



20万元包年看演唱会和比赛

贺龙体育场两间包厢启动招标,记者实地探访

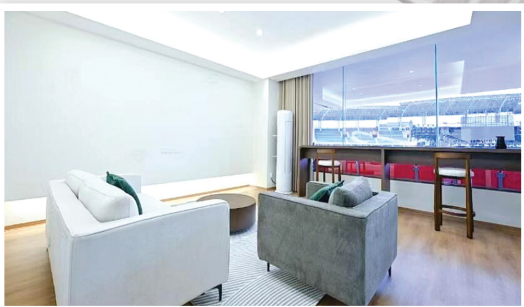
本报记者郝咏琪 长沙报道

你可能还想不到,在长沙贺龙体育场这样一个人声鼎沸的地方,还能找到一种不那么“人声鼎沸”的看演唱会的方式。

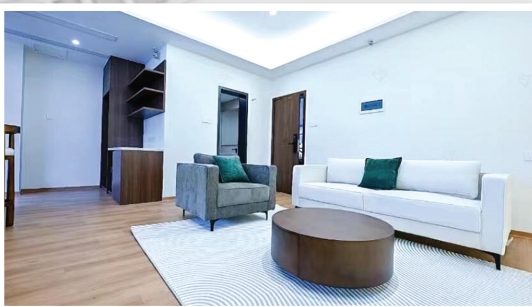
走进体育场东区第五层,观演包厢就像是隐匿在热闹边缘的“隐秘角落”,为前来观看演唱会或体育赛事的观众,提供了一个相对封闭、安静、视野绝佳的新选择。

7月2日,长沙城发体育产业发展有限公司发布了一则《贺龙体育场东区5052、5053包厢年度观演权益招商公告》显示,这两间包厢将面向企业客户、非营利性协会及俱乐部等进行年度权益招商。

这意味着,在贺龙体育场看演唱会和球赛,除了抢内场和看台的门票之外,如今还有了另一种“包场式”的参与方式。



包厢实景图。
图/长沙城发文旅微信公众号



有独立客厅和观演露台,像剧院包厢

记者走进长沙贺龙体育场东区第五层,看到一左一右,“5052”与“5053”两个包厢标识低调地被挂在门上。这两间包厢空间不大,单个面积约40平方米,分区清晰,设有沙发区、观演座椅、小茶水台和独立卫生间,整体装修风格偏中性,干净实用,像是一间小会客厅。

记者还注意到,包厢落地玻璃正对草坪中心,包厢外侧还连接着一个悬空露台,配有16个固定观演座位。从这里望向草坪,视野几乎没有遮挡,主舞台位于正前方偏右的位置,观演角度也比较理想。

负责招商的工作人员介绍,这是长沙城发体育产

为防黄牛,不能转手不对散客开放

根据招商信息,这些包厢的观演权益目前只按年度购得,不以场次计费,只面向企业、非营利性协会及俱乐部等单位。

而暂不对个人开放的原因也很现实。“我们怕出现转租、倒票、二次销售等现象。如果放开给个人,很容易被黄牛或倒票团体钻空子。”该工作人员表示。

虽然“包场”过后不用抢票,但包厢的观演权益使用流程也比较严格。每场活动前,客户需提前5到7天报送观演人员名单,提交公安审核,且一经确认不得随意更换。现场核验实名信息进出,确保身份一致。另外,

在观演过程中还需遵守场馆和举办方的相关管理规定。

“这不是买了就随便用,每次使用都需要审核。”工作人员表示。包厢权益当然也不能转手,不得对外转租或打包成套餐销售盈利,“我们每场都会审核控制,保证秩序和体验”。

值得一提的是,除了少数观演包厢外,长沙城发还在贺龙体育场对外出租了一些办公空间。不过,这些办公室的使用规则,正好和包厢反过来,“办公室租户平时可以正常进出,但遇到演唱会或赛事日,就不能进入了”。

至少看15场演唱会 每场可安排16人入场

记者了解到,目前的包间招商采取“公开竞价”或“单一性谈判”方式。工作人员透露,此前,同类型包厢观影权益的成交价大致在20万元左右,视招商时的报名情况可能会略有浮动。

“这就要看实际使用频率。”工作人员介绍,“一年累计下来十多场活动其实并不少。单位包下后,每场最多可安排16人入场。对于本身就有观演、客户接待需求的单位或组织而言,肯定是够用了。”

同时,该工作人员透露,为保障使用体验,合同将设置“保底机制”,即若一年内演唱会和体育赛事不足15场,合同期限将自动延长,直到客户看满15场为止。

那么,如果按用20万元看满15场演唱会和赛事的模式来计算,那么一场观演的价格就约为1.3万元,16位观众的人均观演价格约为833元。

近年来,长沙贺龙体育场的文体演出频率持续上升,陶喆、周杰伦、邓紫棋、李荣浩、许嵩、华晨宇等多名知名艺人都曾在这里开唱。每逢演出,场内座无虚席,看台上人头攒动,应援声此起彼伏,热闹非凡。

虽然对于大部分观众来说,演出一场接着一场,票还是得抢,但对于一些需要集中观演或商务接待的单位来说,相比每次拼手速,拥有一个包厢无疑省心得多。省去抢票的压力,提前锁定座位,比起挤在看台一角挥着荧光棒,在喧嚣里找一个合适的位置,坐下来,好好看一场,不失为一种更从容的选择。



日前,农夫山泉在山姆会员店上新了一款“纯透食用冰”,采用塑封袋装,2kg的规格售价22.8元。

图/记者陈樱芷

农夫山泉再入局卖冰 从冰杯到袋装冰,这门生意还能火吗

本报记者陈樱芷 陈诗娴 长沙报道

在夏天,没有谁能够拒绝一杯冰块。近年来,卖冰的生意越来越火。新茶饮品牌古茗、蜜雪冰城都推出了冰杯产品。

而作为入局卖冰较早的“玩家”,农夫山泉在今年推出了袋装冰块,售价为一袋4斤22.8元,号称主打“千岛湖水源”和“超低速缓冻工艺”。在卖冰的生意上,农夫山泉想要拓展的消费场景显然更多。

从去年爆火的冰杯,到今年推出的2千克装“纯透食用冰”,从价格来说,农夫山泉并不占据优势。随着越来越多的人局者开始卖冰,农夫山泉还能延续之前的火爆吗?

消费者买袋装冰回家囤货

记者查询发现,农夫山泉袋装冰目前仅山姆会员超市可售。7月4日上午,记者在山姆会员超市雨花区找到了农夫山泉袋装冰。袋装冰是食用冰的一种包装形态,从包装来看,袋装冰块瞄准的是更适合家庭囤货或者多人聚会食用冰块的消费场景。

根据山姆会员商店App显示,农夫山泉袋装冰来自“杭州千岛湖水源;洁净过滤消杀用水”。工艺方面宣称是“24-32小时的超低速缓冻凝结”,产品详情页中,还将其与家庭自制冰块“等待冰冻时间久,融化速度快,气泡、杂质多,卫生无保障”等痛点作为对比,凸显农夫山泉纯透食用冰的优势。干净、融化慢、方便,是这款农夫山泉纯透食用冰的最大卖点。

在山姆会员商店App上,记者发现农夫山泉“纯透食用冰”已获得500多条评价。“第一次见这么透亮的冰”“晶莹剔透”成为不少消费者对这款产品的评价,还有评论称:“和专业酒吧里的冰一个品质,融化特别慢!适合品酒。”也有网友表示,点了外卖送到家里化了一点。对于化冰的问题,记者也咨询了山姆客服,客服表示,门店在收银处一般都会有冰块,会员可以自己去铲冰块,放进袋子里保鲜商品的。

当然,也有消费者并不理解,主要集中在价格层面。通过同类产品对比,农夫山泉的这款可食用冰价格确实不低。记者查询发现,盒马自营袋装冰规格为750g,单价6.5元(0.86元/100g),品牌“冰力达”160g一袋的袋装冰售价2.5元(1.56元/100g),新佳宜销售的“冰语”袋装冰有200g与1kg两种规格,单价分别为2元(1元/100g)与7.5元(0.75元/100g)。

记者走访时也遇到了消费者正在购买袋装冰,市民张先生表示,自己是买了威士忌,看到有食用冰顺手买几包,“夏天到了和朋友在家喝酒,放点冰块口感更好”。市民陈女士则表示,家里虽然有制冰机,但从制作好到出冰,也需要时间,不契合自己想马上凉爽一下的想法,所以购买冰块或者冰杯就成了第一选择。

袋装冰还会有其他入局者吗

不同于冰杯随时购买随时食用,袋装冰块瞄准的是更适合家庭囤货场景。这背后隐藏的是消费市场对冰需求的升级。在业界看来,多元化经营一直是农夫山泉的战略。农夫山泉进军冰杯赛道,本质上仍然是指向这一市场的想象空间。

互联网分析师张书乐认为,农夫山泉推出袋装冰,其目的是拓展品类,都是水生意,只是形态不同,而农夫山泉在矿泉水上积累的消费心智,可以平移到冰块上形成“有点甜”的联想。

而农夫山泉入局冰块生意后,饮用水市场的其他品牌是否会入局?张书乐认为,只要涉及饮用水(茶)的企业,都可以入局,加上门槛不高,以及矿泉水企业本身销售渠道早就遍布各种冰柜,远比新茶饮的门店更密集。

而中国食品产业分析师朱丹蓬认为,袋装冰就相当于一个大规格的“冰杯”,主要是为了匹配新生代消费者可以随意DIY饮品的一个基础性产品,即匹配了饮品行业的发展趋势,也匹配了消费者对于情绪价值、社交属性的核心需求和诉求。当冰杯赛道燃起新一轮竞争,研究新生代、布局新生代、讨好新生代、满足新生代将成为重要课题。

奥纬咨询和美团闪购共同撰写的《2023即时零售冰品冰饮消费趋势白皮书》数据显示,未来三年冰品冰饮在即时零售渠道增速预计将达到39%,远超全渠道8%的增速。预计2026年,冰品冰饮即时零售销售规模将实现超过四倍的增长,有望突破630亿元,冰品冰饮有望成为即时零售的标志性品类。