信息消费已成为拉动经济增长的新引擎

今年上半年,我国信息消费规模达到3.24万亿元,同比增长6%。近日,媒体从工信部获悉:我国信息消费已成为增长迅速、创新活跃、辐射广泛的消费领域,市场规模由2014年的2.8万亿元增长至2021年的6.8万亿元。

随着网络科技与社会经济深度融合,我国信息消费呈现蓬勃发展态势,相关应用更触及生活的方方面面。从用户数量上看,截至今年7月末,我国固定互联网宽带接入用户总数达5.66亿户,5G移动电话用户达4.75亿户。从移动流量使用着眼,今年前7个月我国移动互联网累计流量达1463亿GB,同比增长19.1%。以数字网络为依托,网上购物、远程教育、智能家居等行业方兴未艾,数字化加速重构消费行为,催生出一系列新业态。信息消费边界逐渐拓展,信息消费新产品不断涌现,为人们带来各种更高效、更便捷的服务,对拉动内需、引领产业链升级发挥了重要作用。

发展信息技术,拓展信息消费,根本目的是服务人民群众。2017年,国务院印发《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》就指出,"以满足人民群众期待和经济社会发展需要为出发点和落脚点"。这其中,信息基础设施建设和普及应用是服务的前提保障。我国已实现"村村通宽带""县县通5G""市市通千兆",这是从硬件层面打通信息高速路的"最后一公里"。不断降低宽带、专线、流量资费则使公众能够以较低的成本在信息高速路上尽情驰骋。

拓展信息消费,科学统筹不可或缺。为此,有关部门通过一系列政策措施,引导和鼓励企业积极对接信息消费产业链。政府在持续推进网络提速降费、实现更多惠企利民的同时,不断强化平台、支付、物流等支撑能力建设,构建完善的信息消费生态体系。信息消费更离不开安全保障的护航,监管部门持续优化市场监督、信用评价、权益保护架构,有力确保消费者"能消费、敢消费、愿消费"。科学建构,多层发力,促进信息消费健康可持续发展。

蒸蒸日上的信息消费已成为拉动经济增长的新引擎。今年4月,国务院办公厅印发《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,将"扩大升级信息消费"作为创新消费业态和模式的重要举措。8月,工信部公布了2022年新型信息消费示范项目名单,智能健康服务机器人、5G沉浸式文旅体验等一系列新型信息消费产品和服务令人瞩目。积极培育新型信息消费项目,拓展信息消费新场景,将进一步推动数字经济和实体经济融合、信息化和工业化融合、先进制造业和现代服务业融合。

没有信息化就没有现代化。加快完善5G、工业互联网等数字基础设施建设,将为持续优化信息消费发展环境提供切实保障。全社会正在抓住数字化升级新机遇、推广信息消费新模式,以更安全、更便捷、更丰富的信息消费促进民生改善,助推经济在高质量发展中行稳致远。 (明 健)

骑行热激活周边消费场景

今年暑假,不少人选择骑自行车出游。在北京、南京、成都等城市,一些热门骑行线路甚至一度出现拥堵现象。骑行热带动了自行车销售,不少中高端品牌的山地车、公路车"一车难求";今年"618"促销期间,某电商平台上自行车零配件的成交额同比增长100%。持续升温的骑行热,给我国自行车行业发展带来了新机遇。

骑行氛围日渐浓厚,背后有多种因素共同支撑。一方面,作为代步工具的自行车本就有着庞大的用户群体。数据显示,在北京,自行车年骑行量由2017年的0.5亿次提升至2021年的9.5亿次,骑自行车成为市民"最后一公里"出行的重要方式。另一方面,在新冠肺炎疫情防控常态化背景下,一些线下健身场所受到影响,室外运动健身的需求上涨,而骑行作为门槛较低的运动方式之一,获得了大众的青睐。此外,骑行交通信号灯的建设、道路设施的不断完善以及城乡空气质量的改善,进一步优化了人们的骑行体验,加速了骑行运动的普及。

我国是自行车生产消费大国,国内中高端自行车品牌借助骑行热正赢得更多市场份额。据中国自行车协会统计,去年我国自行车产量7639.7万辆,出口6923.2万辆,其中有着高附加值的竞赛型自行车、山地自行车增长明显。不过,不少中高端自行车的核心部件仍主要依赖进口,相关产能依然不足。与生产、销售方面的优势相比,我国自行车行业在碳纤维材料、变速器等方面的研究开发还存在一定的短板。加大研发力度、提升核心技术,打破进口零配件的垄断局面,才能为国产自行车开拓更为广阔的发展空间。

如今,自行车早已不只是单一的代步工具,骑自行车还被当作一种运动健身、健康生活的方式,其休闲与社交属性也得到进一步彰显。拥有相同运动爱好的人,既可以相约骑行锻炼,也能交流骑行服、水壶支架、头盔等配件设备的使用心得。一些商家看准骑行的溢出效应,打造与之相关的个性化装备、文创产品、餐饮娱乐以及城市周边游等更为丰富的消费场景。不少城市适时推出骑行精品线路,如成都的11条推荐线路中既有5公里的新手体验线路,也包含适合骑行高手的50公里、100公里线路,能够满足不同的健身需求。事实证明,骑行热不仅是自行车行业发展的契机,也能为激活周边消费、引领健康生活方式提供助力。

"十四五"规划和2035年远景目标纲要提出,建设自行车道、步行道等慢行网络,建设低碳城市。据测算,100万人口规模的城市普及自行车出行每年可减少7600吨碳排放量。我们相信,随着自行车专用道、停放网络等基础设施建设的不断完善和企业品牌价值、竞争力的不断提升,自行车将为人们出行带来更为安全、舒适的体验,也将为推动城乡建设绿色发展、助力实现"双碳"目标贡献更大的力量。 (刘家玮)

提高夜间消费便利度和活跃度

今夏,随着疫情防控形势持续向好,人们夜间消费意愿明显增强。不少地区顺势而为,推出加快发展夜经济相关举措。比如,北京市发布第三版夜经济发展措施,重点突出"北京范""时尚潮""文化芯""科技核";广东启动以"夜生活·粤精彩"为主题的2022年夜经济暨暑期消费促进活动,立足本地商业步行街、品牌商圈、文旅资源,开展形式多样的特色活动。各类夜间经济多姿多彩,有效激发消费潜力,促进消费持续恢复。

夜经济一般是指从当日18时至次日凌晨2时所发生的服务业类经济活动。作为城市经济的重要组成部分,夜经济繁荣程度被看作是一座城市经济便利度和活跃度的晴雨表。数据显示,我国有60%的消费发生在夜间,进一步扩大内需,夜经济是备受关注的发力点。2019年,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,要求"活跃夜间商业和市场",明确提出"有条件的地方可加大投入,打造夜间消费场景和集聚区,完善夜间交通、安全、环境等配套措施,提高夜间消费便利度和活跃度"。这为大力发展夜经济提供了有力的政策指引。

近年来,我国不少地区通过完善功能配套、加强政策扶持、优化营商环境等,打造出各具特色的夜经济模式。比如,陕西西安大唐不夜城扎实加强文化建设,促进文化旅游商业深度融合,走出了一条独具特色的文旅产业高质量发展之路;重庆市已形成"夜游、夜景、夜秀、夜读、夜市、夜娱、夜养"等较为丰富的产品体系。同时,全国夜经济整体发展仍存在区域过度集中、产品供给不丰富、消费业态不多元等问题,夜经济发展还需进一步提质扩容。

从供需匹配来看,现在人们个性化、多样化、品质化消费需求越发强烈,24小时书店、夜间展览等很受欢迎。夜经济不只是简单的"吃喝玩乐",已逐渐成为融合购物、饮食、住宿、文化、娱乐、体育、康养等多行业的新业态。各地要因地制宜,根据自身地域特色、资源禀赋,发展别具一格、形式多样的夜经济。要加强规划设计,合理布局夜间经济集聚区与特色商圈,注重发挥多产业融合集聚功能和辐射带动效应,以文旅消费集聚区建设为抓手,培育壮大消费新业态新模式,以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

从城市管理来看,夜市兴旺也容易造成交通堵塞、噪声扰民、灯光污染等现象,交通、卫生、治安、环保等配套服务要及时跟上。城市管理者应拿出更多的智慧,强化大数据分析应用,做好特色地标、生活圈周边区域管理,改善夜间停车环境;加强生产安全、食品安全、生态环境保护等监管,制定保障夜间经济安全社会面等级防控方案,提高安全保障水平,共建和谐环境。

畅通夜经济循环,对保市场主体、稳就业、惠民生都有积极作用。各地各部门要把握高质量发展方向,合理规划夜经济空间布局,完善相关配套设施和服务,使夜经济活力迸发、健康发展,助力落实"疫情要防住、经济要稳住、发展要安全"要求,更好满足广大人民群众的美好生活需要。 (齐志明)

思 考

智能儿童手表不应『变身』成手机

据《中国企业家》杂志报道,近期市面上一些智能儿童手表因内置多种娱乐功能,遭家长吐槽。很多消费者发现,原本以保障孩子的信息安全和隐私为口号的智能儿童手表,在多轮迭代后功能越来越多,最终导致其越来越像智能手机,引起家长担忧。

给儿童佩戴智能手表,出发点是为了确保孩子人身安全,随时了解他们的行踪,进行紧急通信联络。但一些商家求利心切,不断在产品功能上做加法。除了实时定位、电话通信外,不少产品还具备社交聊天、网络游戏、拍照搜题等额外功能。这无疑是在诱导孩子做学习以外的事情,并容易让他们对智能儿童手表产生使用依赖。

诚然,鉴于儿童产品的特殊之处,每款智能儿童手表的背后都站着两个消费群体——家长和孩子,他们的需求截然不同。对购买产品的家长群体来说,定位、通话是他们最核心的诉求;而对实际使用者孩子而言,他们渴望的是和大人一样的"电子产品自由"。显然,这两者有时是矛盾的。

如今,为了留住存量用户、扩大市场份额,一些智能儿童手表企业无视家长感受和对儿童的影响,盲目升级迭代,逐渐背离"保障儿童生命安全"的初衷。应该看到,智能儿童手表的目标受众是广大儿童,决定了它与一般电子产品有着显著区别,其功能设置不应该摆脱以儿童为本的理念,拿儿童权益换收益。而从发展角度来看,产品会消亡,品牌才是企业安身立命之本。不顾后果的一意孤行很可能行将不远乃至被反噬。

电子产品对未成年人的身心健康影响很大,已经引起社会的关注。尽管该问题涉及企业决策、政府监管、家长监护等多方主体的责任,是一个协商共治事务,但企业在产品设计上建立防火墙,进行必要的功能过滤,恐怕应是儿童权益保护的先手棋。换位思考,没有家长乐见自己的孩子沉湎其中。家长的顾虑在左,孩子的渴望在右,如何尊重家长的购买需求和使用焦虑,正视孩子的生理特征与成长规律,在高光时刻"急流勇退"、合理取舍,回归到帮助儿童健康成长上来,需要考验企业的担当和智慧,这是企业长远发展应遵守的基本底线和要求。

据相关统计,智能儿童手表的市场普及率已超过三成。即每10个孩子中就有3个佩戴。遏制智能儿童手表摇身变为手机,仅依靠商家在产品开发和商业获利上的自觉克制还远远不够,法律法规、行业标准、安全监管也要多管齐下,监督企业遵纪守法,践行社会责任,下架"少儿不宜"功能,筑牢安全防线,以免荼毒未成年人。未成年人保护法提出了"网络防沉迷",相关条款适用于智能儿童手表;教育部等8部门联合印发的《综合防控儿童青少年近视实施方案》,对于电子产品的规定也涵盖智能儿童手表,智能儿童手表不应该也不可能超脱于相关规定。

面对目前智能儿童手表功能层出不穷和该领域监管有一定盲区的现实,有关方面应从保护孩子身心健康角度出发,尽快完善产品标准,规范产品功能。同时,应驰而不息加大监管力度,建立儿童类APP黑白名单,避免留下"隐秘的角落",对违规行为应依法从严处置,形成有力震慑。如此,有利于让智能儿童手表市场合规有序地发展,为孩子营造健康良好的成长环境。 (孔德淇)

给废弃电器电子产品找好"归宿"

随着电子产品不断更新换代,多数家庭都囤积了不少废弃手机、电脑、相机等电器电子产品。如何给它们找好"归宿",让人犯难。

废弃电器电子产品难处理,难在几个方面。一是电子产品本身易造成污染。废弃电器电子产品一般含有铅、汞、镉等重金属和其他一些有毒有害物质,如果随意抛弃、焚烧或采用落后工艺提炼,会对人体和环境造成严重危害。二是废弃电子产品数量大,但回收渠道不完善。中国是电器电子产品生产消费大国,许多产品都已到报废高峰期。数据显示,近年来中国家电年均报废量约2.2亿台,每年增幅约16%。为此,中国已出台相关政策,规范回收拆解体系,但也应看到,回收规模小、回收价格不透明、渠道不畅通、私拆屡禁不止等行业难题仍然存在。三是用户担忧自身隐私泄露,信息删除成本较高,也明显降低了回收意愿;加上一些产品本身不占多大空间,不少人往往将废弃产品搁置家中。

不过事情都有两面性。"垃圾是放错地方的资源",这句话同样适用于废弃电器电子产品回收。一方面,这些产品"浑身是宝",含有有色金属、黑色金属、玻璃、塑料等多种可回收物质,如果有效回收利用,可以极大减少矿石开采、运输、冶炼、加工成型过程中的资源和能源消耗,减轻环境污染。另一方面,理顺废弃电器电子产品回收渠道,提升回收行业深加工、再利用、再制造的水平和能力,不仅有利于发展循环经济、培育人们绿色消费理念,还有利于助力"双碳"目标实现。

"变废为宝",关键要转变思路。近年中国修订通过循环经济促进法、发布《"十四五"循环经济发展规划》等,要求在生产、流通和消费等过程中遵循"减量化、再利用、资源化"原则,着力建设资源循环型产业体系,加快构建废旧物资循环利用体系,以提高资源利用效率,实现经济社会可持续发展。在废弃电器电子产品回收利用上,也要改变以往将其视为"电子垃圾"的观念,而是作为一座亟待有效利用的"电子矿山",并以此指导相关产品的生产、流通、消费、回收、再利用等各环节活动。

完善废弃电器电子产品回收体系也很重要。和垃圾回收一样,废弃电器电子产品回收同样涉及生产、消费、回收、再利用等环节,工作需要一体化推进。在生产端,应建立完善生产者责任延伸制度,要求生产者在产品生命周期内承担好环境责任。在消费端,一方面要通过宣传教育增强消费者环保意识,另一方面要关注消费者关切,保护个人信息安全。《"十四五"循环经济发展规划》提出保障手机、电脑等电子产品回收利用全过程的个人隐私信息安全;北京市发布的《废弃电器电子产品回收规范(征求意见稿)》提出,回收经营者应当面清理用户个人信息……这些举措无疑开了好头。在回收利用端,应引导生产企业、回收企业、电商平台、拆解企业发挥好各自作用,鼓励各方通过多元参与、科技创新,促进高值化利用,平衡好企业经济效益和社会效益。

思路一换天地宽。相信通过社会多方各显其能、共同努力,这座沉睡的"电子矿山"会被尽早唤醒。 (彭训文)

家电存量市场如何"破圈"?

当前,消费者对家电产品的需求已经从基础型转向品质型,家电市场的"破圈"密码正快速浮出水面——更好满足消费者多元化需求和对生活品质的追求,带来更优质的使用体验,就能受到市场更多青睐。

一方面,消费者生活方式的转变加速推动家电业产品和技术创新。例如,在娱乐场景下,以高刷新率为重要性能参数的游戏电视受到年轻人欢迎;在健康场景下,以大风量和净化功能为卖点的新风空调销量逐步走高;在厨卫场景下,更便捷的集成式洗碗机,以及吸拖扫多功能一体洗地机持续热卖……基于消费者对美好生活的追求,家电品类正向着细分化、智能化发展。因此,实时了解消费者需求、把握不同人群的产品使用感受,已成为家电市场推动新消费、打开新市场的根本路径。

另一方面,随着收入水平不断提升,人们的消费意愿和能力持续升级,越来越多的消费者愿意为提高生活品质埋单。其中,不同年龄、不同地域的消费者逐步分化,呈现出更多样的消费需求,以及不同的消费偏好,这些都将是电器行业发展的新机遇。例如,从电器商品的"天然爱好者"——男性消费者的消费特点来看,未婚男性更符合悦己型消费特征,会根据自身喜好购买商品;已婚男性则会更多考虑家庭使用需求,偏好选购更实用、性价比更高的商品。

对此,商家需要对不同地区、不同人群定期开展消费调查,积极归纳整理消费者建议,针对各种需求和痛点推出相应产品。同时,还要利用自身多年的行业积淀和对消费脉搏的精准把握,为消费者带来更优质、更贴心的服务,继而从存量市场中快速"破圈"。

可以预见的是,未来家电市场会向着更细分化、更专属化、更专业化的方向发展,商家要提供更多元、更个性的产品和服务,才能不断满足消费者日益增长的美好生活需要。 (陆 飞)

预制菜有点"咸" 健康标准不可缺

预制菜方便快捷,节省时间,深受忙碌的年轻人喜爱,但是,预制菜的健康问题一直受到质疑。很多预制菜成分表显示,含"钠"量惊人,有的甚至达到每100克食物中含钠1000毫克以上。根据《中国居民膳食指南2022》建议,成年人每天摄入钠不超过2000毫克,而吃一份预制菜就接近建议标准,显然如果一天吃两三份预制菜,再加上其它食品,钠摄入量将严重超标。而且,预制菜的糖、油等含量也普遍过高,均对消费者的身体健康构成不利影响。

可见,预制菜在健康方面确实不过关,如果消费者长期食用预制菜,不仅会造成营养过剩,还会因盐、油、糖等含量过高,危及身体健康,容易诱发"三高",增加罹患消化、心脑血管疾病等风险。目前,预制菜尚无国家标准,在产品配方设计方面,完全是厂商自行其是,而为了"锁"住消费者的胃,厂商更倾向于采取"重口味"模式,以高盐、高油、高糖的产品,吸引消费者购买。

人类天性嗜甜、嗜咸,而油脂含量高的食品所散发出的诱人香气,也令食客难以拒绝。事实上,以麦当劳、肯德基为代表的西式快餐,就属于此类预制菜品,也因此被营养专家归为"垃圾食品"。可见,中式预制菜如果延续"重口味"模式,那么就会重蹈覆辙,因盐、油、糖等含量过高,最终沦为"垃圾食品",与当下社会所倡导的健康饮食理念相悖,而遭到消费者的摒弃。

据业内人士预测,预制菜行业发展前景可观,拥有万亿元级别的市场潜力,所以越来越多的企业加入市场竞争。监管部门应未雨绸缪,基于消费者健康的立场,及早出台预制菜生产标准及健康标准,推动预制菜行业调整步伐,督促厂商重视消费者利益,将营养均衡、饮食健康放在首位,以改变目前的混乱局面。

预制菜要想走得更长久,厂商就必须加快产品迭代升级,不仅要提高制作技术、改进工艺、改善口味,更要在健康营养方面下功夫,主动改变配料表,开发低钠、低油、低糖的健康食品。厂商可以与科研院所合作,研发创新保鲜技术,科学调整产品配料,在确保营养健康的基础上,探索如何将预制菜做到色香味俱全,以满足消费者的多元化需求。 (江德斌)