

# 以消费为主导扩大内需

党的二十大报告从新时代全面建设社会主义现代化国家的要求出发,对加快构建新发展格局、着力推动高质量发展作出了一系列重大部署,提出“把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”。中央经济工作会议提出“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”,要求“增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景”。这些对着力扩大内需、增强消费对经济发展的基础性作用提供了重要指引。

近年来,我国在深度参与国际产业分工的同时,不断提升国内供给质量水平,着力释放国内市场需求,促进形成强大国内市场,内需对经济发展的支撑作用明显增强,特别是消费基础性作用持续强化。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》显示,改革开放以来特别是党的十八大以来,最终消费支出占国内生产总值的比重连续11年保持在50%以上;住消费等传统产业消费显著增长,城镇居民人均住房建筑面积稳步提高,汽车新车销量连续13年位居全球第一;消费新业态新模式快速发展,2021年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重为24.5%,人均服务性消费支出占人均消费支出比重为44.2%。可以说,消费已经成为进一步扩大内需的最大动力来源。

我国超大规模市场优势和巨大内需潜力是长期积累培育、从量变到质变的结果。从消费需求看,我国拥有规模广阔、需求多样的国内消费市场,拥有形成超大规模消费市场的人口基础,消费结构升级与消费创新共同推动我国消费市场持续壮大繁荣,消费作为经济“稳定器”和“压舱石”的重要性日益上升,以消费为主导的内需增长空间广阔、动力强劲。

一方面,商品消费提质升级态势明显。人民群众对美好生活的向往总体上已经从“有没有”转向“好不好”,人们更多选择高品质、高附加值、高技术的商品消费,不断推动商品消费加快提档升级,消费韧性不断增强。另一方面,服务消费快速发展。2021年,居民人均服务性消费支出10645元,服务消费已经成为支撑消费增长和服务业新体系加快构建的重要动力。还要看到,消费人群高度分化、消费加快向城市集聚等态势也日益明显。预计到2030年,我国中等收入群体占总人口比重将超过50%,对居民消费的贡献将超过70%。此外,新消费群体将加速形成,预计2030年“Z世代”创造的新兴消费市场规模将达到16万亿元,60岁及以上老年群体创造的“银发经济”规模可达20万亿元。同时,大型中心城市将成为消费新增长极,国际消费中心城市对消费的引领带动作用将进一步提升,一批辐射带动能力强、资源整合有优势的区域消费中心加快形成,中小型消费城市梯队建设逐步成型。

需要认识到,有效扩大和更好满足消费,对构建新发展格局、推动高质量发展意义重大。面向未来,必须坚定实施扩大内需战略,准确把握国内市场发展规律。要切实消除现存障碍,充分释放被抑制的消费潜能,特别是在加快升级的中高端消费潜能;深化供给侧结构性改革,加快推进供给结构调整,加大服务消费领域的改革开放力度,不断增加多样化多元化的服务供给,加快释放服务消费升级孕育的巨大增长潜力;进一步促进消费线上线下融合创新,加快新型信息基础设施建设;不断完善有助于培育建设国际消费中心城市的政策体系,加快打造具有国内外影响力的新商圈、新平台、新场景;以县域消费为抓手促进多层次消费市场协调互促发展等。总而言之,就是要多措并举,不断释放内需潜力,充分发挥内需拉动作用,建设更加强大的国内市场,推动我国经济高质量发展。

(经济日报)

## 老字号数字化转型应以消费为轴心

近日,商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》(简称《通知》),围绕加强老字号历史文化资源挖掘、促进老字号历史文化资源利用以及激发品牌消费潜力3个方面,提出系列政策举措和具体任务,明确相关工作要求,着力提升老字号与非物质文化遗产、文物、博物馆等历史文化资源联动、融合、发展水平,积极推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。

老字号蕴含着百姓对“烟火气”的挚爱,是传承历史文化与探寻历史印记的重要载体。近年来,随着数字经济和实体产业的深度融合,老字号掀起数字化转型热潮。但也要看到,当

前老字号数字化转型仍面临不少挑战,还存在品牌意识欠缺、创新乏力、人才断层、保护力度不足等制约因素。因此,推动老字号数字化转型,既需要老字号自身增强守正创新的强劲动力,也需要以消费为轴心推动其焕新升级。

推动老字号数字化转型,应紧跟时代发展节奏。老字号所传承的独特产品、精湛技艺和经营理念,具有不可估量的品牌价值、经济价值和文化价值。要增强老字号企业的经营管理意识、品牌意识、风控意识,坚持以需求为导向,拓展品牌的现代表现力和吸引力。积极推动老字号依托历史底蕴和文化精髓开发创意产品、营造消费场景、提升消费者体验,才能进一步顺

应国潮消费趋势,释放品牌消费潜力,丰富品牌消费供给。

推动老字号数字化转型,应着力优化发展环境。2022年,商务部等8部门印发《关于促进老字号创新发展的意见》,围绕加大保护力度、健全传承体系、激发创新活力、培育发展动能4方面提出支持举措。在此基础上,应着力提升老字号与历史文化资源联动的商业、发展水平,包括支持有条件的商业街、步行街吸引老字号入驻;引导老字号在景区开设旗舰店、专卖店;鼓励老字号与文化馆、博物馆联动,打造特色新业态和消费新场景等。

推动老字号数字化转型,应不断激发消费潜力。老字号无论是营销还是传播,都需要与数字经济、社交媒体

紧密结合,扩大品牌影响力,打开新消费者圈层。在这方面,《通知》提出了诸多支持措施,如支持老字号参加境外专业展会,支持新媒体举办“直播探店”等专题活动,支持老字号传承人、相关企业负责人参与电商直播,支持各企业媒体开设老字号专题专栏,同时办好“老字号嘉年华”“非遗购物节”等消费促进活动,带动品牌消费。

推动老字号数字化转型,不仅需要老字号积极拥抱数字化,不断创新技术与经营管理、产品与服务,也需要政策的保护和支持、制度的完善和规范、环境的优化和赋能。只有多方合力,才能加速老字号焕新升级,做优做精做强,让老字号更具生机与活力。

(内蒙古日报)

## “未来食物”成长空间广阔

“未来食物”主要是指为了满足人类对食物的高品质及多元化需求,在最大限度减少对环境、气候、自然资源依赖的基础上,利用合成生物学、脑科学、物联网、机器人、人工智能、3D打印、细胞培养、基因编辑、智能制造等颠覆性前沿技术,生产加工而成的更健康、更安全、更营养、更美味、更高效、更可持续的食物。“未来食物”的生产及资源利用方式变革了传统食物生产制造加工模式,有助于提高生产效率,保障食品安全,实现可持续的食物供应,目前已被视为保障未来人类生存和发展的重要手段。

一方面,“未来食物”基于科技创新的植物工厂、藻类工厂、动物细胞和微生物细胞工厂、人工合成等新型食物生产方式,高效生产粮食、蔬菜、肉、淀粉、油脂、蛋白质和功能性营养素等食物。典型代表是人造肉,即人工制造出来的,而非通过养殖动物获得的肉,主要包括植物蛋白肉(植物肉)和细胞培养肉(细胞肉)。人造肉起源于荷兰,2013年荷兰科学家利用干细胞技术成功培育出全球

首块实验室牛肉。与动物肉相比,人造肉能够有效控制其营养成分,避免传统肉类中的病毒疫情。人造肉具有低热量、低碳排放、高蛋白转换效率的特点,既可以缓解畜牧业带来的资源消耗、温室气体排放、水污染、森林和草原破坏等环境压力,也可以缓解食物短缺,满足人们对动物福利的关注,还有利于人们的健康营养。目前人造肉的技术尚未完全成熟,规模化生产不足,价格高于传统肉类,产品口感还有待改进,消费者认可程度不高,但是未来成长空间广阔。

另一方面,“未来食物”注重对可食昆虫、可食花等食物新资源的挖掘和利用,从而从源头上提高食物的多元化和可持续性,保障食物供给。例如,昆虫存在于全世界20亿人的传统饮食中,可食种类超过3000种。可食昆虫富含蛋白质、脂肪、矿物质、维生素,且易为人体所吸收,还具有抗凝血、溶解血栓、增加血流量、改善微循环等特殊作用,因此可食昆虫的营养价值高,是优质的蛋白和能量来源。同时与养牛等传统肉类生产相

□ 本报实习记者 闫利

二手电商行业正处于火热阶段,在国家相关政策的支持下,旧衣服、旧手机、旧家电、旧书籍等原本会直接进入“回炉再造”的产品正通过二手电商以全新的方式在消费市场流通。每日互动大数据显示,通过二手电商细分领域APP用户画像数据可以看出,18岁—34岁的青年、其他年龄段高消费群体对二手经济接受度更好,也表现得更为活跃,他们是绿色循环经济的主要参与者和推动者。

二手电商是指以电商平台为依托,将仍具有使用价值的物品在平台上买卖、租赁、置换、捐赠等,主要交易形式有二手买卖、二手置换、二手回收等。据艾媒资讯的调查报告显示,早在2020年,我国二手电商市场的用户规模就超过1.8亿人,交易规模为3745.5亿元。2021年的调查数据显示,我国有43.7%的网民用户经常使用二手电商平台,而二手电商用户购物原因调查显示,价格较为便宜的原因占比最大,达70.4%,其次为方便快捷、品类齐

### 消费洞察

## 优化消费环境让年货市场更红火

日前,商务部等部门共同指导举办的“2023全国网上年货节”拉开帷幕,提出要紧扣人民美好生活需要和节日市场采购需求,推动实现消费场景应用创新,内外城乡市场联通和网络消费环境优化。年货消费作为满足居民消费升级需求、增添节日喜庆氛围的重要消费方式,是新年消费市场的风向标,成为时下关注的热点。

目前,我国年货消费实现了较好的发展,具有四个明显的特征:一是过年“买健康”成为热门。随着我国居民生活水平的提升,消费者的健康意识不断增强,购买健康类产品以及为家中长辈赠送健康类产品受到欢迎。二是国潮消费品质持续提高。例

如,许多老字号企业推出设计优良、造型独特的兔年礼盒产品,在年货中加入时尚元素、时代气息,在颜值、内涵、宣传等方面加强修炼“内功”,推动老字号产品在网上直播间的成交额明显提升。

三是进口年货的供给能力不断增强。我国市场的对外开放水平较高,外国企业愿意进入我国年货消费市场,共享经济发展红利,围绕我国民众消费需求开发具有较高品质的年货。四是绿色产品更加深入人心。例如,元旦和春节期间,绿色小家电年货往往受到欢迎,体现了消费者对绿色低碳生活方式的向往。

不过,当前仍然存在一些制约年货消费发展的因素。例如,少数电商平台商家仍然存在销售假冒伪劣商品、虚假宣传的现象。消费维权渠道有待畅通,一些网上售后服务存在反馈不及时、处理不到位、承诺不兑现的问题。同时,部分热门年货销售火爆,快递物流承担着较大压力。基于此,亟需采取针对性措施,让年货消费更红火。

要加强年货消费市场监管。地方商务、市场监管等管理部门加强对年货消费的联合监管,严厉打击虚假产品销售、虚假营销等违法违规行为。探索运用大数据等手段,对重点消费平台、消费场所等有效监测,更好掌握市场供需关系及动态变化情况,推动实现年货消费全过程监管,促进网络消费环境的优化。引导各平台抽调力量组建消费投诉

维权服务小组,畅通春节期间消费维权渠道,提升消费者满意度。

要引导企业完善年货消费供给。鼓励企业针对春节期间消费者多样化、个性化、定制化的年货消费需求,拓展利用民众探亲、旅游度假等消费场景,提升中高端国潮年货的供给能力,增加品牌化、品质化、健康化、智能化的商品和服务。同时,鼓励电商平台等企业引进优质进口商品和服务,推动年货消费供给更加丰富。

要进一步加强春节期间的物流运输保障。鼓励快递物流企业加强智能快递终端建设,畅通城乡流通渠道,打通农村商品末端配送的“最后一公里”,为年货物流运输畅通提供有效支持。

(中国经济网)

群中,从用户消费水平分布看,不论是综合类二手电商APP还是其他细分类二手电商APP,高消费水平的用户对于二手电商APP的偏好更明显。其中,时尚奢侈品类二手电商APP高消费水平的用户占比达41.9%,二手书籍类电商APP高消费水平的用户占比达29.4%。

从各类二手电商APP的用户画像数据中可以看出,18岁—34岁的青年、其他年龄段高消费群体对二手经济接受度更好,也表现得更为活跃。

青年群体对二手交易的接受度更高,也取决于这一群体对互联网和电商交易的认知度,跟随互联网和电商交易成长起来的年轻一代,他们在不断适应时代发展带来的变化,消费理念也不断改变,趋于理性消费、追求性价比,更加注重产品本身等观念也促使他们选择更绿色的消费方式。从买家到卖家身份的转变,也让消费者通过闲置物品交易“回血”(指收回部分购买成本),当对某一产品的新鲜感和购买欲降低,在尝鲜之后的“回血”道路也让他们关注二手电商APP。

在二手书籍类电商APP用户性别比例中,男性用户占比60.6%,女性占比39.4%,相比于全量人群的性别比例,男性更偏爱二手书籍类电商APP。从年龄分布看,18岁—24岁年龄段人群占比最高,达34.4%,且远高于全量人群一年龄段人群占比,偏好与占比也领先于其他年龄段人群,成为二手书籍类电商的主要目标用户。

在各类型二手电商APP的使用人

### 观点

人口老龄化是世界范围内的普遍现象,也是今后较长一段时间我国的基本国情。如何保证人一生中从60至90(甚至95至100)岁这几十年的生活质量、生活品质,既取决于国家层面的制度设计、社会保障等,也取决于企业与市场的作用。

我国已经在制度层面明确了人口老龄化的基本国情,并制定了《国家积极应对人口老龄化中长期规划》,这一规划的贯彻落实过程,也将是银发经济潜力逐渐释放的过程,为银发相关企业提供了发展机遇。

研究显示,在几乎所有发达国家,60岁以上消费者的人均消费额已超过25岁至60岁年龄层平均水平,未来20年,老年人的可支配收入预计还将增加。老龄产业可能是未来的主流产业,老龄文化产业、老龄健康产业、老龄宜居产业、老龄制造产业、老龄服务产业和老龄金融产业六大产业具有高成长性。据中国老龄科学研究中心预测,2050年,银发经济市场规模将突破100亿元,届时将占GDP的三分之一以上。

前景巨大的产业必然是充满竞争的产业。哪个企业能够立业长久,不仅在于产业选择,更在于企业的品格和文化。与老龄化社会相关的产业都与老年人的基本生活密切相关,可以说,撇开制度层面的保障,老年人生活品质的保障与老年相关产业产品生产运营的品质息息相关。因此,银发产业中的企业具有一定意义的公益性,必须以人为本,把人民对美好生活的向往作为企业的发展方向。

首先,确立企业的价值导向。银发产业是良心产业,老年则是所有人都会经历的人生阶段。银发产业中的企业,应本着“老吾老以及人之老”的原则,把满足老年阶段的衣食住行、疾病医药等诸多方面的需要,作为企业生产、经营的目标和企业立足的根基;本着为自己父母生产生活必需品,提供必不可少的服务的初心,进行设计、制造、经营、服务。这是产品和服务品质的保障,是老年人有品质、有尊严生活的保障,更是企业长久发展的保障。

其次,细分企业生产、经营服务的目标人群。按目前年龄段划分,从60岁起算,老年的人生可能有10年、20年、30年,可以划分低龄老年、中龄老年和老龄老年。依据不同阶段老年身心需要、不同经济条件的老人对产品和服务品质及价位的需要、不同地域生活习惯的需要等进行研发、生产、经营和服务,使不同年龄段、不同经济条件、不同地域、不同身体状态的老年人都能获得所需的生活用品和相应的服务,企业才能发现商机,利企利人利社会。

最后,把握银发产业的前移与后延。前移,即把视野拓宽到人生全过程的健康管理。2021年8月3日国务院发布《全民健身计划(2021—2025年)》,为与健身相关的用品生产、场地规划、运动康复等产业发展提供巨大商机。企业应精准把握目标人群,从少年到白头,对其一生进行跟踪服务。后延,即提升临终关怀和丧祭服务水平。当前临终关怀在大部分地区至今仍未受到重视,丧祭服务及相关用品长期存在价高质次现象,亟须有资质的企业深耕相关领域。

银发经济在一定程度上是民心经济,企业除了技术标准,还需要有爱心、有温情地从人性化、情感化的角度去服务老年人,为他们提供真正需要的“适老性”物质和精神产品,在为老年人提供舒适、便利、温馨的晚年生活的同时实现企业可持续发展。

(光明网)

# 塑造银发产业的品格与文化