

防暑降温成消费热点 永城 夏日经济 热力十足



进入7月,气温持续升高,我市全面开启“桑拿天”模式。高温天气下,夏日经济随之升温,防暑降温成为消费热点。从防晒用品到清凉家电,从雪糕到冰爽饮品,各类防暑降温商品的热度持续攀升。

7月15日,记者走访我市多个商圈,实地感受炙烤模式下夏日经济涌动的活力。



市民在选购防晒衣



冷饮店生意火爆

各式夏日装备走俏

手持遮阳伞、身着防晒衣、面戴“脸基尼”,再搭配一副墨镜,这些“硬防晒”装备已经成为越来越多人的夏日出行标配。在永城的街头,随处可见全副武装的市民。

记者在万达广场一家服饰品牌店内看到,一件件款式多样、颜色各异的防晒衣展示在醒目位置。这些防晒衣的面料、设计与剪裁各有不同,主打的卖点也不尽相同,除了基础的防晒功能,有的防晒衣还具备防小雨功能。

防晒衣穿着轻便,好清洗、易打理,而且现在防晒衣设计得越来越时尚,作为搭配也不违和,店里上架的每个款式都卖得挺好的。该服饰品牌店店员陈女士告诉记者,如今,大家的防晒意识越来越强,对防晒用品的要求也更高了,防晒衣正从单一的功能性服饰演变为年轻一代的潮流单品。

冰袖、防晒口罩、防晒帽、遮阳伞、墨镜、防晒霜……在万达广场一家生活好物集合店内,各式防晒用品一应俱全,不时有人驻足挑选。

正在选购防晒口罩的市民朱虹说:我每天骑电动车上下班,普通口罩又闷又不防晒。我朋友说这种冰丝面料的防晒口罩既能防紫外线,戴起来也比较凉快,我打算买来试一试。

此外,记者也注意到,市面上的防晒产品愈发细分化,例如“软防晒”产品中,防晒霜、防晒喷雾分为面部专用和身体专用,还附加防水、防汗、美白养肤等功能。

清凉家电也迎来了一年一度的销售旺季。记者在五金城市场的小小家电卖场看到,空调、风扇等清凉家电被集中摆放在入口的显眼区域,夏季特惠等标签格外醒目。

空调、电风扇、冰箱一直都是夏天家电销售的主力,节能、除菌、新风等健康功能的产品备受青睐。据该家电卖场经理黄萍介绍,相比往年,今年清凉家电的旺季启动得更早,不少市民担心到了七八月需求高峰时产品涨价,所以会提前一段时间采购。

与此同时,家居床品也刮起了一阵“清凉风”。走进大润发超市的家纺区,琳琅满目的夏季床品映入眼帘,凉席、凉枕、凉感被等产品占据了半壁货架。几位市民正在凉席区驻足选购,有的伸手触摸凉席质感,有的反复对比价格。

记者观察发现,货架上陈列的凉席既有藤席、竹席、草席等传统凉席,也有冰丝席等新式凉席,价格在一百多元至几百元不等。

年轻人比较钟爱近几年流行的新式凉席,新式凉席触感更细腻,花色更丰富,有一款冰丝三件套都卖断货了。中老年人比较偏爱传统凉席,他们觉得传统凉席比较透气,睡着更自在。不过,现在的传统凉席设计也更加注重功能性,比如可折叠,还有双面款。该超市家纺区营业员张晓军向记者透露,凉席在5月份就开始走俏了,很多市民会提前购买。

冷饮市场火力全开

在持续加码的高温下,舌尖上的清凉需求激增,冷饮成为市民消暑降温的首选之一。记者走访发现,无论是街头冰铺、超市冰柜,还是便利店货架,各类冷饮销售火爆,整个冷饮市场呈现出一片火热景象。

在巴黎商街一家连锁便利店内,一名店员正弯着腰为雪糕柜补货。她向记者介绍:最近雪糕卖得特别好,大众熟悉的经典品牌和口味依旧是销量担当,每天都要补货。还有一些新出的创意雪糕,虽然价格稍高,但也有不少顾客愿意尝试。

记者注意到,随着健康理念的普及,消费者对雪糕的需求已不再只局限于口感,健康概念同样成为关注重点。因此,不少雪糕品牌纷纷迎合消费者理念,推出主打“低糖、无糖、鲜果添加”的产品。凭借着轻负担属性,这些产品在雪糕市场上逐渐占据一席之地,吸引了部分健身人士和控糖群体。

除了雪糕热销以外,饮品消费需求也很旺盛。记者走访我市多家饮品店

发现,随着气温升高,奶茶、咖啡等各式饮品的销量持续攀升,并且冰饮在整体销量中的占比显著提高,果茶、冰美式等清爽型的冰饮是点单率较高的常客。

天气一热就想喝点冰冰凉凉的驱散暑气,我已经连续点了一个星期冰果茶了,每天换着口味点。正好最近外卖大战打得火热,叠加大额红包后到手价可实惠了。上班族陈梦梦笑着告诉记者。

不仅仅是现制饮品走俏,瓶装饮料也不例外。我市一家超市负责人程国荣告诉记者,入夏以来,饮料很受欢迎,很多市民会购买冰饮料,店里两个大冰柜都不够用。还有不少市民选择成箱购买饮料,放在家中储备。对此,该超市加大备货量,确保供应充足。相比平时,现在店内饮料的日销量翻了一倍左右,电解质水、功能性饮料、茶饮料的销售占比明显上升。程国荣透露。

街头冷饮店也迎来了一年中最忙碌的时节。在巴黎商街的溪中冰铺内,

空气中飘散着水果的香甜气息,店员在操作台与餐桌间穿梭忙碌,外卖平台系统接连提示“您有新的外卖订单,请及时处理”。

我们店主打各式冰品,夏天是实打实的旺季。周末生意最好,人多的时候店里13张桌子都能坐满,碗都不够用。该冰铺负责人胡兰英介绍,店里冰品种类丰富,有牛奶冰、西米露、手作芋圆、酸奶杯等系列,价格在十几元至几十元不等,能满足不同顾客的口味需求。其中最受欢迎的是芒果牛奶冰和西瓜牛奶冰,有些顾客还会另外加一些小料,让冰品的口感更加丰富,吃着满足又解暑。

最近小红书上山竹拌百香果很火,很多顾客来问,所以前几天我们还推出了山竹牛奶冰,底下是现打的牛奶冰,上面铺一层新鲜山竹,还可以加百香果和蜂蜜调味,酸甜清爽,挺受顾客欢迎的,天天都有很多人点。胡兰英说。

融媒记者 张曼欣

每公斤四五百元 这份夏日限定 美食大量上市

每到夏天,知了鸣叫,不少永康人就知道有一道顶流美食要上市了。对很多永康老饕来说,没有知了的夏天是不完整的。知了在经过烹制后,与生姜、大蒜、八角等调料碰撞出奇妙的口感,肉质鲜美,咸香四溢,风味独特。然而,今年新鲜上市的知了却让让人直呼“太贵了,吃不起”。

现在知了卖440元一公斤,我感觉还是有点贵。7月15日,市民陈女士在卤味店前被知了的价格劝退了。

记者走访了城区几家知了店,了解到最近新鲜知了刚上市,价格一天一个样,月初量少的时候最高卖到过600元一公斤,这几天回落了一些,大概每公斤卖440元至500元。

以前每年夏天餐桌上总少不了知了,现在一到夏天还是会想吃,偶尔买来解解馋。市民卢先生是某卤味店的老主顾,从我市刚兴起吃知了的时候就爱上了这份“黑暗料理”的美味。

市民黄莉亚习惯在外卖平台上点夜宵的时候来一份知了和蟹脚。有时候用上平台送的券,单价比到店里买便宜一些。记者看到,某外卖平台上的知了店,原价80元145g的小份知了,券后价仅需47.91元,月销量超100单,相比到店里买更便宜一些。还有特色知了和蟹脚或墨鱼嘴的组合,一次满足味蕾两种需求,打折后的价格也比单买知了更容易接受。

现在知了确实贵。生知了这两天拿货价360元一公斤,还要人工清洗、炒制。在新河路上的某知了店,店主曹开好说,开店20来年,刚开始卖知了的时候每公斤才100元,2010年的时候每公斤160元,现在每公斤都涨到440元了,利润反而越来越少了。

不过好在老客多,曹开好做的都是回头生意。一名金华食客路过这里,专程打包带走了半公斤知了和半公斤知了蛹。他说这里味道好,和小时候吃的味道一样。

2010年到2014年生意最好,一天最多能卖二百多公斤。有些人拿来当伴手礼。曹开好一边说着,一边不停地把知了装进透明包装袋后抽真空,准备寄到外地。

知了身价飙升,源头却供不应求。某知了店店主黄立博告诉记者,近几年知了销量确实有所下滑,人工捕捉知了越来越难,处理生知了的人工费也在涨,导致知了成品价格一路“水涨船高”。黄立博介绍,知了的生长周期长,受环境影响,生知了的价格一直在涨,一斤生知了掐头去尾后只剩3两不到。

不管价格怎么涨,我们卖440元一公斤已经3年了。黄立博说,过了7月中旬,新鲜知了会大量上市,届时市场价格将趋于稳定。

为了拓展销路,黄立博尝试过上架外卖平台,但由于平台抽取佣金太高,后来还是专注微信等私域渠道。外地客户如温州、福建的很多,每天寄出的单子少则几十单,多则上百单。虽没具体统计过,但每年销量可达5000多公斤。黄立博表示,只要有客人愿意为这口“鲜”来,他就会一直卖下去。

知了的价格曲线里,藏着食材、人工的成本之重,更裹着一代人的味觉记忆。当“夏日限定”变成“贵族食材”,涨价或许是市场规律的必然,但那份藏在油亮外壳下的鲜香,始终是连接过去与现在的味觉纽带。

融媒记者 颜元滔