



台风来了 高温还没散

就在7月20日下午,今年第3号台风“格美”如约而至。

到7月20日17时,“格美”的中心距离菲律宾马尼拉偏东方向约730公里,近中心最大风力8级(18米/秒,热带风暴),七级风圈半径180-200公里。

预计,“格美”将以每小时5-10公里的速度向西偏北方向缓慢移动,强度逐渐加强,最强可达强台风级或超强台风级(50-58米/

秒,15-17级),并逐渐向台湾岛东部海面靠近。

从目前的预报看,“格美”很有可能会在下周后期进入东海,并有可能逐渐向华东沿海靠近。往好了说,它将驱散连日来的高温,而往坏了想,风雨影响恐怕是免不了的。

不过,在台风“发威”前,高温依旧是天气舞台上当仁不让的主角。

以7月20日为例,余姚以

40.3℃的高温“领跑”宁波;全域内,除宁海、象山,各地继续拉响高温橙色预警。

市气象台在7月20日17时继续发布高温报告,受副热带高压影响,7月21日到7月22日,我市大部分地区最高气温仍将达37℃-39℃,局部地区气温可达40℃以上,大家还是要继续做好防暑降温工作。

记者 石承承

小众水上运动成“新宠” “亲水”装备热卖

高温天持续,不少宁波人开始探索夏季运动新玩法。随着尾波冲浪、潜水、皮划艇等小众水上运动成为“新宠”,“亲水”产品也迎来热卖。

小众水上运动成“新宠”

这个夏天,相比浆板、皮划艇,更小众的尾波冲浪、自由潜水等也被纳入时髦水上消费“菜单”,成为宁波年轻人热衷的“新物种”。

小红书等社交平台上,冲浪笔记超200万篇,今年刚火起来的尾波冲浪相关笔记也超11万篇,主要话题包括“冲浪入门”“冲浪装备”“尾波冲浪穿搭”等;抖音上也出现了一大批冲浪、浆板达人,分享这一新兴运动。

在宁波,也有不少水上运动俱乐部紧跟年轻人的时髦爱好,迅速“上新”尾波冲浪、自由潜水等运动项目。

“今年,玩尾波冲浪的人特别多,近期周末的船期基本排满,需要提前预约。”宁波万博鱼游艇会工作人员告诉记者,尾波冲浪是一项通过造浪艇在船尾激起卷浪,让冲浪者在人造浪上快速滑行的水上运动。

“玩尾波冲浪都要租造浪艇,冲浪者6人以内,可以租小型造浪艇,每小时每艘1600元,通常包含一位驾驶人员和教练。冲浪者人数多的话,需要租更大的造浪艇。目前,我们的尾波冲浪教练都是从三亚过来的,冲浪服等通常需要自备。”

“亲水”产品热卖

小众水上运动的火爆出圈,直接带动运动装备的消费热度。

市民吴先生初次体验浆板运动后便购买了全套装备,“包括充气板、桨、救生衣、溯溪鞋,一共花费3000元左右”。

何先生今年夏天对皮划艇萌生兴趣后,也购买了最新装备,“皮划艇2700元,救生衣500多元,桨大概400元,一套买下来差不多要4000元”。

记者从运动品牌迪卡侬了解到,进入夏季,浆板、皮划艇、泳衣、冲浪服等水上装备的咨询量和销量迅速增长。在迪卡侬天猫旗舰店内,一款男士专业潜水服的累计销量已超2万件,一款站立式充气浆板累计销量超过4000件。

人们对水上运动的热情,激发了水上运动产业的市场潜力。目前,我国参与体育运动的人数正以39%的速率增长,预计2025年将达到5亿人。其中,沙滩、滑板、帆船等新潮运动的参与人数日益增加,水上运动市场正在快速发展。

据《2024年中国户外装备行业市场前景预测报告》显示,2023年,户外装备细分市场中,滑雪占了20.41%,水上运动占19.58%,露营占10.89%,钓鱼运动占6.88%,其他户外运动占42.23%。

记者 史妮超

“卷”起低价潮 茶饮的羊毛你薅了吗?

入伏的首周,宁波最高气温直逼40℃。高温的持续也让茶饮消费快速攀升。

记者走访市场了解到,现阶段的茶饮圈中,也“卷”起了“9.9元”甚至更低的“特惠价”风潮,其中不少还涉及品牌的当红产品。



茶饮界也“杀入”9.9元大战。

今年夏天茶饮价格非常友好

在海曙印象城的一家主做柠檬茶饮的商户里,工作人员正在为外卖单现制饮品。“我们店的鸭屎香系列是主打产品,一天能销售百来杯。除了高温天大家点冰饮会比较多外,现在价格实惠也是原因之一。”

这位工作人员告诉记者,现在在店里有10多款产品有特价活动。以原价21元的鸭屎香柠檬茶为例,如果在线上购买优惠券,只要13.9元,相当于打了6.7折。如果是外卖,原价23元的柠檬茶,加上配送费、包装费之后,也只要14元。

而在另一家近年很火的浙籍茶饮连锁品牌里,也有类似的大力度折扣。原叶鲜奶茶产品的中杯9.9元,柠檬水6.9元,任意购买两杯,还可以获得一次玩大转盘的机会,运气好可以抽中0.9元一杯的轻乳茶券,再不济也有8.9元的优惠价保底。

一位正在排队购买的消费者告诉记者,确实感受到今年夏天茶饮的价格非常友好。“我基本没有买过超过20元的奶茶,更多都是15元以内的。而在前几年,鲜奶原叶泡的奶茶至少都要20元以上,有些快接近30元了。”

正如这位消费者所言,记者查看了多家茶饮品牌的线上团购,价格在15元以下的产品占一半以上。加上各种补贴后,在喜茶、古茗等品牌里也能买到9.9元乃至6.9元的产品。号称“价格卷王”的蜜雪冰城更是几乎把所有产品都“打”到了10元以下,最低3.68元就能买到一杯新品“糯香绿茶”。

降价潮早现端倪

此外,在一些特定节点,例如新品上线、周年庆和电商大促等时间段,各家还会打出超低价甚至免费券来吸引消费目光。如古茗奶茶抖音团购价曾低至0.01元,茶百道团购价2.9元。

就连长期以来走中高端价位路线的喜茶,也限时推出过4元的

“纯绿妍茶后”。而“会玩”的霸王茶姬,不仅有优惠价,还时不时推出各种限定款、联名周边来引流。

据CCFA联合美团发布的《2023新茶饮研究报告》显示,今年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元,恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年,国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

与此同时,据美团在2023年6月对各新茶饮头部品牌的新品数量分布和价格统计来看,13元至20元以下区间的新品数量过半,为53%。结合销量来看,新茶饮销量最高的实付外卖价格段也落在这里,为58.3%。由此可见,降价潮早现端倪,高性价比产品将逐渐成为市场的主流。

不过业内人士也认为,在茶饮产品竞争强度逐年走高的当下,品牌应该聚焦于“上新能力”,保持和同行差异化竞争,而不能一味通过价格战在引流。若因此“卷”完利润,“卷”差品质,最后依旧逃脱不了被市场淘汰的命运。

记者 黎莉 文/摄