

# 巩固消费对经济发展的基础性作用

随着我国疫情防控形势总体向好,促消费政策逐步落实到位,消费市场回升态势明显。国家统计局数据显示,6月份社会消费品零售总额增速转正,同比增长3.1%。下半年应把握消费恢复向好势头,提振消费信心,拓展消费场景,巩固消费对经济发展的基础性作用。

上半年,消费市场呈现出“基本生活消费较快增长、网上零售稳定增长、服务消费下降”等特点。限额以上单位粮油食品类、饮料类零售额同比分别增长9.9%和8.2%,居民基本生活消费得到保障;同时,实物商品网上零售额同比增长5.6%,占社会消费品零售总额比重达到25.9%;不过,受疫情影响,服务消费下降明显:餐饮收入同比下降

7.7%,旅游出行等其他服务消费也有所减少。

为应对疫情冲击,4月份以来,我国出台《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》等一系列举措,统筹疫情防控和消费促进工作,进一步巩固消费对经济发展的基础性作用,推动构建新发展格局。从6月份情况看,国内消费出现了积极变化:不仅多数商品零售增速回升、大宗商品消费带动明显、餐饮等服务消费明显改善,前期受疫情影响较大地区的消费也出现较快回升。

国内消费经受住疫情冲击,呈现回升势头,积极变化明显增多。尽管消费恢复还面临居民收入增长放缓、消费场景受限等制约因素,但我国消费规模扩

大、结构升级、模式创新的趋势不会改变,加之社会保障不断完善,稳就业促消费政策持续发力,消费有望保持持续恢复。下半年仍要多方发力,确保消费总体稳步恢复态势。

首先,应进一步抓细抓实现有政策。通过巩固传统消费、加快发展新兴消费、提升城市消费、扩大乡村消费等举措,在高效统筹疫情防控和经济社会发展的同时,以更大力度活跃消费氛围。

其次,打造消费新场景,拓展消费新空间,进一步发掘消费潜力。要从更好满足和释放消费需求的角度促进消费恢复,实现消费稳定增长,为经济稳定增长发挥基础性作用。针对消费恢复过程中存在的难点、堵点问题,不断打造新场景,推动消费升级,从而促进

消费增长。

再次,在注重消费引领的同时,要落实好帮扶小微企业举措。受疫情影响,消费服务市场主体,特别是小微企业普遍面临收入大幅下滑、刚性成本压力增大等经营困难,要继续加大对困难行业和小微企业的直接救助或补贴,帮助市场主体降低经营成本。此外,还需引导金融机构加大贷款投放力度,积极运用再贷款、再贴现等工具,支持中小微企业复工复产。

总体看,我国消费韧性强、潜力足的特点没有改变,消费发展长期向好的基本面没有改变。随着各项政策措施落地见效,疫情逐步得到控制,预计消费市场将继续呈现恢复发展态势。

(金观平)

# 非遗保护守正更要创新

为庆祝2022年文化和自然遗产日,国家图书馆中国记忆项目中心第四届国家级非物质文化遗产代表性传承人记录工作成果展拉开帷幕,受到社会各界广泛关注。

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,是中华文明绵延传承的生动见证,是联结民族情感、维系国家统一的重要基础。保护好、传承好、利用好非物质文化遗产,对于延续历史文脉、坚定文化自信、推动文明交流互鉴、建设社会主义文化强国具有重要意义。

保护传承非遗是对中华文脉的薪火延续,是国家文化软实力的最佳体现。图书馆作为文化遗产存续之地,不仅要保存活化古代的文献典籍,还需真实记录与收藏现当代人民生活生产生活方式,为未来留住今天的记忆,这是时代赋予我们的新命题。

进入新时代,非遗的保护与传承面临前所未有的挑战,新科技、新观念层出不穷,有些传统技艺失去了传承发展的空间,甚至面临入走艺绝的窘境。保护非遗,要在不破坏非遗生态的前提下实现非遗的创新发展,国家图书馆中国记忆项目中心就在这样的背景下应运而生,从2012年开始把非遗作为重要资源建设方向之一,确定了抢救性记录原则,对非物质文化遗产开展原生性保护。对年事已高、记忆力衰退的非遗传承人抓紧开展口述史访问,对传承现状堪忧的非遗项目开展实践和教学影像全记录以留住技艺。经过多年田野工作,中心已积累了近百位非遗传承人口述和项目影像的近千小时视频。

2015年开始,中心受文化和旅游部非遗司委托面向全国开展国家级传承人抢救性记录工作。在过去7年已完成记录工作评审和验收的872个非遗项目里,已有近200位传承人离世,更加印证了这项记录工作的紧迫性,唯有与时间赛跑,才能不辱使命。

在非遗记录工作开展的同时,中国记忆项目中心通过开展出版、展览、讲座、培训、文化活动等形式挖掘非遗项目的内涵,来实现非遗的再生性保护和创新性发展。“中国记忆丛书”的出版完成了非遗再生性保护的第一步,“中国记忆系列展览”则为公众提供了系统了解各类非遗传承的文化空间……持续多年的非遗宣传与推广实践让我们看到了在图书馆开展非遗传承的可能性,图书馆开展与非遗保护相关的社会教育,对增强中华民族文化自信心、认同感和创造力,提高民族凝聚力和自豪感,具有重要深远的历史意义和现实意义。

近几年新媒体发展迅猛,越来越多的人利用云直播、短视频、纪录片等手段让网友近距离了解非遗、激发对传统文化的浓厚兴趣。通过新媒体实现非遗文化的“活”态展现,这种创新性表达不仅要注重其外在传播形式,更要抓住其文化内涵,深度挖掘非遗背后的历史、故事和工匠精神,才能拥有持久的传播力和影响力。

中华文化延续着我们国家和民族的精神血脉,既需要薪火相传、代代守护,也需要与时俱进、推陈出新。非遗创新与转化的核心是传承中华民族的思想理念以及文化精神,从而更好传承中华优秀传统文化。无论如何创新,都要在研究非遗内在文化内涵的基础上,使其回归传统、回归生活;在不失其本真的基础上博采众长、创新发展,让古老的非遗在现代社会中焕发生机。

(廖永霞)

## ■ 思考

## 儿童专用电子设备岂能藏污纳垢

近日,据《中国消费者报》报道,有家长发现给孩子购买的某品牌儿童平板电脑,竟然能够在应用商店搜索下载含有血腥、暴力、犯罪等有害内容的游戏及广告。这些游戏存在多处共同点:不限制游戏时长,无需注册就能玩,游戏中夹杂大量广告,同时这些广告也存在不利于儿童身心健康的不良内容。更匪夷所思的是,有家长发现问题后居然无法通过该品牌儿童平板电脑管控系统,对上述不良内容进行禁用。

据了解,该品牌儿童平板电脑定位面向0至12岁的孩子,且定价不菲。虽然厂商宣称内容上线前均会进行安全检查,并配有防护系统,能够检测到网页、小程序以及本地文件

中的不良信息,但根据报道以及家长反映的实际情况来看,所谓的安全检查和防护系统并没有发挥作用,应用商店产品内容评估和安全审核形同虚设,甚至家长发现后都无法禁用,令人感到费解。

近年来,随着各类软硬件新技术、应用算法的飞速发展,原本相对单一的少年儿童教育平台和方式方法产生了很大变化,呈现出信息化、多元化等特点。这些新技术、新平台、新渠道本应该让孩子们更好地享受发展带来的教育便利,但在某些不负责任的厂商、盲目逐利的平台方、别有用心不法分子手上,儿童专用的平板电脑、智能手机等电子设备已然成了不良内容和信息的藏身之

所。未成年人缺乏健全成熟的辨别和自控能力,更容易受到各类不良信息的诱导和影响,这些不良内容对涉世未深的孩子和未成年人来说危害极大。儿童专用电脑不能成为藏污纳垢之所,监管部门应该采取切实有效措施,对逾越法律红线、违背社会良知、伤害孩子身心健康的行为从严、从快、从重处理。

2021年8月,国家新闻出版署印发通知明确要求:“严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间,所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日,向未成年人提供1小时网络游戏服务。严格落实网络游戏用户账号实名注册和登录要求,不得以任何形式向未实名注册和登

录的用户提供游戏服务。”

随着我国网络监督管理不断加强,现阶段国内网络游戏普遍配备防沉迷系统,引导家长及未成年人选择使用“青少年模式”,这对于呵护青少年健康成长、行业履行社会责任,共同营造良好网络环境具有重要意义。

近年来,短视频及直播平台迎来爆发式增长,同样存在沉迷上瘾、未成年人充值消费等问题。值得注意的是,相关职能部门已经对短视频及直播平台加大监督管理力度,各平台纷纷上线“青少年模式”或家长控制功能,这是一个值得肯定的好现象。希望对各类平台的监管不断加强,让健康、优质的内容为孩子们成长更好保驾护航。

(黄佳伦)

## 雪糕市场应满足细分且多元化需求

近一段时间,各地市场监管部门频频对“雪糕明码标价”进行检查。在此之前,“雪糕刺客”成为舆论热议的话题,动辄十几元甚至几十元的雪糕,看上去平淡无奇,又无明显价签,只有结账时才会“刺痛”消费者。

随着夏日平均气温升高,雪糕产业正在迎来上升期。天眼查数据显示,我国目前有近4.5万家雪糕企业。而前瞻产业研究院数据则显示,我国冰淇淋和雪糕市场规模在2020年就达到了1470亿元,位居世界首位。

在很长一段时间内,雪糕被认为是高利润行业,因为相比于其售价而言,

原材料水、糖、奶油、可可粉等,成本并不高,利润率非常明显。但要知道,雪糕行业必须维持较高利润率才能生存。这是因为,雪糕的终端销售渠道多是小型商超,小型商超售卖的日常消费品相比雪糕而言利润率有限,夏天雪糕销售旺季的所得,能弥补其它季节利润之不足,最终实现全年内的盈利平衡。这也是为何雪糕冰柜往往位于超市出入口的黄金位置。或者说,夏天正是小型商超盼望一年的旺季。

但是,随着原材料和运输、保管等成本上涨,如果某品牌雪糕销售价格常年不变,其利润率不断走低,商超便会

减少进货量。但消费者对雪糕的价格又较为敏感,涨价同样会导致消费者流失,这就使得雪糕产业处于尴尬境地。想提价,担心消费者流失;不提价,销售方不愿意进货。

消费者为何会对雪糕价格更为敏感呢?其中一个原因就是,消费者认为如此口味、原料的雪糕只值这个价位。其实,“雪糕刺客”出现的原因也在于此,消费者惊讶的并不是天价雪糕价格本身,而是惊讶于如此口味、品质、大小和原材料的雪糕竟能售出高价,售价超过心理预期。从这个角度来说,雪糕市场所要面对的问题不是该卖多少钱,而

是消费者认为其到底值多少钱,消费者又愿意为其支付多少钱。

换言之,“雪糕刺客”被诟病的背后,是雪糕在质量提升未满足消费者预期的情况下,价格提升却远超预期,让消费者有不值当之感。更为关键的是,雪糕市场所面对的消费者群体是多元的,支付能力不同,口味爱好也不同。

也就是说,雪糕不是卖得越贵就越好,当然也不是越便宜就一定越受销售商和消费者的欢迎,而是其口味、质量、价格和销售渠道,能否与细分后的目标消费群体适配。细分且多元的消费市场,恐怕将是未来雪糕企业所面临的常态。

(赵 昂)

## 深耕细挖老年服饰蓝海

人口老龄化带来消费结构的改变,老年服饰市场也迎来窗口期。近日,工业和信息化部印发通知,组织开展2022年老年用品产品推广目录申报工作,其产品范围包含老年服装服饰、日用辅助产品等6大领域20个品类。

为何工信部要做老年服饰等老年用品产品的推广目录?主要是我国老年人数量的持续增加,形成了规模巨大的老年消费市场。根据中国人口与发展研究中心最新预测,我国60岁及以上老年人2025年将达到3.21亿,2032年或突破4亿。充分挖掘这一消费市场,不仅可以满足老年人的消费需求、增进老年人的福祉,而且可以促进相关产业发展,乃至成为拉动经济的新增长点。

银发经济已成蓝海,但老年服饰存在的短板并不容忽视。目前,市场上多数老年服饰风格单一,款式传统,难以满足不同层次的消费需求和年轻化的老年群体要求。要在老年服饰市场掘金,还需要提供满足细分需求的解决方案。

时尚类老年服饰的开发、设计亟待跟上。新时代的银发经济条件相对提升,对时尚和美的要求也相对较高,而且借助互联网技术,他们的社交场景有了更多拓展,有了更多展示的机会。但受制于肩膀较厚、手臂和腰部较粗等身型条件,很多年轻人的时尚服饰并不能直接适用于老年人,需要市场开发专门的时尚类老年服饰。

功能性老年服饰的创新水平要提升。在老年功能性服饰上,保暖、发热服装是最先开始布局的,在不断创新的基础上,区别于单纯依靠天然的羊绒等保暖材料,越来越多的电池加热、太阳能加热等新技术应用到保暖服饰上。而相对于年轻人,老年人拥有更多的运动时间和更强的运动内驱力,对运动、户外服饰的要求,除了款式、质量外,也更看重防护功能,需要在这方面加强研发。此外,采用除臭去异味面料的功能性服饰能够保护老年人的自尊,也很受欢迎。

服装定制要在老年人的差异化需求上多用心。在越来越多的个性化需求下,细至毫厘的量体裁衣,更容易让

老年人感觉自在合身。服装定制企业要深入研究老年人定制的具体需求,争取在面料、版型、功能上为老年人提供更合适的产品,抓住老年服饰定制的新机遇。

除了产品的改进外,老年服饰市场的服务也要适老化。在线下门店,要有适老化的设施和服务,如光线良好的大试衣镜,试衣间内放一把无直角、有柔软坐垫的椅子和一双舒适的平底鞋,收款台提供一副老花镜,加上售货员细致耐心的服务,共同营造出一个温馨舒适的老年消费环境。在线上店铺,服饰图片和相关介绍文字要更加清晰可见,并能够提供细分年龄段的精准推荐,让老年人在选择、支付、退换货上更加方便,有助于增加老年人线上购物的信心和积极性。

(刘 瑾)

## 发展夜经济 练好“内功”是基础

以上国家级夜间文旅消费集聚区”。第一批次的120个项目已于去年对外公示,随着第二批名单尘埃落定,200多个消费集聚区均已“就位”。面对数量如此巨大的夜经济潜在增长点,如何引导其更好地发挥拉动经济增长作用、满足人民对美好生活的向往,考验相关部门的担当与能力。

练好“内功”是基础。发展夜经济不只是提供逛街购物场所这么简单,从消费集聚区的遴选要求来看,无论是业态集聚度高、公共服务完善,还是市场秩

序规范良好、政策环境良好等,都说明它不仅是一道经济命题,也是一道治理考题。有关部门要充分抓住政策利好,努力在营商环境改善、基础设施完善、品牌知名度提升等方面下功夫,以看得见的购物舒适度吸引源源不断的客流量。

发扬特色是关键。从体量上看,相较于夜市、商圈等购物场所,消费集聚区的范围更广、层次更丰富,公众对其有更高的购物期待。各地应认真思考如何有效避免“千城一面”“形象工程”等痼疾,积

极指导和支持集聚区朝特色化、差异化、品牌化方向迈进。以广州为例,其在2020年出台《关于提振消费促进市场繁荣的若干措施》,明确提出以琶醍、北京路、天河路点亮夜经济商圈等为重点,打造一批具备岭南特色、影响力大的地标性夜间经济集聚区。充分挖掘当地文化资源,以文化赋能夜经济不失为文旅融合的绝佳路径。

古有“夜市千灯照碧云”,今有“大唐不夜城”等文旅消费盛景,相信在有关部门的努力下,夜经济定能更好发挥扩内需、促消费、稳就业等积极作用,从而点亮城市发展。

(静 子)

## ■ 市场观察

# 自行车行业突破升级亟需技术和人才积淀

想象一下这样的画面:落日余晖之中,空气湿润而舒爽,道路蜿蜒通向远方,自行车不紧不慢,鸟在树上低语,风在耳边轻吟,整个世界似乎安静下来,只剩前面若隐若现的地平线在呼唤……这样的场景并非来自想象,而是前段时间笔者在北京大运河森林公园骑行时的亲身体验。近段时间,原本氛围浓厚的城市骑行风头更劲,自行车行业也迎来新的发展契机。今天我们就来聊聊这个话题。

常态化疫情防控背景下,滑板、飞盘、骑行等户外运动成为健身休闲的新选择。在所有这些运动中,骑行有自己的特质:它始于通勤刚需,终成社交新贵;它有广泛的群众基础,也不乏痴迷的发烧玩家;无论是共享单车还是万元“豪车”,都能让骑行者感受到乐趣与魅力。今年“618”预售期内,某平台上骑行品类预售订单额同比增长了240%;整个“618”促销期间,自行车零配件的成交额同比增长100%。而在线下,一些热门的骑行线路一度出现“自行车拥堵”的现象,骑行在当下的火爆可见一斑。

近年来,城市自行车道建设的完善、人们对运动健康理念的追求以及骑行赛事的兴起,带动了一大批爱好者尤其是年轻人加入骑行。总的来说,骑行是一种十分亲民的运动休闲方式。也正因如此,可能不少人都会有与之相关的体验和难忘记忆。于笔者而言,当青春的回忆与“速度是七十迈,心情是自由自在”的畅快骑行相混合,似乎找到了一条连接过去的秘密通道——仿佛回到了骑着父母的老旧自行车与好朋友悠然出行的某个午后,回到了放学后只想一路狂奔回家吃饭的傍晚,回到了一段段无忧无虑的旧时光。

现在,自行车的定位早已不止于单一的代步工具,骑行也已经成为一种运动健身、健康生活的方式。相较于其他运动,骑行可以“一骑独行”,也可以“呼朋引伴”,兼顾了社交属性与灵活性,活动的“组织成本”要低于一些必须多人参与的活动。多寡随心的运动量、丰富多样的户外体验、随心所欲的自由感,只能部分概括骑行爱好者眼中这项运动的魅力。而且,不同的天气、不同的道路、不同的车型,还可以带来不一样的乐趣。这些都可以解释骑行的吸引力为何能在不同年龄段的群体中快速上升。

伴随着骑行进入人们视野的,还有售价达万元以上的高价自行车。数据显示,今年5月份,一辆高端进口自行车的平均价格约合人民币1.17万元,创5年多来新高。即便售价不菲,依然有不少人排队购买,甚至出现“一车难求”的情况。供不应求的状况,折射出自行车核心零部件受制于人的困境。我国是名副其实的自行车大国,早在上世纪七八十年代,自行车产量便突破1000万辆,跃居世界首位。如今,全球自行车贸易量中超过60%来自中国,整车出口量占世界自行车贸易总量65%以上。但与之形成鲜明对比的是,国产高端自行车的核心部件,如变速器等,大多来自境外,且占成本比例很高。

“骑行热”带来新风口。行业的突破和升级需要技术和人才的积淀,消费端的火热和风潮,或许也能为行业的逆势突围创造机遇。骑行爱好者与自行车生产商彼此成就,才能让最美的风景“在路上”。

(玮 玮)