

生活在中小城市,有一定经济实力,经常赶新潮买喜欢的东西——

小镇青年成为消费升级的新生力量

相关数据显示,18岁—35岁生活在中小城市的小镇青年在国潮品牌、线上购车、电子设备、健康饮食等方面都展现出极大的购买力,再加上城镇化进程的推进,线下新兴多样的消费方式极大地刺激了小镇青年们的购买力,使其成为经济增长中的主力军。中国人民大学智能治理中心专家王鹏认为,小镇青年群体的消费升级是一种幸福感提升的表现。同时,也要注意在各种商业套路下非理性而造成的消费透支。

为提高生活质量而消费

大学毕业后,张洋回到了河南省巩义市老家,进入一家事业单位工作。工作四年间,他每天“两点一线”开车上班,生活稳定,薪资可观。面对当地五六千元的房价,他压力没有大城市那么大,再加上和父母住在一起,更是节省了大半的开支,日常消费非常可观。不过,近些年受到疫情的影响,张洋的消费多集中在游戏领域。

“一个月能在游戏上花六百元左右。”张洋解释,这只是一个平均值。他工作第一年在网上花九千元购买了一台游戏电脑,后续花三千元置入一台switch游戏机。今年“618”,他又用七千元买了一台笔记本电脑放在单位,以此应对随时发生的疫情隔离。还有x-box、

游戏手柄、感应键盘……到现在,他已经数不清在游戏领域具体消费了多少钱。

张洋认为,消费就是买自己喜欢的东西。在自身有一定经济基础的情况下,不必为生存压力而担心,这是他想要的生活。

在河南省鹤壁市生活的晓彤和张洋的消费观很相似,27岁的她现在是一名手工视频博主。作为一名自由职业者,时间灵活,她有更多的时间去干自己喜欢的事情,养宠物、健身、吃美食、旅游等。

《2022年轻国人货消费趋势报告》显示,购买国货的用户数占比增速TOP5的城市分别为浙江丽水、黑龙江鸡西、江苏徐州、河南漯河、福建泉州。从地域上看,增速较快的都集中在中小城市。

这些中小城市在移动互联网的加持下,以张洋、晓彤为代表的小镇青年迅速成为消费升级的新生力量。

从线上到线下消费全面升级

近几年,张洋明显感到生活多了些变化。一次偶然的机会,张洋被同事介绍去玩线下剧本杀。那一次的游戏经历让张洋印象深刻,8个年纪相仿的小镇青年在角色演绎和推理中度过了一个愉快的下午。这是张洋上大学时无法想象的,他回忆起当时放假的娱乐模式只有看电影

和去网吧。现在的娱乐方式变得丰富多样,剧本杀、密室逃脱、陶艺手坊、瑜伽馆……

随着城市的发展,一系列线下丰富的娱乐方式极大地刺激了年轻人的消费欲望,无形中提升了购买力。最近一次张洋去玩剧本杀时,价格已由当初的88元涨到120元,即便价格提高也没有抑制大家的热情,相反还要提前预订。游戏中伴随的社交功能让张洋每次前去都会买身新衣服换上,并下单一杯奶茶。

四川省达州市某县城的职校老师曲婷婷也有类似感受。刚满30岁的她经历了蜜雪冰城、古茗奶茶店的从无到有,也见证了身边同事汽车的不断升级,更体会到所教学生开始为陌生主播打赏礼物的惊讶。线上线下,如今的年轻人被各种新鲜事物影响着。曲婷婷表示,以前是没地方花钱,现在处处都是花钱的地方,自己批改作业疲劳时偶尔也会点杯星巴克。

消费升级提升幸福感

在中国人民大学智能治理中心专家王鹏看来,虽然小镇青年消费领域的绝对



数值不高,但是相对数值高,再加上基数庞大,形成了具有巨大消费能力的群体,这种方式体现出他们的幸福指数正不断提升。

王鹏分析,小镇青年消费升级有内外两种原因。内部原因在于生活成本低并且可控,相当一部分人收入稳定,还拥有善于理财储蓄的好习惯;外部原因是整个消费环境业态的升级以及城镇化进程的不断发展,公共服务、商业化服务衍生出了更多符合消费者需求的形式。

此外,王鹏也指出,在消费升级的背后也存在一些小镇青年极端消费的情况,即消费支出明显大于常规需求和日常收入。此类问题需要社会多方合力进行宣传教育,引导青年树立正确理性的消费观。

(工人日报)

防晒服饰产品要经得起“晒”

炎炎夏日,防晒产品成为许多人的刚需。随着人们生活水平提高及皮肤健康意识提升,防晒产品特别是防晒服饰市场迅速扩大。灼识咨询的数据显示,未来5年,我国防晒服饰市场规模预计将以9.4%的年复合增长率增长,到2026年,市场规模有望达到1000亿元。

然而,防晒服饰市场虽火,但产品整体质量水平却远未达到人们的期待值。一些产品只是打着防晒的幌子,根本不具备防晒功能。上海市市场监管局近日对市场上销售的功能性服装进行监督抽查,结果显示,50批次产品有8批次不合格,不合格检出率为16%。其中防紫外线性能不合格3批次,在不合格批次中占比37.5%。防紫外线性能是织物具有吸收或阻挡外界紫外线的能力,通常用UPF(紫外线防护系数)和UVA(穿透力最强的紫外线)透过率来衡量织物的防紫外线性能,该指标不合格就无法实现

有媒体注意到,在经历了几轮面料、版型、功能性等角逐后,防晒服饰市场如今又刮起“成分”风。纳米防晒纤维、冷

凝钛、AIRIsm(一种合成聚酯纤维)等“高科技成分”已有些过时,“更高端”的玻尿酸、木糖醇等成分受到商家青睐,变身为今年夏天防晒服饰领域最火的“黑科技”。一款名为“面膜防晒服”的产品打出“防晒更润肤”的口号,产品详情页强调其有保湿霜的效果,因为它含有“水分”——面料含有一定量的玻尿酸,皮肤与防晒服亲密接触,“水润感直达肌底,拯救夏日干燥肌”。而一款号称含有木糖醇的防晒衣则宣称,其“由木糖醇的冰氧气制成”,肤感透气,轻盈,穿在身上可以将体感温度降低5摄氏度”。

不过,业内人士表示,这些新上市的“黑科技”防晒服饰产品到底有没有其所宣称的功效,目前尚缺乏权威验证。防晒服饰能否防晒,关键要看它采用了什么面料及面料使用了何种紫外线阻隔剂。只有这两个方面的技术水平提升了,并达到国家标准要求,才算是真正的

防晒服饰产品。若缺乏科学原理、具有防晒功能的材料和数据支撑,所谓“黑科技”更多只是商家的营销噱头。事实上,消费者真想防晒,与其追逐什么高科技,不如学点防晒知识管用。只要增加纺织物的密度,普通衣服就可以防晒。而又想衣服薄又想有防晒之效,那些在纺织过程中增加芳香烃和链烃合成紫外线吸收剂,以及在纺织结束后增加防晒涂层的衣服,可作选择。

加厚衣服防晒的代价是热,增加技术含量防晒的代价是贵,且两者往往不可得兼。这就提醒人们,选防晒衣等防晒产品要谨慎,不要为一些商家概念炒作所迷惑。当然,面对防晒服饰市场中存在的一些乱象,仅提醒消费者多加小心是不行的,政府职能部门加强监管,清除乱象才是根本。这就要求必须尽快完善相关标准法规,特别是出台关于防晒服饰产品的国家标准。有了强有力的法规标准,监管部门依法加大监管力度,把不靠谱的产品和相关企业拎出来“晒晒”,让违法者付出应有代价,产生以儆效尤的作用,市场才能规范有序发展。(中国质量报)

加强思想政治工作创新力度

随着互联网的发展,融媒体时代迅速到来。媒体融合由传播形态、发布平台、技术手段、经营管理等方面全面整合向系统、服务生态的深度融合逐步迈进。县级融媒体中心作为媒体融合的基层前沿阵地,让以广播电视等传统媒体为基础的从业人员快速转变观念,实现新媒体的思维融入、人员整合、平台聚合、全媒加工等,是一道必须翻越的山岭。

当下,网络在人们的社会生活中起着重要的作用,是不可或缺的工具。所以,试想一下,如果融媒体从业人员在思想上没有对行业发展形成共识,那么就必然会导致其精神萎靡不振,进而影响到工作干劲的发挥和工作效率的提升,甚至还会对融媒体的高质量发展产生影响。可以说,在融媒体发展建设过程中,加强思想政治工作显得尤为重要、尤为迫切。当然,开展思想政治工作所面临的压力也不容忽视。

承担起举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务

新闻媒体在党的思想政治领域和社会主义文化建设中具有重要的地位,“党媒姓党”更是新闻单位思想政治工作的根本属性。近年来,县级融媒体在改革整合中,体制机制不断变化,人员流动频繁,媒体生存环境、职业环境、社会环境也都发生了巨大改变。传统队伍老化、年轻人的注入、网络对思想政治工作的冲击等因素,使开展思想政治工作受到了挑战,也凸显出一些亟待改进的问题。

县级融媒体中心作为县域内最具影响力的官方主流媒体,为适应时代的需要,破除传统媒体与新媒体之间在策、采、编、发等环节的壁垒,整合电视台、电

推进县级融媒体高质量发展

面前的重要任务。从业人员要找准工作着力点,主动设置议题,精心组织主题宣传、形势宣传、成就宣传、典型宣传;特别要针对人民群众关心的热点问题、焦点问题、难点问题,进行及时有效的引导,把党的意志和主张全面体现到新闻舆论工作的全过程,弘扬主旋律,传播正能量。

不断完善思政制度,强化内部机制建设。以新时期为背景,加强思想制度的创新,全面促进内部管理机制的完善及落实效果。要做到党建引领,充分发挥党支部的堡垒作用。同时,优化思想政治工作的环境和相关机制。在人才选配上,让热爱政治工作的年轻人到政治工作战线上去挑大梁,并鼓励和支持政治工作人员向一专多能和复合型人才发展,以适应融媒体时代的挑战和需求。要在以人为本的理念下,强调公平、公正的态度,从而促进实现管理制度的根本设计目的,针对极少数从业人员在工作中出现的以“懒散”“消极”为主要特征的“不适应症”,要及时对其进行思想政治教育,指出其自身存在的问题,帮助他们剖析原因、找准根源、明确目标、拿出措施,同时引导他们以优秀员工为榜样,进一步提振精气神。要全面创新工作理念和工作方法,有效提高工作质量。要在抓好思想政治工作与业务学习的结合度上多研究多思考,以抓好思想政治工作为引领,培养一批政治素质过硬、业务能力突出的“全媒体记者”队伍。

坚持“内容为王”理念,强化思政工作引领。对于融媒体从业人员,在思想政治教育和引领的过程中要坚持树立“内容为王”的理念,切实加强对信息获取途径、信息内容真实性审核把关,确保凡是通过媒体传播的任何一条信息都要绝对可靠。现如今,融媒体作为主流媒体,要不断优化报道形式,切实增强报道

内容的艺术性,提升报道的吸引力和感染力,更好地发挥其在思想政治工作中的“磁吸效应”。要注意采用一些大众喜闻乐见的媒体表现手法来进行报道,以期达到“润物细无声”效果,提升受众思想觉悟和文明程度。

强调寓教于乐,创新思政工作模式。融媒体中心的思想政治工作载体要注意将继承传统和锐意创新相结合。新闻从业人员从“相加”到“相融”,业务上实现了全媒体生产,思想政治工作更不能沿用老模式,要在继承中发展、发展中创新。创新内容和寓教于乐模式的发展与运用十分重要,这不仅可以全面提升思想政治工作的效果,还可以进一步帮助相关新闻工作者降低工作压力,使其在较强的工作节奏下和愉快的活动氛围中完成思想政治工作。例如,可以定期组织工作人员以演讲的形式开展思想政治工作,通过演唱革命歌曲、举办摄影作品展、思想政治知识竞赛和短视频大赛等活动,充分体现思想政治工作的趣味性及多元化特点。这些方式的运用,不仅可以全面提升思想政治工作的落实效果,还可以进一步体现新闻媒体工作的全面性特点。

总之,加强思想政治工作创新是保证和促进融媒体健康发展的必然要求,作为思想政治工作的主阵地,县级融媒体中心要结合落实思想政治工作的重要意义,将新颖、全面、科学的举措通过合理有效的方式进一步应用到具体工作中,切实加大融媒体内容、形式和方法的优化力度,使受众能够更多地参与其中,实现高效发展。融媒体时代,思想政治工作只能加强不能削弱。作为党的“喉舌”,融媒体要切实把加强思想政治工作作为“主业”加以落实,担负起应有的职责和使命。

(涞水县融媒体中心 刘平)

观点

近日,中国首条中欧班列线路迎来新的喜讯——开行量突破1万列!在新冠肺炎疫情蔓延、国际局势动荡、全球流通不畅的背景下,这个消息振奋人心。作为共建“一带一路”的重要合作纽带,中欧班列蓬勃发展,已成为畅通中欧贸易的“稳定器”和“加速阀”。

2011年3月19日,从重庆直达德国杜伊斯堡的中国首条中欧班列线路“渝新欧”正式开通运行,中国“钢铁驼队”跨越欧亚大陆的旅程由此开启。2016年6月8日,中国铁路启用中欧班列统一品牌,“渝新欧”更名为中欧班列(重庆)。

开行11年来,中欧班列(重庆)一路疾驰,跑出发展“加速度”:从最初仅有1条线路到如今拥有稳定运行线路近40条,辐射国内59个铁路站点和29个港口,通达亚欧近百个城市;从最初运送单一的IT产品到如今货物种类拓展至智能终端、汽车整车及零部件、高端医疗药品及器械、邮包、轻工制品、大宗物资等上千种,运输货值超4000亿元。中欧班列(重庆)实现又一次跨越,是中欧班列高质量发展的缩影,展现着中国对外开放的脚步前行不辍。

中欧班列不停摆、效率高,形成富有韧性的国际物流供应链,成为亚欧陆路运输的骨干通道。目前,中欧班列共铺画了82条运行线路,通达欧洲24个国家的190多个城市,运输货品达5万余种,逐步从“连点成线”走向“织线成网”,形成一张贯通亚欧的物流网。今年以来,中欧班列运行质量和效益稳步提升,已连续26个月保持“月行千列”水平,去回程综合重箱率高位企稳,保持在98%以上的较高水平,全程运行时间保持在15—20天。中欧班列稳定、可靠、高效的物流服务,传递着力量和信心,极大拓宽了中欧之间的贸易往来通道。

中欧班列升级快、动力足,为沿线国家和地区带去发展新契机,带动中欧合作驶入快车道。开行以来,中欧班列不仅为沿线国家输送源源不断的“中国制造”,也将各种各样的欧洲商品捎回中国,促进了各国之间的经贸合作。近年来,随着中欧班列跨境电商专列、邮政专列以及“班列+贸易”“班列+超市”等新型服务业态快速发展,中欧班列运送货物品类更是不断拓展升级。2021年,中国与中欧班列通达国家之间的进出口贸易额同比增长19.8%,不仅带动了相关产业发展,还催生了许多新的物流、工业、商贸中心和产业园区,为沿线国家民众提供大量就业机会和实实在在的便利。

一趟趟横跨欧亚大陆的中欧班列,既架起互联互通、互利共赢的“黄金桥”,也打通守望相助、休戚与共的“生命通道”。新冠肺炎疫情暴发初期,空运、海运不同程度受阻,中欧班列凭借独特优势,一枝独秀,将大量紧缺防疫物资通过陆路运送到沿线各国。截至今年6月底,中欧班列累计发送防疫物资1417万件、共计10.9万吨,生动诠释了人类命运共同体理念。

中欧班列源自中国,属于世界。中国多次向世界宣示,中国改革的脚步不会停滞,开放的大门只会越开越大。今年以来,中欧班列不断拓展新线路,为高质量共建“一带一路”注入新动力。未来,伴随中欧班列轰鸣不息的引擎声,中欧贸易将继续保持良好发展势头,书写更多合作共赢的新篇章,为世界经济注入更多确定性与正能量。

(人民日报海外版)

2022年网络零售TOP100报告显示

网络零售对消费拉动作用明显

近日,中国连锁经营协会和德勤中国联合发布的《2022年网络零售TOP100报告:创新社交绿色——网络零售制胜之道》(以下简称《报告》)显示,网络零售即时性和社交化程度已渐成趋势,预计资本将流向数字化结合体验式服务的新兴企业,而网络零售监管加强也会助推平台经济新秩序建立。

数据显示,国内网上零售额去年达13万亿元,按年增长14.1%。实物商品网上零售规模升至10.8万亿元,两年平均增长13.4%,增速明显高于线下消费;占社会消费品零售总额比重保持在24.5%。过去一年,包括饮料、日用品在内的必需品线上销售继续取得两位数增长。随着企业加快数字化转型,加上消费者需求日趋高端化、健康化、品质化,金银珠宝、体育娱乐用品等可选消费品和家电家居等耐用品的线上销售同比增速高达55%。

TOP100企业中,有86家实现了网络零售额的正增长,其中7家获得超过100%的同比增长率,而同比增长率50%—100%的企业有21家。基于疫情背景下社区商业的发展和消费方式的改变,网络零售高增长的10强企业中,便利店业态表现尤其突出。

张天兵认为,在消费市场受疫情影响的情况下,网络零售对消费拉动作用较为明显,助力消费市场持续复苏。多家零售企业通过提升数字化能力迎来了业绩的快速增长。概括来讲,企业必须持续以顾客所需为导向,致力完善全渠道运营及数字化供应链,以适应市场发展步伐,把握新零售浪潮的机遇。

(中国消费者报)