

一线见闻

中国妇女报全媒体记者 田梦迪

吃饭前打开点评网站查评分,理发美甲前打开社交平台看指南,出行前在旅行平台找酒店……随着生活服务类平台的发展,消费者早已习惯于消费决策前先在网上看评价、做功课。中国妇女报全媒体记者发现,近期,一股反向打卡的风潮在很多消费领域流行起来,年轻人纷纷涌入点评分数为3.5分的餐厅,假期旅游出行也开始选择小众目的地,想要摆脱大数据算法对消费选择的捆绑和困扰,店铺评分和平台的热门推荐仿佛成了一种逆向筛选指标。

3.5分店铺为何突然爆火?

前段时间,“年轻人报复性挤爆3.5分餐厅”登上热搜,网友热议“外卖评分低的店可能更好吃”。

我们日常熟悉的第三方消费点评网站以及生活服务类平台通常将5分计为消费者点评的满分,3.5分可谓是一个不高不低的中等评分,曾经一度追随打卡高分店铺是众多消费者的惯常选择,那么,如今消费者们为何开始放弃高分餐厅转而尝试3.5分店铺?来自北京朝阳区的互联网工作者吴欣欣告诉记者:“高分意味着客流大,周末有些网红餐厅甚至要排队2~3小时,吃顿饭的时间成本太高了。”她分享了自己和朋友聚餐吃火锅的经历,在等位的过程中一直不断提升预期,当终于吃到的那一刻反而不觉得味道惊艳了。

家住湖南长沙的王可对此深有同感:“排队时间久也就算了,好不容易等到位置点好菜,一端上桌几乎都是预制品,打卡了个寂寞。”

还有消费者和记者分享自己的用餐经历,“现在去餐厅吃饭,经常会被服务员要求写一段5星好评就能送甜品、送小菜,我开始怀疑多少点评有参考价值。”

几番踩雷及社交平台交流后,年轻人越来越懂各大平台的刷分“套路”,开始反其道而行之,探寻普通却不失烟火气的3.5分餐厅。降分也是降预期,一旦普通小店的口味超出平均水平,就会放大体验感,从而使3.5分饭店的口碑加倍传播。

在这波反大数据“围剿”中,不少网友开始在社交平台分享自己喜欢的3.5分店铺,小众探店视频也火速传播,在热搜和媒体报道的催化下,新一轮“种草”开始了。

辽宁大连的周宙刷到家附近的低评分店铺总是忍不住去尝尝,想知道究竟有多难吃,但几次体验下来,她意外地发现虽然环境不太好,但味道还说得上过得去。除了这样的“好奇宝宝型”心理,还有“破罐破摔型”心理:“反正选高分店铺也有踩雷的概率,还不如选个评分低的,说不定有意外的惊喜。”

业内专家认为,这种反向打卡一方面可以满足年轻群体逃离主流评价体系的消费偏好,另一方面也能享受到探店挖宝的乐趣,将这些

3.5分店铺受追捧,反向“种草”潮兴起

年轻人正跳出算法营销?

一股反向打卡风在消费领域兴起,年轻人纷纷涌入“3.5分店铺”,他们是想摆脱大数据的捆绑和困扰?还是在逆向筛选、尝鲜试水?



经历和攻略发布在社交媒体上,还能满足年轻人自我展示和交友互动的需求。

评分是否真能反应店铺真实水平?

大众点评相关负责人在接受采访时表示,平台显示的店铺评分星级是在用户评价的基础上,通过模型进行计算后生成的,并不是简单的算术平均。评论的内容诚信度、时间、质量、数量是影响因子,平台会综合这些因子对商户进行评定,通过星级反映出商户在同类目下的相对水平。

在一些人看来,3.5分店是难寻的低分

店,而4.8分以上的近满分店铺则多到满地走。事实上,年轻人疯狂涌入的3.5分餐厅并不算真的低分。据介绍,某平台上有近六成商户在3.5分到3.9分之间,3.5分只是商户评分的普通水平。而想要获得“能够真实反映经营情况”的星级,需要累积足够的用户真实评价,这样的评分机制就决定了有些3.5分店铺是众多消费选择中的“沧海遗珠”。

另外,一些小店有固定客群,老顾客不习惯写线上评价,商家也不依赖线上化经营引流招徕消费者,导致线上评价“原材料”累积不够,评分体系无法给出“能真实反映商户水平”的评分。

位于北京朝阳区的一家理发店由一对夫

妻经营,老板K女士告诉记者,因为店小人少,没有精力维护店铺评分,只能专注手艺,用优质服务留住顾客,靠好口碑拓展客源。家住附近的朱女士无意中走进这家理发店消费,便成了这里的常客。朱女士告诉记者:“我在这里剪头发3年多了,从没在网上写过评价,都是直接推荐朋友来。”

和店主K女士“佛系”的心态不同,河南郑州的美甲工作室老板张蕾非常在意店铺评分,因为店开在写字楼里,非常依赖社交平台引流。最近的评分下降让她深感挫败:“每个人审美不同,如果前期没有沟通清楚,有些细节没有达到顾客的预期,就会收到差评,一个差评影响很大,就算前期基础不错,也很难长期维持高分评。”

有观点认为,大多消费者写差评的动力远大于写好评,这造成了一些不善于线上经营的宝藏小店,在长期无法累积足够消费者真实评价的情况下,星级还要受到个别差评的影响,导致宝藏小店的评分不高,无法被更多消费者看到。

也有网友表示,在众多个人主观的评价和打分之下,高分店铺一定有高分的道理。它们往往经受过大量消费者的评价检验,且对照上述评价进行了经营改善,在口味、环境、服务等方面往往维持稳定水准,最终才从普通水平的商户变成了高分商户。

平台是否能为消费选择做指南?

记者在采访中发现,消费者的需求千差万别:有人在意菜品口味、有人注重环境氛围,也有人追求高性价比。来自河北沧州的赵先生表示,自己外出旅游时,到了完全陌生的环境,非常希望能通过平台找到一些真实的、地道的当地老店。

“我们是街坊小店,来吃的都是本地人,之前从不注重线上经营。”辽宁沈阳的一家烤鸡架店铺老板告诉记者,“去年冬天,很多游客来我们小店打卡,收获的线上反馈越来越多,店铺评分也提升了不少。”

这家普通小店的“逆袭”,其实是平台上最常见的升级思路。这也解释了为什么有些3.5分店铺更受欢迎。有观点认为,许多看似普通的3.5分饭店,都是未来高分店铺的后备军,他们在经历了各式各样客户需求的锤炼,并从用户反馈中汲取建议提升经营水平后,就成了如今的高分店。反向打卡的年轻人歪打正着,在这些小店的成长初期提前发现了宝藏。

那么,反向打卡潮流过后,面对消费者个性化的需求,平台如何更好为消费者生活服务做指南?商务部研究院电子商务研究所副研究员洪勇建议,平台企业应不断完善评价体系,引入更加多元化的评判标准,以便消费者获取更为立体全面的商户信息。这一过程中,平台应该积极运用大数据和AI技术,实现智能筛选和个性化推荐,确保各类商户都能得到公平展示的机会,并满足用户的个性化需求。同时,要为低评分商家打开自我改进的通道,提供数据分析报告和改进建议,助力其不断提升服务质量和品牌形象。

消费热点

并非只是简单“撒钱”,还要提质增效,盯紧“长期驱动”效应

消费券“引流”:既要有人气,也要有底气



春节期间,湖北“惠购湖北”新春消费券在全省统一发放,进一步刺激消费。据武汉银泰创意城统计,从大年初一到初六,商场客流同比去年春节提升了10%以上。有市民表示,“抢到了几次消费券,当天就使用了,不仅有餐饮消费券,还有商超消费券,很适合春节期间吃喝玩乐。”

来源:极目新闻

中国妇女报全媒体综合报道

春节前后,多地开启新一轮消费券发放,覆盖汽车、家电、餐饮、文旅等多个领域,如北京消费者可领取最高1600元的“京彩绿色”消费券、湖北安排财政资金两亿元用于发放“惠购湖北”新春消费券、河南郑州发放两万张猪肉惠民消费券……这些真金白银的举措,不仅有“引流”作用,更折射出地方经济未来发展的重点方向。

以最少的钱,撬动消费总量

本质上,政府发放的消费券是以政府出资、企业让利的形式来补贴商家,向消费者发放的用来购买消费品的票证,是一种刺激消费、释放消费需求的手段。

但消费券不能兑换成现金,一般针对特定种类的消费领域,涵盖餐饮、景区、美妆、休闲等行业领域,且过期不可使用。此外,与优惠券、折扣券不同,消费者凭借此次发放的消费券消费后,商家可向政府兑付补贴,即由政府提供消费补贴,通过平台发放消费券来让国内消费者买买买,补贴部分最终由地方财政承担。

春节期间,多地消费券发放明显“量价齐升”,力求“以最少的钱,撬动消费总量,振兴地区消费”。如湖南电影消费券拉动春节票房近4000万元;海口春节期间投放了1200万元离岛免税电子消费券,给消费者带来折扣优惠;河北体育局近期发放的200万元体育消费彩票,吸引40万人注册申请体验,累计惠及300万人次。

消费券的红利也正在显现。据宁夏回族

自治区商务厅负责人介绍,随着消费券等促消费政策的实施,2023年宁夏社会消费品零售总额增长1.2%,实现了由负转正,建成了银川文化城、沙湖不夜城、悠阅城、枸杞小镇等商文旅融合消费新场景,住宿餐饮业加快恢复、营业额增长14%;第十届中国(宁夏)葡萄酒文化节系列活动期间,向市民免费发放过不少于3万张的“冰雪消费券”。“消费券涵盖了主要的冰雪场馆将近30家,基本上都是规模靠前的,而且也是百姓最方便去的场馆。”相关负责人介绍。

国家统计局相关负责人指出,2023年各地区各部门积极推出一系列提振消费政策举措,推动消费市场回升向好,部分升级类和大宗商品销售良好,餐饮类、旅行类和文娱类消费快速增长。

就此,专家指出,消费券的成本相对较低,发放对象广泛,涵盖商超、餐饮、文旅等多个领域,能够以较小的优惠刺激消费,在短期内提高居民购买力,满足不同人群的消费需求,一定程度上推动了我国消费加速恢复。

精准优化消费券设计

尽管消费市场持续恢复回升,但也要看到,恢复和扩大消费的基础仍不牢固,居民消费能力和消费信心有待进一步提升。国家统计局相关负责人表示,目前实体零售新旧业态表现分化,部分商品销售和服务消费恢复较慢,实体商贸经营主体成本压力仍待缓解。

其次,消费券制度要加强资金规范管理使用,增强透明度,严格监管,防止倒卖、套现等现象,还有必要加强对消费券发放后实际效果的跟踪、分析,进行绩效评估,更加精准确定支

持的人群、行业。各地发放消费券也要充分考虑财政承受能力,做到量力而行,确保财政运行可持续。

同时,消费券还可以和其他财政政策举措协同配合,打出有力有效“组合拳”。去年,我国大幅提高3岁以下婴幼儿照护、子女教育、赡养老人个人所得税专项附加扣除标准,这在减轻家庭抚养赡养负担、更好保障和改善民生的同时,有效提高了居民消费意愿和能力。下一步,更多财税措施值得期待,比如深化个税改革、减轻中低收入人群税负;推进县域商业建设行动、建设新能源汽车充电设施等,提升消费服务保障水平。

激发有潜能的消费

2023年底召开的中央经济工作会议指出,要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环。其中“有潜能的消费”主要聚焦在两个方面:一是新型消费,包括数字消费、绿色消费、健康消费,国货“潮品”等,这些将成为新的消费增长点;二是稳定传统消费中的例如新能源汽车、电子产品等大宗消费,也将成为消费中的重要部分。

专家认为,2024年提振消费可以从战略和战术上两方面发力:首先在战略上,消费提振的关键在于收入提升,提升收入需要稳经济,促就业,提高居民收入水平,完善社会保障体系;其次在战术上,政府除了用好消费券,还需要完善消费者保障体系提升消费者信心,尤其是要维护好消费者权益,一方面提高消费品质量,另一方面疏通消费者维权渠道,保护消费者利益。

王文博

近日,中央财经委员会第四次会议召开,对推动消费品以旧换新作出详细部署,并强调加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措。这也是继中央经济工作会议之后,中央重磅会议再次提出以旧换新并作出详细部署。有关部委也明确将推动打通以旧换新的难点堵点。那么,为何此时要进行新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新?跟以往的以旧换新有何不同?

重磅部署不断“以旧换新”成关键词

2023年底召开的中央经济工作会议在部署2024年经济工作时提出,要以提高技术、能耗、排放等标准为牵引,推动大规模设备更新和消费品以旧换新。2月23日召开的中央财经委员会第四次会议强调,加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措,要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。

相关部门在部署今年促消费举措时也提及以旧换新。商务部表示,将以提高技术、能耗、排放等标准为牵引,推动打通以旧换新的难点堵点,稳定和扩大传统消费,更好地满足消费品换新、升级的需要。

东方金诚首席宏观分析师王青对记者表示,这些部署意味着今年促消费政策在重点领域提前发力,有利于提振消费需求,推动上半年宏观经济延续回升向好势头。

从具体领域来看,中央财经委员会第四次会议指出,鼓励汽车、家电等传统消费品以旧换新,推动耐用消费品以旧换新。王青分析,当前汽车、家电等大宗耐用消费品正处于绿色转型的关键阶段。重点鼓励这些商品大规模以旧换新,不仅能够推动高质量耐用消费品更快进入居民生活,让更多居民体验产业转型升级带来的获得感,而且能够为供给端持续加快绿色转型提供驱动力,巩固我国在相关领域的技术领先优势。

商务部研究院流通与消费研究所研究员关利欣也指出,更大范围更多领域的以旧换新能够“量”“质”齐发激活消费市场潜力。“一方面,随着汽车、家电、家具等耐用消费品更新需求进入集中释放期,以旧换新能够撬动消费者将潜在需求转化为现实需求,从而扩大消费规模;另一方面,以绿色、智能等‘新’产品替换传统高能耗、高污染等‘旧’产品,能够助推消费高质量发展。”

健全回收体系 畅通消费更新循环

值得注意的是,此轮政策重点提及了回收利用环节。中央财经委员会第四次会议指出,推动大规模回收循环利用,加强“换新+回收”物流体系和新模式发展。

事实上,此前已有相关政策陆续出台。去年7月份,经国务院同意,12部门印发的《关于促进家居消费的若干措施》就提出,完善废旧物资回收网络。春节前,经国务院同意,商务部等9部门又联合印发通知,对健全废旧家电家具等再生资源回收体系作出专门部署。

业界分析认为,我国汽车和家电等耐用消费品市场已从单纯的“增量时代”进入“增量和存量并重时代”,回收利用体系的完善有利于更好激活市场。商务部数据显示,2023年汽车保有量约3.4亿辆,冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量超过30亿台,一些家电使用了十多年、二十年,更新换代的需求和潜力很大。

关利欣表示,健全废旧家电家具等再生资源回收体系,一方面能够健全耐用消费品全生命周期服务,有效解决消费者后顾之忧,更好释放消费潜力;另一方面能够畅通家电家具更新消费循环,促进提高资源循环利用效率,优化以旧换新消费环境。

打好政策组合拳 稳固消费增长势头

汽车、家电等消费品以旧换新需要产供销、上下游、政企民、线上线下协同联动、综合施策。中央财经委员会第四次会议强调,要打好政策组合拳,并提出对消费品以旧换新,要坚持中央财政和地方政府联动,统筹支持全链条各环节,更多惠及消费者。

东方金诚高级分析师冯琳表示,预计接下来相关部门将出台具体措施,近期政策即可落地。其中,中央及地方财政有望提供一定规模的财政补贴,参考以往类似政策的补贴规模,此次政策覆盖范围更广、力度更大,本轮以旧换新补贴额度或将达到千亿元级别。另外,预计金融机构将推出或升级相关消费贷品种,相关厂家也会顺势推出一批优惠促销措施。

专家分析,整体上看,本轮更大范围、更多领域的以旧换新将有效撬动居民消费。他们判断,2024年社会消费品零售总额同比增速有望达到6.5%左右,较此前预期加快0.5个百分点。在基数大幅抬高的背景下,这一同比增速将与上年基本持平,意味着今年居民消费增长势头会更强。

民生速递

新一轮『以旧换新』活动开启

『量』『质』齐发激活消费市场潜力