

七夕撬动生活服务行业爆发：领证跟拍、餐饮、出游迎来消费小高峰

“七夕这天的班早就排满了。”春树影集的负责人对第一财经记者表示,8月22日七夕当天工作室的两位摄影师将负责5对新人的领证跟拍,是一年中 busiest 的时候。七夕年年过,鲜花、美食、电影、礼物都成为烘托节日气氛的一部分,各大平台也费尽心思要为消费者制造更多浪漫和心意,打开更多消费者的钱包。从一些平台的消费数据来看,今年过七夕的人似乎变得比往年更多了,多平台餐饮、出游、生活服务以及电商相关数据均有明显增长,七夕带动了多个行业发力。

生活服务业迎来高峰多个平台的数据显示,生活服务业在“七夕”迎来交易高峰。近一个月,美团、大众点评上“婚宴酒店”“领证跟拍”相关搜索量同比上涨30%,其中25岁到30岁用户的搜索占比较高。七夕前夕,美团“婚礼策划”团购订单量环比增长60%,美团“人生大事”直播间上线的首场“线上婚博会”直播,直播观看人次破百万,交易额超千万元。春树影集的负责人表示,没有了疫情的影响,今年七夕预约领证跟拍的客户远多于去年。不少客户在确认七夕当天领证后立刻预约了领证跟拍,摄影师七夕前后的班早已排满,近期已经拒绝了超过10对客户的预约。从行业看,七夕、“520”等含有特殊意义的节日,都是领证跟拍的高峰。美团结婚业务相关负责人表示,领证跟拍服务的兴起与火爆,既源于年轻人对“记录重要时刻”的仪式感追求,也是因为越来越多优秀的摄影师关注到行业趋势,开始投身个性化、专业化的摄影市场。

除了婚恋相关服务业,餐饮、出游也在七夕迎来小高峰。节假日提前预约餐厅已经成为消费者的习惯,美团数据显示,过去一周“七夕”主题餐饮堂食套餐、休闲娱乐团购环比分别增长118%、110%。此外,提前预订七夕当天餐厅的订座量较去年同期增长185%,多家黑珍珠餐厅更是提前14天已经订满。其中,上海、北京、杭州、合肥、广州等城市的用户更注重仪式感,“餐厅提前订”热情居全国前五。出游方面,主题乐园、旅游度假区向来是七夕消费的重要场景。美团数据显示,景区“七夕双人票”预订量较

去年同期增长776%。为应对高需求,今年提供“七夕双人票”的旅游景区、旅行社数量同比也增长了424%。部分乐园也推出了七夕专场。郑州银基乐海水世界为今年的“七夕”主题做了很多准备,包括布置玫瑰主题展、搭建“爱意传声”打卡点等。银基相关负责人表示,“从预订数据来看,今年七夕的消费热情好于往年,当天水乐园的门票预订量比去年增长了100%,住宿满房率已超过90%。”今年的鲜花也比往年更加畅销了。饿了么数据显示,七夕前夕,饿了么鲜花外卖预定单同比去年增幅超过50%,广州、重庆、嘉兴等城市的预定量增长幅度最大。同时,外卖平台的“异地”鲜花外卖预定量较19年增长3.3倍,同比增长40%,上海、北京和杭州消费者下“异地”鲜花订单的数量排到了全国前三。其中,女性用户在七夕进行鲜花消费的热情再度提升。饿了么数据显示,女性下单鲜花外卖的占比从去年的42%上升到了47%,订单量同比增长70%,广州、重庆女性消费者的鲜花预定量增长均在一倍及以上。

七夕送礼、庆贺花样多调查显示,无论是否恋爱,消费者都计划在七夕过得更有仪式感。京东《七夕消费观察》调研显示,39%的00后期待“被表白或被求婚”。在七夕表白礼盒商品中,90后买走了45%的“表白”礼物。单身消费者也选择好好过节,体会节日的美好氛围,27%的80后表示会“一个人好好吃一顿大餐或给自己买一件喜欢的东西”。此外,数据显示55%的受访者期待“收到礼物”,42%的受访者期待“收到大红包”。各种礼物选项中,人们期待值最高的是“不



贵但是实用的礼物”。销售数据方面,化妆品、珠宝、手表等传统热销品类在今年七夕依然是送礼主流。京东数据显示,七夕礼盒类商品中,化妆品套装/礼盒的销量最高,占比达到22%。太阳镜、欧美表、项链礼盒销量环比增长近200%,黄金耳饰、钱包销量环比增长140%、86%。拼多多百亿补贴数据则显示,近年来年轻人对黄金的青睐也蔓延到了七夕节,年轻人的黄金购买单量超过中年女性。拼多多百亿补贴频道的黄金销售在七夕节期间迎来了小高峰,以95后为代表的年轻人成为消费主力,订单占比超过45岁以上的女性群体。值得一提的是,18岁至25岁的年轻男性购买黄金的订单增幅最快。年轻人在拼多多购买黄金的消费偏好也发生了变化。在此之前,95后更加偏爱国风、IP等联名款黄金饰品。今年七夕,金豆子、金条、七夕足金成为年轻人的搜索热词,年轻人购买黄金正从“悦己型”消费转向“扫货式”消费。

此外,拼多多消费数据还显示,在七夕大促中,平台防脱、育发、养生、保健等用品销量增幅最快。七夕更加不忘养生、更爱头发,成为年轻人的独特浪漫。特卖电商唯品会数据显示,七夕前一周,石英表、机械表等手表产品销售额环比增长23%、项链等珠宝首饰销售额环比增长48%。此外,受到运动户外热潮的影响,高端户外品牌及品类呈现爆发式增长,高端运动品牌销售额环比增长231%,太阳镜销售额环比增长78%。多

个品牌销售额迎来倍数增长,其中SKII品牌增长超过10倍,飞科FLYCO增长超过6倍,雅萌增长超过5倍。

为应对美妆消费小高峰,七夕前期,菜鸟供应链联合多个头部美妆品牌推出“七夕准时达,晚到必赔”服务。“七夕节这样的特殊场景,对物流时效要求高,非常考验快递公司的全链路协同能力。”物流专家杨达卿认为,随着各平台竞争加剧,商家希望打造出节点消费的卖点,物流履约能力正在成为商家的核心竞争力。一些“花式庆七夕”的玩法也在用户和平台的推动下走红网络。七夕前夕,闲鱼官方微博发布了一则“情头侦探事务所”的内容,记者从平台获悉,近一周以来,闲鱼上“情头鉴定”的搜索量暴涨378%,单日最多有超过600人在闲鱼上求助该服务。一些对情侣头像有着深度研究的闲鱼用户提供了该服务,每单价格在1-5元之间,在一个“情头鉴定”商品下,186位用户点击了“想要”。饿了么则在七夕前发布了“写情书告白”活动,用户在饿了么搜索“七夕送花”参与情书打卡活动,收信人在七夕当天打开饿了么,即可收到定制化的“告白首页”。据饿了么介绍,超过50万用户在饿了么“写情书告白”,参与者中超过六成成为女性用户,00后占比45%,有7%的用户年龄在45岁及以上。记者从淘宝获悉,七夕前夕,淘宝平台上《恋与制作人》《光与夜之恋》《时空中的绘旅人》《未定事件簿》等热门恋爱游戏的周边产品销量也有所上升。(来源:第一财经)

普通人有多少存款,才可以靠利息生活?

金融

在我们日常生活中,很多人都会有一个梦想,那就是积累一定的财富,然后靠着利息就能过上舒适的生活。但这个梦想到底需要多少资金才能实现呢?我们将以2022年的人均收入4.93万元作为生活成



本标准,以当前1年定期存款的低利率1.5%作为基准,投资策略以保守的银行基本利息收益为主,来探讨这个问题。

首先,我们需要计算出每年需要的生活开支。假设我们按照2022年的人均收入4.93万元计算,那么每年需要的生活费用就是这个数字。

然后,我们需要计算出需要多少存款才能通过银行的基本利息收益来支持这个生活成本。如果我们以1.5%的年利率进行计算,那么需要的存款=年度生活成本/年利率,即需要的存款=4.93万元/0.015=约328.67万元。

也就是说,按照这个计算方式,一个人需要拥有大约330万元的存款,才能通过年度1.5%的利息收入来维持年度4.93万元的生活开支。

然而,在这个计算中,有一些微妙之处可能会被我们忽视。

首先,我们没有考虑到通胀的因素。实际上,随着时间的推移,物价会逐年上涨,而利率可能会保持不变甚至下降。这就意味着,如果我们仅仅依靠银行存款的利息收入,那么购买力会逐年减少,生活质量也会下降。因此,对抗通胀的方法可能包括选择更高收益的投资方式,比

如购买债券、股票,或者投资房地产等。

其次,我们也没有考虑到未来可能出现的生活成本增加。例如,随着年龄的增长,人们可能会面临更高的医疗费用。此外,如果有孩子,那么教育费用也是一个大的开销。

最后,我们可能过于乐观地估计了利率的稳定性。实际上,利率会随着经济环境的变化而变化,不可能永远保持在一个固定的水平。

因此,想要实现靠利息生活的梦想,我们需要有足够的理财知识,对经济环境有足够的了解,同时还要有充足的储备和合理的预期。只有这样,我们才能做好充足的准备,安心地享受未来的生活。