

# 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幅度的不良影响。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、工信部等国家部委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等,均有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、交通出行等受疫情影响严重的行业、中小微企业和个体工商户的纾困帮扶力度,加快相关扶持政策举措的落地实施。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、场景等方面的创新,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,近期全国野营用品、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天春笋般涌现。线上各类露营产品销售火爆,线下露营地营地难订,让人感慨露营潜力不可小觑。市场规模陡增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生产行业“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地地经营生意。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。如果要做连营营地或打造精品营地,则涉及拿地、规划设计以及后续运营运维等一系列投入,这对很多商家来说是个不小的挑战。

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。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。但这一新兴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)

□ 本报实习记者 闫利文/摄

临近端午,不少超市在显眼位置处建起了粽子“小山”,在这座“小山”上,各种类型的粽子产品应有尽有,包装也各具特色,并吸引着一群群消费者前来挑选自己喜欢的产品。而在货架上正常摆放的产品,可能就没有那么多人气。这其中,除了“小山”本身奇特的造型吸引消费者目光外,“粽子山”本身包容的诸多产品也凭借“群体”“量大”的特点给予消费者整体很好的感觉,并激发了消费者的购买欲。

当物品处于“群体”中时,人们先入为主的往往是“群体”概念,某个单品的特征会被其他产品“同化”得不是那么显眼,让消费者产生“这一堆产品都很好”的感觉,并在一堆产品中挑选更为心仪的产品。其实,“小山”中的每个产品并不一定是精品,每个品牌的产品在口味、包装等方面都各不相同,但当它们聚集在一起时,便很容易让消费者产生认知偏见,这种偏见来源于特定的“小山”场景,或者说是“拉拉队效应”影响。

“拉拉队效应”是指比起拍独照,拍

商品堆成“山”更有人气

## 超市“群体效应”激发消费者购买欲

合照可能会让人觉得看起来更具吸引力的现象。心理学家认为,之所以会出现“拉拉队效应”,主要是因为人在看团体照时,每人脸部特征不好的地方容易被“平均化”。这一效应在产品推广中其实也很常见,商家通过在展示产品的时候尽量多得堆放产品数量,形成堆积如山的感觉,最终产生“群体吸引力”。

在超市生鲜区域,一堆拿走一个就会塌的西红柿“小山”一定会比零零散散摆放着的西红柿货架更受消费者青睐,尽管产品都一样,但对于生鲜产品而言,“量大”在消费者看来更容易与“新鲜”挂钩,而不是“挑剩下”的。这一消费潜意识也就能解释超市理货员为什么会不断填充“小山”不让它变“秃”,而且超市中只要产品能堆成“小山”就一定不会单独摆放。

同样,在服装售卖区域,也有不少“小山”身影。鞋、裤子、袜子等产品也成为商家的“造山”工具,而这类“小山”往往还会加上“大折扣”,“实惠”“量多”“可挑选性强”等概念很轻易就传递给了消费者。在这些“小山”面前聚集着的人群也成为产品的宣传员。毕竟,在“小山”

中挑选产品看似选择多,但众多产品夹杂在一起,也增加了消费者的购买时间成本,为了挑挑选花费的大量时间更具价值,购买产品就成为最终选择。但是,如果细究,消费者在摆放更为清晰条理货架上选购产品时,所有产品一目了然,也就不会产生同时对比多种产品优劣的情况,也不会被“群体”的“平均化”所影响了。

“拉拉队效应”不仅仅体现在实物产品的摆放上,在产品类的广告宣传中也能见到踪影。在淘宝上搜索“粽子”,搜索结果中产品宣传图片上的粽子元素也都是成群上场。相较于只呈现了一个粽子样式的产品宣传图,展现了多个粽子口味、样式的宣传图颜值更高,商家在售卖产品时更倾向于多种口味的礼盒装或套餐搭配,这也成为吸引消费者点击产品链接和购买的原因。

“群体”和“量大”意味着“多”,而消费者对“多”的理解又通常为“实惠”。不



论是堆成“小山”的粽子还是融入多种口味、样式的粽子产品宣传图,都在通过加强消费者对“群体”的认知来实现产品“平均化”,消费者也在“团体中的产品要比单一产品优秀”的感觉中实现消费。

“抬脚! 拍脚! 侧边的肥肉咋咋掉! 人鱼线马甲线我都要!”当“刘畊宏女孩”跟着视频跳《本草纲目》的时候,不要在意脚下的瑜伽垫是什么材质、身上的健身服是什么品牌,而应该将关注点更多放在心率上,就会发现坚持跳30分钟其强度甚至大于慢跑,是一项蛮不错的有氧运动,完全可以实现“肥肉咋咋掉”。健身贵在行动,行动贵在坚持。跳出“买买买”的误区,用实际行动见证运动效果,才是追捧健身流量明星最有价值和意义的“变现”。

健身不能一蹴而就,它不是一个短期投入就能看到回报的事情;但值得庆幸的是,只要长期坚持,每个人都能够得到应有的回报。

(胡静)

共同作用下,一些人难免趋之若鹜。有的消费者还因没抢到相关商品,而在社交媒体上传递焦虑,这进一步增加了商品热度。

抛开具体的玩具,更值得关注的是这种动辄居奇炒作、盲目跟风,把某一样东西推上价格高点,远远偏离其本身品质和价值的趋势,以及由此带来的烧钱、浪费等现象。

对此,消费者要有基本的理性,要警惕被“收割”;商家要多用产品和服务本身的质量去吸引消费者,少走类似“饥饿营销”的歧路;相关媒体也要注意对理性消费的倡导和呼吁。当然,对恶意炒作、诱导消费偏离法治轨道等行为,监管部门应给予重视并有所作为。(工人日报)

这种快递盒上的“牛皮癣”肆意横行,快递公司将要面对的不仅是市场监管部门的“重罚”,还将失去消费者的信任,最终被市场淘汰。

从另一个角度看,混乱无序、虚假欺诈的快递盒上的“牛皮癣”,在完善的法律制约、监督管理之下,完全可以成为广告行业的“新业态”。在有关监管部门的指导下,广告公司与快递公司进行合作,向快件包装上投放内容合规的广告,既美化了外观,又达到了营销目的,可以实现快递公司、消费者和广告公司的“多赢”。而在获得相应效益的同时,快递公司也应当提高运输服务质量,依托快件包装开展环保宣传,让小小的快递包裹上承载更多的美好。

(王子钰)

人难堪重负,备受困扰。

另外,构建与社会发展相匹配的养宠文明意识,也是一项重要任务。拿养犬来说,养犬诚然属于个人选择,但只要宠物狗走出家门,进入公共区域,养犬人就必须承担起相应的义务。管好自家犬只,不给人带来不便,这是最起码的文明素养。当然,文明习惯的养成,一方面需要唤起人们内心的文明意识,另一方面也离不开有关部门的用心监管。近些年很多地方对不文明养犬行为进行整治,就回应了群众对涵养社会文明、提升城市管理水平的期待。

“它经济”或许有别于其他新经济形态,这其中多了对人们“心灵慰藉”需求的满足。总的来看,我国宠物市场还有不小的成长空间,期待业内各方不断推动行业标准化、品质化、规范化发展,让这份“爱”与“陪伴”更长久些。

(中国经济网)

## 不做健身“装备党”

初都信心满满、意志坚定,所以才会毫不犹豫地斥资购买一堆装备,他们的脑海中已然勾勒出一幅装备到手、挥汗如雨的场景,自己的身材也在想象中越练越“魔鬼”。然而真实情况却是,装备到手还没等焐热,几百元的运动鞋就穿着遛狗了,上千元的跑步机则用来晾衣服,杠铃、哑铃、壶铃也早已在角落里“吃灰”,想转手都困难,因为“太重了,快递费吃不消”。

运动的人都深有体会——减肥难,难于上青天。如果减肥不难,市场上就不会有“瘦瘦裤”“瘦腰带”“瘦身茶”等产

## “一鸭难求”? 降降居奇炒作的虚火

款式数量有限,加之供应、物流等原因,正在紧急调配中。

实际上,这已不是肯德基第一次因套餐附赠品上了新闻。今年初,其与某公司联名推出的附赠盲盒玩具就曾被粉丝疯抢。彼时,中消协点名批评称,作为食品经营者利用限量款盲盒以“饥饿营销”手段刺激消费,诱导并纵容消费者不理性超额购买食品套餐,有悖公序良俗和法律精神。

一个商品的价格被炒至远超过其本身,近年来不时发生——2019年,某咖啡

## 把快递盒“牛皮癣”变成广告“新业态”

收取快递是很多人日常生活的一部分,但在我们熟悉的快递包裹上,除了快递单和封条,有时还会看到有一些二维码小广告。根据抽样显示,约6成快递包裹贴有小广告,有的诱导收件人拉人砍价,索取隐私信息;有的是虚假广告。

快递包装上的小二二维码广告,看似一件微不足道的小事,但站在我国庞大的快递业务数量上,如果任由这些诱导点击、虚假欺诈的小广告随着快递包裹走进千家万户,“小小广告”有可能成为网络诈骗的“大大温床”,埋下社会隐患。

在这个问题上,快递公司要负起应有

的责任。如果快递包裹是在运送过程中贴上了小广告,那么快递公司既超越了收件人的收件需求,又影响了收件人的收件体验,是快递服务的失职行为。如果快件投递前已经贴上、印上了小广告的内容,快递公司也应当履行社会责任,通过多种渠道向收件人做好提醒,避免上当受骗。

如果消费者因快递公司投放的虚假广告受到权益损害,我国消费者权益保护法明确,广告经营者、发布者发布虚假广告的,消费者可以请求行政主管部门予以惩处;广告经营者、发布者不能提供经营者的真实名称、地址和有效联系方式的,

应当承担赔偿责任。由此可见,快递包装广告绝不是可以随便一贴的,快递公司必须承担相应责任。

我国广告法规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者;广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布的,由市场监督管理部门没收广告费用并处以罚款。无论是快递公司通过包装广告拓展业务,还是运输环节有员工贴广告“赚外快”,作为广告行为的参与者,快递公司必须遵守相应法规,主动接受有关部门监管。如果漠视法律、只求利益,任由

## “钱景广阔”的“它经济”如何破浪前行？

“萌萌哒”小猫小狗,谁不会不爱呢?如今,不少人一边被萌宠治愈,一边为它们“烧钱”。

一沾“宠”字,黄金万两。有数据显示,2020年全国城镇犬猫数量超过1亿只,2021年我国宠物行业市场规模已达到3488亿元。越来越多的人心甘情愿变身“铲屎官”“遛狗达人”,业内从业人数也渐渐增多,并形成了一条完整的产业链。宠物经济,也被称为“它经济”,现在正越来越热。

所谓“它经济”,就是围绕宠物而产生的一系列生产、销售和服务等商业活动。从主粮、零食到玩具、衣服,从智能铲屎马桶到专用尿不湿,从宠物咖啡馆到萌宠餐厅,“它经济”的市场正在不断

扩容。当下,小朋友们所拥有的吃喝玩乐,来自“汪星球”和“喵星球”的小主子们很多也能享受到。从某种角度来说,不断展现“钱”景和活力的“它经济”,既是我国经济发展韧性与潜力的一个注脚,也是百姓生活日益丰富美好的一种写照。

腰包鼓了,自然引发消费观念和消费内容的改变。“它经济”的繁荣,也有其自身规律。研究显示,人均GDP与人均宠物量呈现正相关关系,且当人均GDP达到8000美元后,宠物行业将快速发展,上下游产业链也会日益发展壮大。我国早已越过了这个门槛,市场也打开了无限的想象空间。这个千亿美元“大蛋糕”,随着城市“有宠一族”的需求

变化而不断衍生出宠物酒店、宠物游乐园、宠物月子中心等“新玩法”,甚至催生了宠物健康管理师等官方承认的新职业。

新经济、新事物,也少不了这样或那样的问题。目前,我国尚未形成统一的、专门针对宠物产业发展的法律法规和行业标准,行业依然处于自发生长阶段。“它经济”无论是上游、中游还是下游,都存在着监管空白。比如宠物销售,宠物繁殖与交易环环相扣,但国内尚无规模化的养殖机构,也缺乏监管和标准化流程,近几年出现的宠物盲盒变宠物“亡”盒的事件,就是典型的例子。又如宠物医疗纠纷,动辄几千上万元的宠物医疗费用、混乱的服务收费标准等,也让很多