

消费日报

2019年10月16日
星期三
总第7578期
第4637期
今日12版

前三季度CPI同比上涨2.5%

本报讯 国家统计局日前公布数据显示,2019年9月份,全国居民消费价格同比上涨3.0%,全国居民消费价格环比上涨0.9%。1—9月平均全国居民消费价格比去年同期上涨2.5%。从同比涨幅情况看,城市上涨2.8%,农村上涨3.6%;食品价格上涨11.2%,非食品价格上涨1.0%;消费品价格上涨4.0%,服务价格上涨1.3%。

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“国庆经济”激发“爱国力”成消费新热点

供给侧潜力如何挖掘?

来自阿里巴巴、京东等平台数据显示,国庆引发的“国庆经济”有效激发民众“爱国力”成消费新热点,网民为祖国庆生热情高昂。业内人士认为,新中国成立70周年系列庆祝活动为进一步激发民众爱国热情提供契机。但也要看到,与需求相比,“国庆经济”相关产品相对单一,仍有大量潜力有待挖掘。

国旗网售同比增长近40倍
26岁至45岁群体成购买主力

新中国成立70周年举国欢庆,什么商品是网上热销的爆款?当仁不让,就是国旗。来自京东数据研究院统计数据显示,国庆前一个月至国庆期间,国旗类商品销售额是去年同期的近40倍,充分体现了消费者为祖国庆生的热情。

数据显示,26岁至35岁人群是网购国旗类商品的绝对主力,占44.4%的比例,其次是36岁至45岁,占比为32.6%。同时,国旗类商品在广东、湖北、北京三省市销售额遥遥领先。

“收到国旗类商品后,网友们晒单的方法非常直接,就是马上把国旗挂起来。红旗招展,非常庄重,又极具节日色彩,一下子就把国庆的热烈氛围烘托了出来。”京东数据研究院院长刘晖说。

据介绍,除国旗类商品外,国庆热销的商品还有灯笼、纪念币、工艺礼品、挂件、贴画等多个品类。与去年同期相比,灯笼销售额增长了近13倍,工艺礼品增长超20倍,挂件增长近27倍,“国庆经济”红火可见一斑。

而为满足消费者的需求,商家开发的国旗商品类型也花样翻新。即使是手摇小国旗,也开发出“纳米防水”“抗晒涤纶”“伸缩旗杆”等不同的材质规格,满足消费者不同场景下的应用。同时,多档价位商品满足了不同消费群体的需求。

红色旅游等爱国主题消费成亮点
国货销售增速引关注

飞猪数据显示,今年“十一”在飞猪上预订境内游的人数同比增加42%,增速超过出境游。其中,红色旅游越来越“红”,8月份红色旅游的搜索同比增长近200%。10月1日至3日,延安、石家庄、吉安、重庆等红色经典旅游目的地酒店预订同比增长平均超过300%。

淘票票等数据显示,10月1日至3日,全国国庆档票房为22.51亿,同比提升132%。上海、北京、深圳、广州、成都、重庆、武汉、苏州、杭州、西安是全国票房“TOP10”城市。保定、徐州、绵阳、石家庄、丽水、南宁、廊坊、济南、西安、长沙是全国票房增长幅度“TOP10”城市。

某外卖平台数据显示,10月1日至3日,全国一共有1.1万订单备注了“国庆快乐”,为祖国庆生。普天同庆的节日里,还有很多“最可爱的人”坚守岗位,1日-3日共有7.5万单送到了交警部门,近1万单送到了环卫站点。

“实体产品主要是国旗,虚拟产品电影做得比较好。目前,需求侧热情高涨,但供给侧仍有潜力可挖。”李勇坚认为。



果品牌在长假前三天的总成交额同比增长106%。

“国庆经济”供给侧潜力待挖

“我们应该看到,存在于民众心中的爱国热情,以及经过多年孕育日趋成熟的网购市场,在这次国庆70周年庆典的浓厚氛围下,迸发出了‘国庆经济’的小规模体量。”中国社会科学院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚表示。

“红色旅游仍有潜力可挖。”李勇坚表示,可进一步挖掘党史中具有重要意义、公众知晓度还不高的地点,满足群众需求,将“国庆经济”与红色旅游有效结合。

刘晖表示,从国旗的销量来看,国庆经济消费仍集中在大城市,二三线城市潜力仍待挖掘,庆祝新中国成立70周年引发的“国庆经济”及其周边效应还应进一步关注。(熊琳 王晓洁 林苗苗)

我国消费型数字经济正在崛起

当前,数字经济蓬勃发展,改变着人们的生产生活方式。近日,在2019中国国际数字经济博览会上,赛迪智库电子信息研究所与北京百分点信息科技有限公司共同发布《消费型数字经济图谱白皮书》。《白皮书》认为,消费型数字经济正在崛起,应当引起更多关注。

据介绍,《白皮书》通过对11个省市约2000位消费者调研分析,不同类型消费者选择的消费领域和购物金额体现出不同特征。同时,通过对消费型数字经济按照多个领域进行了分类,从消费场景、决策过程、区域特征等方面研究和分

析我国消费型数字经济发展现状和特征。

《白皮书》指出,从城市层级看,一线城市在网络餐饮、智慧旅游、智慧交通出行等方面具有较强消费力;二线城市在网络购物、数字教育培训、智慧旅游等方面逼近一线城市;三线以下城市在智慧健康养老领域体现出很强的赶超能力。

从年龄阶段看,24岁以下的年轻人购物金额较低,但在网络购物、网络餐饮、智慧交通出行方面具有较强消费潜力;25—34岁的青年人是网络购物、数字居家生活、网络餐饮三个领域数字化主力

军;35—49岁的中年人是网络购物、数字居家生活、智慧旅游、智慧交通出行领域数字化主力军;50岁以上的老年人在智慧健康养老、数字教育培训、智慧旅游、数字文化娱乐领域数字化消费能力最高。

《白皮书》显示,从消费场景上看,各领域综合满意度普遍处于中上水平,介于满意与比较满意之间,且彼此之间差距不大。其中,数字文化娱乐最能满足消费者要求,其次是智慧交通出行。从城市等级上看,数字消费的满意度随城市变小而降低,相对而言,中小城市正处于数字消费的渗透阶段,消费者正在进

行习惯培养,因此对数字消费的要求可能会更高。

值得注意的是,在县域经济和农村电商的日渐崛起的发展态势下,东部的北京、上海、江苏、广东,中部的安徽和西部重庆等省市,县域数字消费频率已超城市数字消费频率,上海农村数字消费规模已超越部分省份城市的数字消费规模,成为带动支撑东部地区和内陆省份数字消费力的新引擎。

此外,《白皮书》建议企业关注从热点消费场景切入,发展消费者更喜爱的数字产品和服务,政府在促进消费型数字经济中的差异化政策方向和路径上,积极引导市场有序竞争,营造良好数字消费环境,并面向区域消费升级,制定差异化发展策略。

财政部建议氢燃料电池汽车补贴应按时退出

本报讯 日前,针对上汽集团董事长陈虹在2019年全国两会期间提出的有关财政部继续补贴燃料电池汽车的建议,国家财政部回复表示,氢燃料电池汽车补贴应当按照既定政策完成补贴退出。

据当时陈虹在“两会”上建议,在燃料电池购置方面,2019年后允许地方补贴继续保持一定比例的配套支持,同时建议财政部在2021年后继续对燃料电池予以补贴,同时,在加氢站建设和加氢费用方面同样建议予以支持。

对此,财政部表示,按照党中央、国务院决策部署,中央财政对消费者购买符合要求的新能源汽车予以补贴,其中包括燃料电池汽车,但考虑到燃料电池汽车成本大、产业基础薄弱的

实际情况,在多次政策调整中均保持补贴力度不变,目前在普遍要求取消地方购置补贴的情况下,允许地方继续对氢燃料电池汽车予以补贴。但是,长期执行补贴政策也使得部分企业患上“政策依赖症”,难以应对全球市场竞争。

因此,财政部认为,一方面,对于氢燃料电池汽车的补贴应按照既定政策退出,另一方面,应加强新能源汽车免限行、免摇号、通行便利等非财税政策引导。同时,在加氢站建设和加氢费用予以财政补贴上,2019年,中央财政根据工信部审核结果,已经下达了充电基础设施奖励金19.2亿元,地方可统筹用于加氢站等基础设施建设。(刘阳 汪林)

快递酝酿价格调整迎“双11”

涨价已成惯例。虽然涨价是应对旺季压力的无奈之举,但业内呼吁,快递价格上涨也应与服务质量形成对等。

中通打响涨价“头炮”

根据中通总部发布的告客户书,此次调价的具体幅度,由当地服务网点根据总部指导建议并结合各自实际情况实施。记者咨询中通快递位于北京朝阳区的服务网点,工作人员表示,目前基层网点还没有开始调整价格,但是每年“双11”涨价已成惯例。由于网点属于加盟制,基层快递网点可以在总部要求范围内自主定价,各个网点价格可能出现不相同的情况,一些经营情况较好的网点可以自己承担多出来的成本,但一些网点会将成本转嫁到快递价格上。

为什么选择在“双11”前夕调价?中通快递回应称,今年“双11”快件量仍将延续大幅增长态势,全行业将面临空前压力和严峻挑战。旺季期间,快递公司会投入更多的人力物力,从而保障高峰期间的

平稳运营以及维护服务品质和客户满意度。此外,场地、运输、用工等费用也会相应上涨,因此,中通快递经过综合考量后主动调整快递费用。

对于本次费用调整对消费者的影响,中通快递表示,费用调整的出发点是为了保持高峰期快递物流品质和服务品质,对消费者和商家客户的影响是正面的。

快递量短期激增抬高成本

“双11”向来是电商大战,也是对快递行业的大考。2018年“双11”当天,主要电商企业全天共产生快递物流订单13.52亿件,同比增长25.1%,当天邮政、快递企业共处理4.16亿件,同比增长25.7%,再创历史新高。2018年全年我国快递业务量达到507.1亿件,日均快件处理量1.4亿件。相比之下,“双11”当天的包裹处理量已经达到全年日均处理量的近3倍。

不断刷新纪录的“双11”即将迎来第

11个年头,据业内预测,今年“双11”,预计最高日处理量将超过5亿件,达到历史新高。这意味着快递企业要提前储备更多的人和物力,来应对旺季短期业务规模的激增。

网经社电子商务研究中心主任曹磊分析,由于一年中各大购物节期间都会产生大量快递订单,所以早在年初各大商号与快递网点签订合作协议时都会要求对方保证全年统一价,不得临时加价。“也就是说,各大快递网点无法调高大客户在‘双11’购物节期间的单票价格,依靠快递数量激增实现高额利润的可能性不大。”

涨价同时应提升质量

由于快递处理压力短期激增,去年“双11”,不少快递网点调高了普通消费者寄件的价格,在部分中通网点,北京发往天津的快递首重价格从10元上调至13元,从北京寄往上海的价格从12元涨到了15元。

面对“双11”庞大的快递量,快递企业在费用上涨的同时能否提升自身的服务质量,也是消费者关注的问题。从以往投资情况来看,破碎、丢失、时效慢是快递企业在物流高峰期最常遇到的问题,不少消费者呼吁,在快递价格提升的同时,快递公司也应保证更稳定的服务质量。

在电子商务研究中心特约研究员、中国交通物流协会新技术促进会专家委员解筱文看来,“双11”商业狂欢已过去10年,这期间中国电商得到空前爆发式发展,早已呈现出引领全球商业发展的良好态势。“时至今日,无需‘双11’营销推动,中国电商依然在加速发展。所以,我们有理由为‘双11’降温,尽量避免人为制造一个电商物流的‘春运’,给社会带来不必要的非理性冲击,让大众消费回归到常态中。”解筱文说。

“双11”涨价后未来是否还会降价?对此,中通快递方面表示,旺季之后的快递费用,需要根据市场变化的具体情况来制定。(马婧)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端
步骤二:打开应用点击上方“订阅”

步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤四:点击右上角“+关注”即可