

从10月经济数据看市场信心

消费是拉动我国经济的三驾马车之一。近年来,消费成为拉动我国经济的第一驱动力,消费成为当前我国经济发展的压舱石。可以说,观察我国的消费市场情况,便能够很直观地看出我国经济发展的情况。

值得一提的是,通过最新的消费数据来看,当前我国消费增速持续提升,并且,很多消费品出现大幅增长,那么,老百姓的消费信心真的提上来了?

消费增速持续提升,经济复苏增长的节奏在加快。据国家统计局公布的最新数据显示:10月份,社会消费品零售总额38576亿元,同比增长4.3%,增速比上月加快1.0个百分点。这是消费增速连续8个月保持回升,并且,其增速连续3个月保持在正增长的线上。表明消费增速逐月好转,消费对经济的促进作用与日俱增,经济复苏的节奏也在加快。

其中,除汽车以外的消费品零售额34868亿元,增长3.6%。(当月汽车类同比增长12%),表明汽车消费对整体消费的促进作用较强。汽车作为大额消费品,汽车产业作为国民经济支柱产业之一,汽车市场的行情,不仅能够反映出我国经济的状况,同时也能够反映出当前整体消费市场的活跃状态,以及老百姓对待消费的态度。

数据反映出,当前我国消费市场活跃度得到很大的改善,老百姓的消费态度也比较乐观,这与10月份的节假日气氛有关。

10月份,餐饮收入4372亿元,增长0.8%,为年内首次实现正增长,实属不易。餐饮行业在近年来受到的影响比较大,而在当月能够实现正增长,充分印证了我国消费市场活跃度明显改善。

有一个很好的现象是,在10份的节假日期间,很多人的消费习惯已经不受影响了,旅游和餐饮聚会的状态已经恢复到去年的水平上。

网上消费依然如火如荼,数据显示,1—10月份,全国网上零售额91275亿元,同比增长10.9%,增速比1—9月提高1.2个百分点。两位数的增长速度,充分显示出网上消费的活跃气氛,今年互联网电商不仅没有受到多大的影响,而且很多行业出现逆势增长,表现可圈可点。网上消费在今年对整个社会生活做出了贡献,这一点是值得肯定的。

通过10月份社会消费品零售总额主要数据来看,可以观察老百姓的消费喜好,饮料类同比增长16.9%,烟酒类同比增长15.1%,这两大商品类均保持两位数的高增速,主要是10月节假日的因素。



化妆品类同比增长18.3%,今年以来,化妆品类完全不受影响,一直保持在高速增长行列,充分表明了女人的强大购买力,为整个国内消费及经济增长做出了大贡献。金银珠宝类同比增长16.7%,表明当前消费升级的步伐在持续向前。文化办公用品类同比增长11.7%,其相对更能反应企业的消费活跃度,两位数的大涨,很直观的表明企业的消费活跃度得到很

大的提高。上述这些大幅增长的消费品类,均在诉说广大老百姓的消费信心提上来了,消费的热情增长了,当然,这也与10月份的节假日有关。

综合而言,当前消费增速进一步提升,是广大老百姓在背后真金白银的“付出”,有力地促进了国内经济的复苏增长,经济的未来可期。(新财)

频陷“违约门”长租公寓如何健康发展?

“做自如业主,安心当甩手掌柜。”这是长租公寓行业领头羊和头部运营商之一自如对业主的承诺。然而最近有媒体报道,有不少自如的房东接到了要么“自愿”降低房租,要么提前解约退租的“二选一”通知,理由是“受疫情影响巨大,希望房东与自如共渡难关”。

要求房东减租,却不给租客减租甚至还要涨租,被指吃相难看;履行合同,自如是提出解约的违约方,却要房东赔偿装修款;利用格式合同规避自身责任,打着“自愿”的旗号加重业主的责任和义务、排除或限制对房东权利、逼迫房东二选一,涉嫌“霸王条款”……发生这样的事情,也就不难理解房东们为何并不认可上述理由了。

疫情并不是滥用权利、逃避义务的“避风港”,也不能成为转嫁风险的理由。

今年开始,突如其来的新冠疫情对很多行业都带来了巨大冲击,长租公寓行业也不例外,产生了一些经营困难。少数中小型长租公寓卷款跑路事件,引发市场和公众的担忧。问题出在哪里?疫情冲击固然是重要原因,但却不是根本原因。

事实上,长租公寓问题的根源在于其自身。此前在租售并举的风口下,长租公寓成为资本市场香饽饽,为了抢夺市场存量房源,很多长租公寓依靠资本力量开始竞价收房、掀起“抢房大战”。野蛮生长的背后,是各

种规则的不健全、是风险意识的淡薄、是商业模式单一和持续盈利能力缺失。这个过程中,有的通过自设资金池、租房贷等“金融玩法”助推无序扩张,有的游走政策和监管的红线边缘,给市场埋下不稳定因素。

长租公寓市场乱象,不仅给房东和租客带来利益受损,更严重破坏了房屋租赁市场秩序。当务之急,是要通过加强监管、彻底整顿市场秩序,避免因个别企业的经营问题,波及长租公寓市场健康发展。作为经营者,要合理管控商业风险,找到持续健康的盈利模式,增强规则意识、契约精神,在平台运营过程中严格遵守相关法律法规,切实保护消费者权益。与

此同时,要完善监管体系、扎紧制度篱笆,绝不能任由相关平台野蛮生长、胡作非为。

最近,为了堵住长租公寓监管漏洞,多地陆续发布住房租赁资金监管通知,要求3个月以上租金纳入监管账户,这是推动长租公寓市场有序发展的必有之举。

长租房,一边连接着万亿规模的巨大市场,一边关乎千家万户的切身利益。作为企业,抓住机遇,积极投身市场,值得鼓励。只要科学管理、合法经营,把精力和智慧运用到解决问题、创造价值上来,长租公寓市场必定大有可为。(甄奇)

酒店服务要高级不要高冷

“如何打开电视?”“WiFi密码多少?”“一次性拖鞋放哪?”……看似再简单不过的问题,但对于很多第一次入住高级酒店的客人而言,解答却并不容易。

近年来,国内新开业的高级酒店设计越来越时尚,装修越来越精美,房间越来越宽敞,科技感越来越浓厚。但不能否认的是,一些原本应该给客人带来舒适便捷体验的设计,却带来诸多不便。智能功能眼花缭乱、设置复杂繁琐或是宾客们反映最多的问题,其背后反映的不仅是酒店设计理念的问题,更反映了酒店对高质量服务的理解不够深入。

酒店对更高质量服务的追求应坚持以人为本。如何做到更高质量服务?采用新型技术重构服务流程使服务效果最优化,以获得客户更高满意度。对于酒店而言,如何算作更高质量?房间大小适宜、整洁明亮、空气清新,客人能睡得舒服,带给顾客宾至如归的感受……显然,重点就是满足宾客的体验和需求。当前,国内一些酒店把高级单纯理解为房间高大、装修奢华、智能设备多,却没有站在住客角度设计布局、钻研服务。一旦脱离了以人为本的核心目标,再奢华的装修也失去意义。酒店管理唯有真正做到以人为本,一切从住客实际体验出发,才能真正服务到住客心坎上。

引入科技智能设备需因地制宜优化操作。引进科技智能设备增强体验、提升酒店时尚感,确实是提升酒店层次、品味的重要途径。然而,智能设备的引入须服务于提升舒适便捷体验的宗旨,防止“为了引入而引入”“只顾引入不顾融入”。个别高级酒店为提升科技感,引入多套电视系统、自动开闭窗帘等先进设备,处处体现出高端智能。然而为了打开电视观看,住客可能要在多个遥控器上来回折腾,详细研究电视和遥控的功能设置,本来简单的观看变得烦杂。自动开闭窗帘,也由于标识不明,使得客人随手可完成的事情却因为找不到开关折腾半天。科技只有用对了地方并真正融入生活,才能发挥其优势。酒店应当实事求是,在选择智能设备时,要以人为本、提升体验、降低操作难度,为客人营造舒适的感受。

细节处更能体现酒店的服务质量。纵观世界各大品牌酒店,功能上几乎一致,而他们的区别往往在那些不引人瞩目、却实实在在改善住客人体验的细微之处。这些细微之处是一种创新的思考和用心观察的结果。从床头的朝向到洗手间的布局设置,从床品的软硬、摆放到灯光开关的设计,从WiFi服务密码的提示到拖鞋储物袋等物品的摆放位置,都考验着设计者、管理者对住客需求喜好的了解,直接影响到住客入住体验。所有物品都根据功能和日常使用习惯摆放,真正体现宾至如归和随手可得,比装修豪华更重要。事实证明,唯有无微不至的服务才能赢得消费者的青睐。

酒店服务是一门艺术。星级虽有衡量标准,但真正舒心的服务绝非各种硬件设施的堆砌拼凑。酒店服务要做到高级,却不高冷。唯有真正站在住客的角度思考、感受,才能让服务更贴心,让住客人体验更美好。(伏特)

为进口冷链食品装上“天眼”

11月8日凌晨,天津市防控指挥部发布消息,一名冷库装卸工人和一个冷库门把手核酸检测结果呈阳性。从11月7日下午接到山东德州、山西太原通报,经天津进口的冷冻食品外包装检出新冠病毒核酸阳性,到封控滨海新区、东丽区相关冷库,逐一排查相关人员和外部环境,三省市联动防疫高速、高效、值得点赞。

在过去几个月时间里,我们党团结带领全国各族人民,进行了一场惊心动魄的抗疫大战,取得抗击新冠肺炎疫情斗争重大战略成果。国内疫情防控步入常态化之后,无论是应对二连三的输入性病例,还是山东青岛、辽宁大连这样的小规模反弹,抑或是进口食品外包装检测呈阳性事件,我们一次比一次处理的更及时、更流

畅、更高效。但另一方面也必须看到,当前新冠肺炎疫情仍在全球肆虐,我国外防输入的压力依然很大,疫情防控仍有短板要补。

以进口冷冻生鲜为例,今年7月以来,国内发生多起食品外包装新冠病毒检测呈阳性事件。每次事发,都会采取紧急封控、紧急排查、大规模核酸检测等措施。如能在事发前,加强日常环境监测,为常态化防疫设置一个“前哨岗”,或有助我们“抢跑”在病毒之前,第一时间堵住病毒传播的喉咙。

环境监测,意即运用化学、物理、生物、医学等手段监视、测定、监控反映环境质量及其变化趋势的各种标志数据,如果环境数据异常,大概率指向环境质量异

遵循市场规律 稳步推进5G商用

自5G牌照发放后,全国多个城市加快推进5G建设和应用进程,提出5G覆盖和落地的明确目标。目前,全球5G基站部署总量已超过80万,而中国5G基站的总量已超过54.6万,预计到2020年底,中国5G基站部署量也将达到80万。

我国5G网络的建设速度和规模取得了可喜的成绩。未来3年,5G网络覆盖将会相对完善,届时5G市场的应用场景和业务创新也将正式开始发力。未来3年,5G仍将处于“导入期”,需保持定力、稳扎稳打,促进5G成功商用。

2G到4G的演进,每一代移动通信技术从商用的元年开始一般均分为四个阶段:导入期、成长期、成熟期、衰退期,5G技术的发展也不例外。2019年6月6日,工信部发放5G商用牌照,我国正式进入5G商用元年。目前,5G仍然处在市场的导入期,是5G网络的建设期和投入期。作为新一代的移动通信技术,5G远超前几代通信网络复杂,要求也高,应用场景也多。在这种情况下,5G标准是大量技术形成的一个技术聚合池,是一个不断演进的过程。随着商用的逐步推进,5G的发展将会根据市场

的需求和行业的应用,不断增加对新业务和新场景的技术支持。5G技术的演进和市场应用有其自身的发展规律和遵循市场规律,稳步推进5G创新和商用。

5G网络建设与运营投入巨大,不同的2B服务与场景对网络带宽要求、网络资源消耗等各不相同。特别是制造业在工业互联网建设中的一性投入成本和后期使用成本都较高,资金回收周期较长。缺乏科学合理的商业模式,在一定程度上会影响各方参与的积极性。因此,在5G网络建设中,应注意以下几点:

首先,5G的商用应当“以点带面,分步推进”,切不可一哄而上。特别应当关注“5G+工业互联网”应用,考虑在工业领域布局5G网络,并研究和创新应用场景。其次,系统研究5G在转向工业互联网等“垂直行业市场”的应用场景。我国工业门类齐全,通过5G+工业互联网把众多的机床、机器人、加工机械等工业设备集成互联,并有效实施状态监测、故障预测和优化控制等场景。第三,应当制定5G技术与产业人才培养计划,为5G的可持续发展储备人力资源。(王春晖)

□ 本报实习记者 闫利

打开短视频APP,视频博主在分享自己奇特经历的同时也在介绍着自己想要推荐的产品。打开购物APP,商品界面总会有“正在直播”的窗口吸引消费者点击。互联网的发展让远方的“特产”唾手可得,商家的产品宣传也从二维平面海报转为三维立体体验。消费者的行为在这一过程中是否也发生了变化呢?

答案显而易见。相对于传统电商来说,直播电商更符合大众的心理需求,更能让顾客感受到人与人之间的情感连接。面对主播的“买买买”“感谢大佬照顾”“我家人来了”等言语,本要划走的直播间,反而成功地让不少消费者掏了腰包。那些隔着屏幕的互动,正在一点点“融化”陌生人之间的距离。从新客到熟客的转变,仅仅是主播的一句打招呼,也能让直播间“热起来”,产品库存“减起来”。要知道,做买卖需要吆喝,你来我往的交流更是交易过程中必不可少的环节。而视频直播的方式,就为商家主播与消费者之间的良好互动提供平台。在这一平台上,消费者看得见商家,商家亦“看得见”消费者,基于“面对面”交流下的交易,买卖双方的情感交流也在不断增长。

根据马斯洛需求理论,人类的需求可分为五类:生理需求、安全需求、爱和归属感需求、尊重需求和自我实现的需求。在生理与安全需求之上,社交需求、尊重需求和自我实现需求正在成为消费者追寻的目标。三浦展在《第4消费时代》里曾展开讨论,新时代的消费理念已经从崇尚时尚、奢侈品,注重质量和舒适度,进而过渡到回归内心的满足感、平和的心态、地方的传统特色、人与人之间的纽带上来。也就是说,消费者的消费行为早已经从基本的衣食住行需求迈向精神层次的需求。越来越多的人们购买商品开始为了得到情感上的满足和心理上的认同。

与之而来的便是商家推出各种与消费者能够产生情感共鸣的广告、活动,体验式消费也成为主流。比如,来自商家主播节日的祝福,“感恩节到了,困惑如何表达感谢,不妨在送给对方的礼物上‘雕刻’心意。”对于纠结中的消费者而言,主播现身场景演绎的方式无疑为其提供了思路。一次效果不明显,但次数叠加之后,尽管消费者与主播并未线下见面,但他们已然成为隔着屏幕的熟人。“老铁来了,今天新上一批货,给你留了你喜欢的,要不要看?”主播亲切的问候和特别为消费者留意的产品,让消费者感受到了被人关心和重视。双方的情感交流也不断升华。

各种各样的直播间在选择售卖商品时,首要做的就是吸引新粉,长期重点则是维护老粉。在看得见人的直播间里,情感消费成为主播带货的重点,它是一个持续的过程,能不断地刺激人们的消费欲望,有着广阔的消费空间。电商平台早已不是那个靠速度就能赢得消费者买单的时代,人们消费理念的转变,正在赋予情感消费更多价值。消费者购买产品的背后,正在购买的或许是隐藏着的一份温情。

『看见人的力量』情感消费成就直播带货

北京等地建立冷链食品追溯平台,并要求监管全程追踪……这些举措,已经发挥了不错的效用。但进口冷链食品全链条是一条长长的链条,中间连接着食品生产、加工、速冻、分装、储存、运输、销售等多个环节,一失万无。下一步,还需引起更高重视,加大工作力度,对仓库、车辆、包括分装台等相关场所全面开展环境监测,实现日检日测全覆盖。

防病于未病,胜过最好的治疗。今冬明春是国内疫情防控的关键期,坚持常态化精准防控,应发挥好环境监测的“前哨”作用,为防疫工作装上“千里眼”“顺风耳”。(子川)

太太乐:以“新”破局 逆势而上

今年,受新冠肺炎疫情影响,消费者纷纷宅在家当起“大厨”,调味品市场借势崛起。作为国内知名调味品企业,上海太太乐食品有限公司顺应市场潮流,以简单、美味、安全为发力点,频频推出新品,赢得了良好的市场反应和消费者口碑。

太太乐始终关注社会实际需求,在10月16日举办的鲜味科学聚力未来研讨会上,发布了菜谱式调味料、焕新升级的鸡粉调味料、鲍汁蚝油等三款产品。菜谱式调味料于4月份通过互联网预先销售,并获得市场认可。8月份在夏季新品发布会上首次亮相的鸡粉调味料也在线上热销。在太太乐天猫官方旗舰店直播间,新品鸡粉调味料单次直播展示即获6.7万观看量,54.28万点赞量。

太太乐的调味料产品已覆盖固态复合风味调味料和液态增鲜调味料两大类,拥有不同系列的多个子

品牌,产品规格近300个品项。疫情期间,太太乐产品的居家消费增长了30%—40%。在疫情形势稳定后,零售端销售依然维持着双位数的高增长,而餐饮端业务也基本恢复到了疫情前水平,上半年的整体业绩呈持续增长态势。

11月5日,太太乐首次亮相进博会。太太乐携进口美产品进入展馆,带来在中国市场首次面世的5个系列共31款进口速食产品。11月上旬,太太乐凭借稳健的经营和卓越的业绩表现荣获“2019年度中国轻工业百强企业”“2019年度中国轻工业食品行业五十强企业”。

11月中旬,中国调味品协会颁布《调味品检验规则通则》团体标准。作为中国调味品协会团体标准《调味品检验规则通则》起草单位的一员,太太乐积极参与并发挥了重要作用。