

发挥消费对经济循环的牵引带动作用

今年以来,尽管受新冠肺炎疫情等因素影响,在一定程度上抑制了消费的增长,但在多个有利条件的推动下,我国消费市场潜力大、韧性强的特点仍然明显,消费市场总体上呈恢复发展态势的基本面也并未改变。国家统计局公布数据显示,一季度,社会消费品零售总额实现108659亿元,同比增长3.3%;实物商品网上零售相对活跃,一季度实现零售额25257亿元,增长8.8%;一季度最终消费支出对经济增长贡献率达69.4%,消费对经济发展的基础性作用仍然显著。

不过也要看到,3月份以来,国内疫情防控形势骤然严峻,疫情多点频发给多个地区的防疫工作带来压力,在提升疫情防控力度的同时,消费领域特别是餐饮娱乐、旅游住宿等线下接触型服务类消费受到明显冲击。从数据上看,国内疫情反复也确实对总体消费水平产生较大程度的不良影响。数据显示,3月的社会消费品零售总额同比下降3.5%,自2020年8月份以来首次出现负增长;4月份更是同比下降11.1%,成为自2020年4月份以来的最低增速,其中,餐饮收入同比大幅下降22.7%,降幅较上月扩大6.3个百分点。

消费增速放缓的原因,主要源自三个方面:一是疫情反复导致部分消费场景受限,抑制短期消费增长的同时,也加大了长期消费增长回归常态的不确定性;二是居民可支配收入增速放缓,中低收入群体增收仍较为困难,房地产挤占效应仍待消化,居民消费能力有所削弱;三是经济增速放缓,居民预防性储蓄有所增加,消费意愿下降,抑制住当期消费需求的释放。

针对消费面临的困难局势,近期中央已接连作出部署。4月13日的国务院常务会议强调协同发力、远近兼顾,努力稳定当前消费,综合施策释放消费潜力。之后,国务院办公厅还发布了《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》。4月29日的中央政治局会议则进一步明确要“发挥消费对经济循环的牵引带动作用”。与此同时,商务部、工信部等部门及地方政府也纷纷出台有针对性的促消费举措,以保障消费持续恢复之态势。而从消费市场本身发展特点来看,线上消费相对活跃,信息服务类消费需求持续释放,以新产品新模式为代表的新兴消费成为新的增长点,数字技术在消费领域加速应用引发新一轮的消费革命,均有力支撑了消费持续恢复发展的态势。今后,如何确保消费政策效应持续释放,进一步挖掘消费市场新的经济增长点,充分发挥消费在畅通经济循环中的牵引带动作用,已成为推动经济高质量发展的关键环节和重要引擎。

鉴于此,一是要继续深入推进供给侧结构性改革,用改革的办法着力解决制约消费潜力释放的痛点和难点问题,促进消费升级。要继续实施积极的就业政策和收入增长政策,提升中等收入群体收入,有序推进收入分配制度改革。要加强产品和服务的标准化建设,不断完善市场监管体系、知识产权保护体系和消费领域信用体系建设,加快清除妨碍全国统一大市场建设的障碍,健全公平竞争市场环境,促进高品质产品和服务的多样化供给。要进一步优化消费流通方式,降低消费成本和流通成本,加强消费基础设施特别是中西部地区和农村地区的消费基础设施建设。

二是高效统筹疫情防控和经济社会发展,在全力保护人民生命安全和身体健康的同时,最大限度减少疫情对消费持续恢复的影响。要最大程度修复消费场景,稳住消费服务市场主体,加大对餐饮娱乐、旅游住宿、交通出行等受疫情冲击严重的行业、中小微企业和个体工商户的纾困帮扶力度,加快相关扶持政策措施的落地实施。要切实保障和改善民生,完善社会保障体制,在养老、医疗、教育和住房等方面出台相关的配套政策,提供更多更好的公共产品和服务,增强居民消费信心和消费意愿。

三是依托技术与创新双轮驱动,挖掘消费市场的新的经济增长点。要充分利用云计算、移动互联网、区块链、大数据和人工智能等数字技术在消费领域的应用,促进消费产品和服务在业态、模式、场景等方面创新,在推动传统消费领域改造升级的同时,加速推进新型消费领域的健康发展。要在发挥线下购物优势的基础上,利用新技术,加速线上线下融合,不断优化消费体验。要引导消费理念和消费方式朝着高质量发展的方向转变,充分发挥绿色消费、健康消费、智能消费、共享消费、文化消费等新型消费在推动消费需求恢复和增长中的积极作用。

(光明日报)

露营走红带来了什么?

受新冠肺炎疫情影响,人们跨省游、出境游等长途旅行受限,取而代之的是周边游、微旅行等概念。这其中,露营迎来了前所未有的热度,既满足了消费者亲近自然放松身心的需求,又让艰难谋生的从业者看到了机遇。露营会是旅游业逆势发展的一扇窗吗?露营行业是好的商业选择吗?

数据显示,近期全国野餐用品、吊床类产品、帐篷(垫子)类等户外露营产品购买量成倍增长,露营相关企业也如雨后春笋般涌现。线上各类露营产品销售火爆,线下露营场所营地难订,让人感慨露营潜力不可小觑。市场规模增长让许多商家跃跃欲试,希望能在风口分一杯羹。但事实上,乘风而上并不容易。

露营走红首先带动了相关装备的销售。面对快速增长的市场需求,不少企业进入露营装备生产销售领域,让在国内尚属小众的户外装备行业“人声鼎沸”。相伴而来的是客观存在的产能、材料供应不足等制约,以及设计抄袭、低价竞争等行业乱象。

还有不少商家看中了露营场地经营生意。当前,我国露营市场仍属初级阶段,大部分消费者仍没有花钱去专业露营场地的消费习惯,且目前营地同质化严重,影响了产品复购率。如果要做连锁营地或打造精品营地,则涉及拿地、规划设计以及后续经营运维等一系列。

(经济日报)

列投入,这对很多商家来说是个不小的挑战。

露营在行业总体不景气的背景下逆势而上,无疑给萎靡的文旅市场注入了一针“兴奋剂”;这条新赛道让旅游从业者有了投入方向,火爆的露营场景也会让旅游业看到了潜在的消费需求,提振了整个行业的信心。

不过也要认识到,当前的露营市场仍处萌芽阶段,发展前景有一定不确定性。有意深耕露营行业的商家,无论是看准设备制造还是有心投身场地经营,都不妨沉下心来,回归初心,在产品质量、消费者体验上多下功夫,让消费者通过自己提供的产品找到与大自然互动的乐趣。毕竟网红打卡式的消费终难持久,只有经过沉淀、培育起用户的消费习惯后才能真正形成持续购买力。此外,商家也应积极适应市场需求变化,打造适应不同消费者需求的特色产品,通过差异化的产品为自己筑起护城河。

长期以来,我国短途游市场一度缺乏小而美的旅居产品,这一次,露营正好填补上了这块市场空缺。但这一新业态要走的路还很长,整个行业缺乏完善的体系、明确的标准以及必要的人才储备,想要投身该赛道的商家应根据自身具体情况理性决策,避免一拥而上陷入同质化竞争。

(经济日报)

列

列投入,这对很多商家来说是个不小的挑战。

露营在行业总体不景气的背景下逆势而上,无疑给萎靡的文旅市场注入了一针“兴奋剂”;这条新赛道让旅游从业者有了投入方向,火爆的露营场景也会让旅游业看到了潜在的消费需求,提振了整个行业的信心。

不过也要认识到,当前的露营市场仍处萌芽阶段,发展前景有一定不确定性。有意深耕露营行业的商家,无论是看准设备制造还是有心投身场地经营,都不妨沉下心来,回归初心,在产品质量、消费者体验上多下功夫,让消费者通过自己提供的产品找到与大自然互动的乐趣。毕竟网红打卡式的消费终难持久,只有经过沉淀、培育起用户的消费习惯后才能真正形成持续购买力。此外,商家也应积极适应市场需求变化,打造适应不同消费者需求的特色产品,通过差异化的产品为自己筑起护城河。

长期以来,我国短途游市场一度缺乏小而美的旅居产品,这一次,露营正好填补上了这块市场空缺。但这一新业态要走的路还很长,整个行业缺乏完善的体系、明确的标准以及必要的人才储备,