各大商圈人气爆棚

疫情阴霾日渐散去,“五一”小长假迎来新一波消费高峰。记者走访发现,北京各大商圈人气爆棚,丰富的主题活动助推线下商圈掀起消费热潮,收获了亮眼业绩。

“国潮”彰显潮流影响力

假日期间,王府井步行街热闹纷呈,以“国潮”为主题的2021时尚北京展,吸引市民争相打卡,各种潮流文创、跨界展品琳琅满目,引人入胜。

在现场,老字号私人订制服饰品牌隆庆祥带来以“海洋映像”为主题的2021春夏新品,传递珍爱生命、保护自然的绿色理念。北京时尚控股旗下铜牛集团的“互联网+移动智能定制车”科技感满满,展示了在智能制造领域的实践成果。新中国第一个羊绒服饰品牌雪莲带来了重缩羊绒新产品,京工集团带来了传承红帮手工定制理念的高定品牌“雷蒙·1940”,和将“京绣”元素与现代服饰巧妙结合的高定女装品牌“官溢”。

而在京城新晋打卡胜地隆福寺,“伍德吃托克”市集主打年轻人喜爱的国潮,集合了百余家京城创意零售品牌。年轻人在这里手捧美食,穿梭于带有胡同文化的跳蚤小摊以及老北京特色的迷你集市。叫卖声、欢笑声此起彼伏,折射出“国潮”在青年消费群体中的潮流影响力。

“老字号+新京范儿”的国潮市集,融合传统与现代、历史与未来,在满足市民多样性文化需求与休闲体验的同时,亦拉动了线下消费、创新了传统业态。

文化体验助力消费回暖

除了去北京各大“网红”地标打卡,不少文艺爱好者也有独

特的度假方式。参观主题展、参与阅读沙龙、看电影、看话剧……多样的文化体验助力商圈消费回暖。

“五一”期间,侨福芳草地联合多家黑胶周边文化品牌与资深黑胶收藏者,共同打造“乐色新声”黑胶空间站,搜罗遍及全球的百余张殿堂级的黑胶唱片,按照音乐流派进行布展。

沉淀了时光痕迹的黑胶音乐,是快节奏生活中的“慢声音”,也是热闹都市生活里的一剂“清凉剂”。慵懒迷离的经典音乐弥漫在这条长达236米的公共艺术空间,游客们纷纷驻足,凝神观赏。有的现场试听、挑选心仪的黑胶唱片,有的在百余张稀有珍藏唱片展前拍照打卡。

文化社交、文化互动不仅营造了沉浸式、创新式的视听体验,也催生了新的线下文化消费业态。除了文艺展览,各类文化阅读活动也在假日火热开展,文化市场人气显著回暖。

传统潮流打卡地升级

地上是绿地公园,地下是商业空间,这个“五一”,刚刚亮相的西单文化广场迎来首个节假日。记者走访发现,这里已跃升为新的潮流地标,假日期间吸引大量年轻人前来打卡。

历经6年规划改造,西单文化广场变身公园式购物街区,打破了自然、商业、艺术的边界,漫步其中,就像置身于森林公园,各类树木花草抬眼可见。进入广场,人们会自然地放慢脚步,感受城市森林的静谧。

广场的地下商业空间“更新场”开门迎客几天来,家家店铺顾客盈门,从潮流时尚到餐饮小食,从艺术文化到生活方式,一系列新鲜有趣的品牌吸引大批追求潮流的消费者前来体验。

体验型消费、文化互动式消费、新型商业街区……这个假期,创新型主题活动助推实体商业显著回暖。中粮·祥云小镇假日前3天累计客流近15万,每日销售均超过400万元,荟聚中心客流增长了6%,西单商圈、王府井商圈等重点商圈均实现了进一步回暖。

(据《北京日报》)

上接02版

四川省烹饪协会专职副秘书长周宁介绍,寻找美味早已是来四川旅游的一大目的。3月,四川省商务厅推出活动,挖掘、展示、评选最具代表性的特色菜品、地方小吃,吸引了全国各地游客探访美味发源地。以成都为例,23个区市县评出了近300道成都代表菜,最终又遴选出100道,游客可以“按图索骥”,沿着对应代表菜的美食地图一路吃下去。据介绍,今年“五一”假期,四川文旅收入较去年翻倍增长。

4月27日,家住上海青浦的孙锬起了个大早,前往江苏苏州参加“约‘惠’沪苏百车友太湖美食自驾游”活动。一个多小时车程后,他便抵达了太湖国家旅游度假区太湖国际会议中心,现场汇集了20家苏州特色市集。苏安长珍粽子、老庆泰乌米饭、各式创意糕点和酱菜……“没想到苏州菜这么好吃。”孙锬品尝着新鲜出炉的苏式点心袜底酥说,“‘五一’假期还会带着家人到苏州游玩,来太湖休闲,再尝一尝苏州的美食。”

“这是苏州‘五五购物节’的预热活动,能充分发挥餐饮美食对沪苏同城的连接互动作用,让餐饮消费与文体旅相互促进。”苏州市商务局局长孙建江介绍,5月1日,“五五购物节”正式启动,带动全市120多场餐饮美食活动。游客在欣赏江南春色的同时,亦可感受苏帮珍馐之美。预计今年“五一”假期苏州餐饮消费将同比增长5%以上。

线上线下 好吃好看

“五一”假期出游,玩了一整天,既想吃点好的,又想回酒店休息,两者能否兼得?

“我从景区出来就开始点外卖,回到酒店,外卖就到了。既能品尝到当地网红饭店的经典菜,又不用去现场排队等位,简直是在酒店‘躺赢’。”到南京游玩的北京市民赵雅丽把一家人的出游安排得妥妥的,“带着老人和孩子出来玩,不能太疲劳。我们住在明孝陵附近,出门逛景点,回来点外卖,还挺方便的。”

这两天,“五一”酒店外卖订单涨2倍”上了热搜,网友们又造出一个新词“躺吃旅行”。外卖平台报告显示,“五一”酒店外卖量同比增长超2倍,环比超过清明。其中,来自酒店的早餐、宵夜需求增长最为旺盛,游客们最爱下单咖啡、粥、生煎等早餐,和特色菜、烧烤、螺蛳粉等宵夜。

饿了么发布的“五一”消费报告显示,今年“五一”前三天外卖订单量同比增长显著,成为近5年来最高。其中,尤以酒店、景区等区域为代表,外卖需求翻倍增长。不少县市景区、乡村民宿人气暴涨,农家菜外卖更是增长了11倍。

假期不想出门怎么办?打开手机,苏州博物馆、寒山寺、灵岩山寺等食品文创礼盒,包裹着精美的苏式糕点,下单就能送到家。“五一”假期,老字号乾生元苏式糕点店结合江南文化,与苏州知名IP合作食品文创,以线上线下相结合的销售方式,最大程度满足消费者需求。新梅华集团也线上线下联动,与手机应用程序合作推出19.9元买烤鸭等活动,“去年‘五一’假期营业额为680万元,今年预计同比增长超10%。”负责人杨晓峰说。

此外,苏州市联合哔哩哔哩、抖音等互联网平台以及沪苏广播、电视资源,对参与“五五购物节”的餐饮企业进行宣传。消费者通过手机就能知道苏帮菜的做法以及背后蕴藏的历史故事,好吃好看两不误。“线上榜单与线下网红IP相互关联,能激发餐饮市场活力,扩大餐饮消费规模。”孙建江说。

(据《人民日报》)