

外卖补贴大战引爆周末消费潮 你买到“0元奶茶”了吗

上个周末,你薅羊毛了吗?7月12日,各大外卖平台又一次燃起战火,美团、淘宝闪购/饿了么再次开启大规模补贴,其中的0元奶茶、咖啡活动引爆全网。手指点点,快乐到家成了周末不少市民的真实写照。



还差2元
¥18 券后约¥0
另需配送费约¥0.2-¥3.5

“薅羊毛”：外卖奶茶最低0元

昨日晚上,记者点开淘宝闪购,平台自动赠送满18减18元新人红包和2张(7元、5元)无门槛红包。在新人福利页面,原价22元的茶百道大杯“多芒杨枝甘露”券后仅需6元,中杯“豆乳米麻薯”券后为0元。美团外卖“神枪手”页面,每天早上8点到晚上10点都会有秒杀价的兑换券供消费者抢购,最低为0.1元。京东外卖“百亿补贴”中,有些品牌的奶茶价格为6.9元1杯。

这场由巨头资本驱动的“1元奶茶”狂欢,在无锡街头巷尾轰轰烈烈地上演着,市民的点单热情也达到了顶点。在居民小区里,外卖骑手穿梭的身影明显增多,门卫处的货架被各式饮品袋塞得满满当当。“家人轮流点,一天喝3杯,糖分严重超标。”90后市民小周在朋友圈晒出自己的0元付款截图,分享“甜蜜的负担”。社交媒体

小陈探市场



顾客排队买奶茶。

上,分享“薅羊毛”攻略的帖子层出不穷,晒出“0元奶茶”订单截图成为新潮流。

这份由补贴点燃的热情,从线上App一直蔓延至各大奶茶饮品店。在无锡海岸城一家奶茶店,繁忙的景象从早上持续至晚间。点单台前的手机支架上,屏幕闪烁着不同外卖平台的新订单提示,打印订单的机器“滋滋”作响,吐出的长长单据像瀑布一样垂

落到地面。几名店员在操作间里几乎脚不沾地;三名店员在料理台前制作饮品,一人同时操作两台封口机,另一人则不停地打包、贴单。店门外,一位骑手焦急地探头催促:“309号好了吗?这单快超时了!”负责打包的店员一边接听电话一边对记者苦笑:“这个周末的订单量猛增,比之前差不多增加了3倍,机器都快转冒烟了,做不完,根本做不完。”

“战火”延续：疯狂星期六成新常态

这场风暴的源头,是阿里巴巴在7月2日宣布的一项战略决策——淘宝闪购启动规模高达500亿元的补贴计划,将在未来12个月直补消费者及商家。3天后的7月5日,被阿里内部定为“冲单日”,目标是峰值订单达到9000万至1亿单,计划在2到3个月内与美团外卖订单量持平。美团迅速应战,7月5日下午,美团紧急上线大量优惠券,包括“满25减20”“满16减

16”等大额抵扣券。7月12日,休整1周后的外卖补贴大战再度来袭。与7月5日的“突然袭击”不同,这次平台方显然有备而来。美团在7月11日晚发布微博预告:“周六,快乐继续”。7月12日一早,淘宝闪购官微宣布发放“超级星期六”188元大券包,豪言“五顿我全包”。京东也不甘示弱,通过微信公众号“京东黑板报”宣布每晚提供10万份16.18元

品质小龙虾。无锡市商业联合会相关负责人认为,这场由巨头资本重金投入的补贴大战,在短时间内极大地刺激了本地消费,让市民享受到切实优惠,但也对线下商家的承接能力提出了严峻考验。平台方将“星期六”作为主战场,预示着此类“疯狂星期六”的补贴活动或将成为近期常态。

(晚报记者 陈婧怡/文、摄)

打造文旅融合新路径 景区变身社交空间

昨日,记者从梅园景区获悉,景区正式启动景区与原太湖乐园地块文旅融合发展计划,通过盘活闲置用地布局运动设施,串联历史人文资源策划户外运动、赛事等潮流活动。随着暑期到来和“苏超”联赛带来的运动热情,这座百年园林顺势探索“户外运动+景区”的文旅融合新路径。

让景区全年都有“爆点”

位于梅园景区内的荣马汇马术俱乐部的马厩前围满了孩子。7岁的无锡男孩豆豆踮着脚给矮脚马“雪球”喂胡萝卜,小手被马舌舔得发痒而咯咯直笑。“暑期亲子骑马体验项目场场满员,周末还要加开下午场。”俱乐部负责人指着场地里的英式马术障碍赛赛道说,除了一对一乘骑课,喂马、梳毛等互动项目也很受欢迎。

不远处的大草坪上,一场飞盘友谊赛正在举行。20多个年轻人分成两队,奔跑、跳跃、传接,飞盘在空中划出弧线。他们虽然大汗淋漓,但也在享受着运动的快乐。“上周刚在这办了企业团建赛,这周就有自发组织的社群活动。”梅园景区运营部工作人员说,这片曾用于梅花展的草坪,如今成了飞盘、腰旗橄榄球的“战场”,周末日均接待近百名运动爱好者。

梅园景区的负责人表示,引入户外运动是为了打破“季节性依赖”——过去,梅园的客流旺季集中在梅花绽放的时节以及金秋灯会,如今,暑期运动项目让景区全年都有“爆点”,6月以来,日均客流同比增长20%,其中30岁以下游客占比提升至35%。

因地制宜打造运动项目

“不是所有运动都适合进景区。”在梅园公园管理处主任陈方舟看来,景区引入运动项目有个铁律,不破坏园林风貌,不影响核心景观。荣马汇马术俱乐部的场地选在景区北园位置,远离梅林核心区;飞盘、橄榄球只在开阔的草坪开展,避开梅花古树;定向赛路线设计时,特意绕开了荣氏故居等文物保护单位。

这种“因地制宜”里藏着大学问。梅园的草坪松软,适合奔跑,成了飞盘爱好者的“宝藏场地”;起伏的地形和错落的古建筑,为定向赛提供了天然的“迷宫”;环山步道坡度平缓,正好满足轻徒步爱好者的需求。“在梅花林旁玩飞盘,在香港轩前瑜伽,这种体验在健身房找不到。”来自上海的飞盘爱好者小林说,上周,他特意带团队来梅园团建,运动间隙拍的照片发在朋友圈,引来围观。



梅园景区的骑马项目。

第七届全国“智力猎狐”无线电测向亲子赛的成功举办,更展现了“因地制宜”的魔力。569名选手在梅园的山林间穿梭,用测向机寻找隐藏的信号源,百年梅树、民国建筑都成了“天然参照物”。“不用改造场地,把运动嵌入景区肌理,从而让赛事更有特色。”赛事组织者回忆说,当时有位北京来的孩子比赛完了还想参观荣氏故居,“运动成了了解历史的‘敲门砖’”。

如今,梅园的运动项目还在“扩容”:增设浆板体验区,在疏影横斜的水榭旁设置太极晨练点,甚至计划结合梅花文化开发“梅花镖”(改良版投壶)等传统体育项目。

激活景区社交属性

这种“运动+消费”的模式正在形成闭环。飞盘社群包场时会预订景区的团体餐,参加定向赛的家庭会购

买纪念徽章,连老人徒步团的成员都成了梅园文创雪糕的“常客”。

“以前,景区收入靠门票。现在,运动项目带来的衍生消费占比已达25%。”梅园景区工作人员透露,下一步计划推出“运动联票”,将运动项目与门票捆绑销售,进一步拉动消费。记者获悉,梅园景区北园正在升级,除了马术,将配备健身跑道、攀岩等运动设施。

让人意外的是社交属性带来的“长尾效应”。荣马汇的小骑手们组建了微信群,周末约着来练马;飞盘爱好者自发形成“梅园战队”,经常组织跨城友谊赛;甚至有企业看中这里的运动氛围,把年会、客户答谢会都搬到了梅园的草坪上。

工作人员笑着说,运动让景区从“一次性打卡地”变成了“重复消费的社交空间”。

(瓔珞)