

商贸从业者、蚌埠百大名品中心总经理徐敏

线上引流 线下消费

货架与导购“无处不在”



蚌埠百大名品中心总经理徐敏(右)巡店。

如今，不论是商场还是街边小店的人气都在逐渐恢复，商贸企业也纷纷重拾信心，准备扎扎实实打一场翻身仗，拥抱商贸的“春天”。

“过年那几天，我们要忙到夜里十一点多才能下班。”谈到2023年的春节，蚌埠百大名品中心总经理徐敏形容自己和很多同事的心情，都是累并快乐着，因为大家终于迎来了久违的客流高峰。

“几乎每个品牌的销售人员都开了直播，所有人都学会了如何进行线上推广。社群营销、短视频、小程序、直播卖货……花样频出的数字化营销手段已成为‘标配’技能。”在徐敏看来，人一旦有了克服困难的决心，往往会被激发出巨大的潜能，企业也是如此。这几年，蚌埠百大名品中心调整线下门店建设计划，大力开拓线上销售，线上的发展取得了预期效果。

今年，蚌埠百大名品中心更是加速数字化建设，推进线上商城的销售，打通了时空的界限，实现各个门店之间的资源、优势、品牌互补，另外，通过不断丰富线上商品品类，使线上线下相融合，达成线上引流、线下消费的目标。企业还启动“智慧导购”计划，旨在帮助线上平台快速建立一套完善的运营体系，以导购为核心，培养一批复购、强扩散、强粘度的超级用户，加速推动导购“网红化”、顾客粉丝化，通过持续链接，让货架无处不在，内容随时随地，分享全时全域。

“很多品牌今年一开春，已经开始着手进行升级。”徐敏告诉记者，一大批中高端品牌，比如兰蔻、浪琴等在消费领域具有领军地位

的品牌已经明确提出要进行大刀阔斧地形象升级，这也是业内对今年的消费市场看好的重要信号。另外，作为企业，蚌埠百大名品中心也在持续引入一系列受年轻消费者青睐的时尚品牌、网红潮牌等，同时也在发掘户外、露营等新兴业态，以满足目标顾客品质生活新理念。

伴随商圈人流的回升，消费市场呈现明显回暖态势，蚌埠百大名品中心已呈现销量回暖趋势，企业还提出了“春暖花开”计划。商场以“春天”为起点，以清新、自然、力量的创新呈现为商业探索更多运行方式，搭建起充满温度的生活中心，承载起消费者心灵寄托和生活希望。通过提升空间呈现效果，加持沉浸式场景的购物体验，让消费者找回舒适、熟悉的购物感觉和情感归宿。

“政府消费券的发放、对整个淮河路商圈的提升改造，都为我们创造了积极的外部环境，这也是我们要借势发力的地方。比如，利用一些特殊的节点，和多部门协作推出淮河路购物节、春日限定购物季等等。”徐敏说，在商业回归服务本质的同时，百大名品中心更需从情感方面满足消费者的精神所需。

3月，“春日”限定活动已启幕，虽然春天的脚步很快，但是能够创造的记忆和美好瞬间都是永恒的，在创新的购物场景互动中，商业能够及时抚慰消费者焦躁不安的内心，稳固地与消费者增进情感，实现更多可能。蚌埠百大名品中心正在通过服务升级，叠加各种特殊节点的活动来适应市场发展步伐，把握新零售浪潮的机遇，创造更多元的商业内容与更广阔的价值空间。

旅游、餐饮、商贸等行业大浪淘沙，一大批从业者顽强不息，以创新不止的精神、勇毅前行的魄力，披荆斩棘。随着新的春天到来，他们已经准备好抢抓机遇，大干一场——

旅游从业者、安徽禾泉农庄生态农业有限公司副总经理耿珂

拥抱短视频风口

要流量更拼“留量”



安徽禾泉农庄生态农业有限公司副总经理耿珂(左)和团队成员商量新的文旅产品。

暖风熏得游人醉。涂山脚下的禾泉小镇里最近游人如织，很多蚌埠人来这里“捕捉”欢乐。

“当初取名‘米粒花世界’‘鹿儿岛’‘桃花源记’的初衷很简单，就是想把各种欢乐，都装在这个小镇里面。”安徽禾泉农庄生态农业有限公司副总经理耿珂说，寻找快乐是人的本能，旅游市场的强劲复苏，离不开丰富的旅游产品供给。“人们的旅游需求早已不是‘上车睡觉、下车看景’。充分挖掘市场的兴趣点，为游客展现更丰富的游玩图景，是我们的目标。”耿珂说。

在禾泉农庄内的米粒花世界，很多游客在和簇簇盛开的梅花合影。“好长时间没见这么多人了，旅游热度超过预期。”耿珂说，景区正根据游客的个性化需求设计定制游，丰富产品供给，很快，向日葵花海又要开了，肯定会吸引更多的人来拍照打卡。

“现在每天看见很多游客走进景区，我们都有一种莫名的兴奋。”说到旅游业的复苏，耿珂有些动情。

2019年，禾泉农庄开始建设米粒花世界、鹿儿岛。三年里，禾泉农庄开始借助抖音等短视频平台，拍摄下景区的四季风景，在线上收获了很多的口碑。除了采用新的技术和模式，禾泉农庄并没有停止建设发展的脚步，不断有新的片区建成开放。

2021年，景区陆续投入建设了“好大一个乐园”、桃花源记。夜间灯光秀、四季花海、篝火晚会等等适合不同游客群体的旅游项目纷纷上线。

坚持和创新，让企业能够迅速冲进赛道。耿珂说，在她看来，作为本地的重要的旅游目的地之一，景区对本地以及周边许多游客有强烈吸引力，但如何保持新鲜感，让游客

不断有新的冲动进入景区游玩，这就要求企业能不断创新、不断推出新的文旅产品。

旅游供给侧结构性改革也在深入推进。耿珂说，景区以提升服务品质为方向，引入先进管理模式，加大旅游新业态建设，完善旅游产品供给体系，文化体验游等不断兴起。

“我们和专业团队合作，利用实景，推出了儿童舞台剧，还请了传统的手工匠人，来制作纯手工发酵的酱菜、酱油，游客马上就能来我们这做酱油、打酱油，所有的项目都是为了给游客带来更多元、丰富的体验感。”耿珂告诉记者，为了打造出足以激起人们拍照欲望的场景，景区很快还要上线一个“音乐餐茶广场”。

为了让景区能靠细节取胜，处处都是好风景，耿珂说，团队工作人员对每个细节灯光、桌椅、餐具每项设计都层层筛选、把关，连一盆小小的盆栽都要精心挑选。而今年春节后的旺盛人气，让旅游业的暖意回来了，也让大家的信心重新“燃”起来。

“希望今后不论哪里的游客，只要在蚌埠玩，第一时间就能想到我们。”耿珂说，作为一家旅游企业，接下来，整个团队还会继续不断地做加法，终于看到了春天的温暖，他们会更加珍惜机遇，注重提升服务质量，不断创新业务模式，以满足客户的需求。

现在，政府部门也有一系列促消费新举措，打通堵点，强化政策支撑，释放消费潜能，让消费复苏“后劲”更足。耿珂说，市场环境在发生变化，再叠加政府一系列的政策支持，文旅市场在加快恢复，在和朋友们高兴的同时，她也在期待未来美好的日子。“大家都觉得，旅游的春天来了，我们希望的不仅是‘开门红’，更要一路长红下去。”

春江水暖 精准「添柴」
他们这样催热消费「烟火气」

蚌埠融媒体中心记者 陈瑶 文/图

餐饮从业者、阿财老铺经营者朱海霆

与城市文化互动
让「家乡味」浓烈起来

阿财老铺经营者朱海霆(右)和团队人员一起设计新产品。

还不到下午五点，阿财老铺华夏店的跑堂已经迎来晚市的第一桌客人。新鲜的食材也已摆就位，厨房工作人员也在为即将到来的用餐高峰忙碌起来。很快，客人们像潮水一样涌进店内。

虽然还没到饭点，可前台的预订电话已不断打来，大厅的散台很快就被订完了。刚过六点，工作人员已经开始放号，组织客人有序排队等候。“过了元旦之后，饭店生意一直红火，现在就餐基本都需要提前预订。”饭店前台工作人员告诉记者，每天几乎一到饭点，食客都是络绎不绝，“都是奔着咱们家的特色菜来的，就比如说咱们的烧全鸡、青椒烤鱼，还包括咱们的一些特色小吃，像油炸臭豆腐、铁签羊肉串、鸡肠卷之类的。”

餐饮门店的“烟火气”升腾，朋友聚餐，家庭聚会，明媚的春天里，大家品尝美食的消费欲望也在上涨。

为了应对市场的变化，阿财老铺积极调整经营模式，尤其是加大抖音直播、外卖等方面的投入，让产品“长腿”，多种销售形式并举，取得了显著的效果。阿财老铺经营者朱海霆说：“有段时间，我们的员工包括我自己，都在送外卖。”

变局令人措手不及，再回首，却也有满满收获。朱海霆说，经历过餐饮寒冬的人在心态上会更加平和，大家也更珍惜机会，脚踏实地，认真做好每一件事。也是在变局之时，企

业在品牌推广和经营模式上，进行了创新，这为今后企业的多元化经营打下了良好的基础。作为餐饮人，他和团队也更加明确餐饮的核心是产品，只有把产品做好，企业才有生存的能力。

在朱海霆看来，发展环境造成的被动不是长久消极的借口，主动起来，才有破局的可能。只有不断创新，满足目标消费者的需求，才能让企业保持健康的发展状态。“一家人好好吃顿饭”的刚需始终存在，瞄准大众需求主动求变，一定能在困境中拼出一片新天地。”

过去三年，一批餐饮企业都采取了向内提升、不冒进的措施，站稳脚跟，活下去。阿财老铺除了在餐厅环境上求新，创造出一种减压的社交餐饮场景，给顾客留下了深刻印象，以实现引流的目标外，还推出了升级版品牌“大明洪武宴”以及广受18-30岁的年轻消费群体欢迎的“财哥烧烤”。

在外人的眼中，这是一家具有终局思维的企业。而朱海霆认为，使用“终局思维”最重要的原因在于，需要把有限的资源聚焦在真正有价值的工作上。

“我们的希望就是对城市的希望。文化会赋能品牌，城市文化会滋养我们的品牌，深耕蚌埠市场就是我们企业的希望所在。”朱海霆说，多年前，企业就已经明确要走“餐饮企业→特色餐饮→文化特色餐饮→文化特色街

区”的发展道路。经过多年的实践，企业在环境打造、品牌塑造的过程中嫁接了文化元素，这一发展路径确实让企业尝到了甜头。城市文化为企业品牌赋能，企业为展示美食文化、弘扬文化自信而努力。企业与城市文化之间形成了良性的互动关系。

从2019年开始，企业就提出“店是一条街，街是一家店”的发展理念。到了今年，这条餐饮特色街区已经获得政府部门的认可和支持，特色街区的打造还被列入了政府工作报告。

面对市场的不确定性，唯一的不变的，就是用变化来应对。修炼内功，也是品牌餐饮企业的共识。朱海霆说，团队在品牌、门店运营等方面不断提升，在不停地学习、思考、打磨。如今，烟火升腾的消费场景又回来了，企业更要抓住消费反弹期的黄金机会，迎接新的竞争和新的消费习惯，做正确和确定的事情。比如顾客对美好就餐体验的需求，对更好的菜品、环境、服务的追求，就是确定的事。

“餐饮企业有着自己独特的优势和特点，只要经营环境宽松，餐饮业的恢复力很强，如果政府部门再扶一把，餐饮业就会迅速展现出蓬勃之势。”朱海霆说，新的一年，唯有继续想办法，拥抱新的生存环境，研发更好的产品，提升服务、环境和品质，以更坚定的信念走下去，才能迎接行业的春天。