

对消费恢复进程要有信心有耐心

今年暑期,各景区重启“人从众”模式,国内游人数预计达13.31亿人次;电影票房破200亿元,创历史新高;演唱会、热门剧目“凡开票必秒光”,演出市场票房破37亿元……这个炎热的夏天,消费市场展现沛然活力。

今年以来,随着经济社会全面恢复正常化运行,消费场景全面拓展,消费潜力快速释放,消费市场持续回暖。上半年,我国最终消费支出对经济增长的贡献率达到77.2%,大幅高于2022年全年,也明显高于今年一季度,消费对经济增长的“主引擎”作用进一步凸显。

展望全年,要推动国民经济持续恢复向好,就要发挥好消费拉动经济增长的基础性作用。7月24日召开的中共中央政治局会议明确提出“把实施扩大

消费的基础性作用,还是从我

国经济发展潜力出发的自然选择。我

国拥有14亿多人口、中等收入群体超过

内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来”“提振汽车、电子产品、家居等大宗消费”。

发挥消费的基础性作用,是我国经

济进入新发展阶段的客观要求。根据

经济发展规律,在工业化、城镇化初

期,生产力水平不够发达,主要通过抓

投资推动经济增长。但在进入中等偏

上和高收入国家后,供给基本能够满足

需求,经济结构中投资的比重下降,而

消费对经济增长的贡献率上升。根据

2022年三次产业结构比例,我国总体已

进入工业化、城镇化优化提质期,经济

增长将更多依赖消费拉动。

发挥消费的基础性作用,还是从我

国经济发展潜力出发的自然选择。我

国拥有14亿多人口、中等收入群体超过

4亿人,已成为世界第二大商品消费市

场,强大国内市场优势不断显现。今后

一段时期,随着居民收入水平不断提高,

人民生活将向更多层次更丰富内容

的小康型消费转变,巨大的消费潜力将

不断释放出来。

以绿色消费为例,今年前7月新能源

汽车销量达452.6万辆,同比增长41.7%。

未来,随着人民生活水平的提高

和相关政策的鼓励支持,新能源汽

车、健康绿色食品等绿色消费还将快速

增长。

因此,恢复和扩大消费是当前推

动我国经济运行持续好转的主要着力

点和紧迫任务。日前,国家发改委发

布《关于恢复和扩大消费的措施》,推出

一系列促进大宗消费、新型消费、农

村消费的真招实招,一揽子着力提升居

民消费能力、完善促进消费体制机

制的政策措施,多措并举满足需求释

放潜力。

不过我们也要看到,疫情防控平稳

转段后,经济恢复是一个波浪式发展、

曲折式前进的过程。消费恢复进程同

样如此,我们不能期望今年一季度反弹

强劲有力地贯穿全年,更不能因

为短期数据出现波动就看不到消费恢

复的主要趋势和亮点特征。对受疫情

冲击后的消费恢复进程要有信心,还要

有耐心。相信随着相关措施落地见效,

消费将在螺旋式上升的良性经济循环

中持续恢复和扩大,对经济增长的“主

引擎”地位将进一步巩固。

(人民网)

促进网络经济 让发展新动能加速壮大

国家统计局近日发布数据显示,2022年我国经济发展新动能指数为766.8,比上年增长28.4%。2022年,各项分类指数与上年相比均有提升,其中网络经济指数达2739.0,比上年增长39.6%,对总指数增长的贡献率为91.6%。在各项分类指数中,网络经济指数增长最快,对总指数增长的贡献最大。

这组数据与普通民众的直观感受应该是吻合的。无论身处繁华都市还是闲适乡村,目光所及,都能看到网络对现实的深刻影响。对于深度融入经济社会的自然人和社会组织而言,断网已经同断电、断水一样,变得无法接受。没有人能够否认网络对创造价值、生成财富的重要性。

网络经济是一种建立在计算机网

络基础之上,以现代信息技术为核

新的经济形态。在笔者看来,网络经济

以信息和知识的高效传递、共享为载

体,以产业裂变、升级和组织形态创新

为表现形式。随着互联网等现代信息

技术在各行各业广泛而深入地应用,经

济新动能的形成、积聚、壮大、提升必然

越来越多地受到网络经济的影响。中

国经济高质量发展需要新动能持续增

强,而新动能持续增强离不开网络经济

的活跃。促进网络经济,无疑是加速社

会经济发展新动能的有效手段。

促进网络经济,主要是鼓励互联

网信息技术持续创新。互联网信息技

术是网络经济的底座,是开辟网络经

济“蓝海”的原动力。互联网信息技术发展竞争大、变化快,创新是互联网信

息技术发展的永恒主题。从2000年的

“互联网泡沫”到今天的“万物互联”,

短短20多年,互联网信息技术发生了

翻天覆地的变化,其间技术迭代令人目

不暇接。没人知道哪项技术会迎来“灿

烂辉煌”,只有不停地探索尝试,创

新发展。

促进网络经济,重点是推动数实融

合。网络经济不只是虚拟经济,还

内嵌于实体经济,持续助力实体经济

发展。基于降低成本、提高效率、增加

收益的需要,实体经济发展离不开互

联网信息技术赋能,而产业数字化则

是必然趋势。推动数实融合要着力在

产业数字化上下功夫,持续增加政策供

给、制度供给,鼓励支持引导各类经

营主体结合行业特点、自身条件、发展

需要实施数字化,让数字深度融合成

为增强经济新动能、打造数字经济新

优势的主渠道。

促进网络经济,关键是丰富场景应

用,尤其是消费场景应用。互联网

首先是人的互联,网络经济的活力来

源于置身网络的人的需求。从这个意

义而言,网络经济是个性化的体验经

验。互联网信息技术对于人的需求的

关注,让网络经济在诞生之初就把消

费者的良好体验放在首要位置。打造

消费者满意的消费场景,应当是网络

经济相关经营主体始终追求的目标。

要知道,有了被认可的场景应用就会

有网络经济的生存土壤,丰富场景应

用就是在拓展网络经济的发展空间。

(中国经济网)

老字号创新“金字招牌”还需“走心”

最近,打开某老字号在美食APP上的评论区,不乏吐槽者,其中一条评价令

人唏嘘——“在朋友的极力劝阻下,我还

是来了。作为一个外地人,这个当不

能不上……吃完我觉得他劝得真对。”

一些老字号的现状,从这条评价中可

见一斑:虽然凭借传承百年的“金字招牌”

引来了顾客,却因为品质和服务跟不上,

把生意做成了一锤子买卖。

“老字号经得住百年风雨,却经不起

市场洗礼。”有网友如此感叹。面对市

场洗礼,一些“金字招牌”为何不管用了?

背后的问题值得深思。

当前,生产力迅速发展,物质产品日

益丰富,随之而来的是市场竞争愈发激

烈,消费需求不断升级,老字号若仍“吃

老本”,显然行不通。据统计,商务部认

定的一千多家中华老字号中,有相当一部

分面临发展难题。在老字号中,寻求

创新者也并不在少数,但效果却是“几家

欢喜几家愁”。有的在创新中完成了华

丽转身,不仅老树发新芽,而且新芽抽新

枝,品牌营收和影响力都更上一层楼;有

的却是高开低走,虽然动静不小,可新鲜

劲一过,便再次陷入沉寂。细究其中原

因,走不走心是关键。

创新不“走心”,徒有其表,自然无法

涅槃重生。有些原本十分接地气的老字

号,不在提升质量上下功夫,反而想靠涨

价走所谓高端路线,让消费者直呼“高攀

不起”;有的营销费用超研发投入,在外

观设计、产品包装上花了不少心思,产

品质量却不升反降。面对困局,提价格、

换包装、搞花式营销终究只是表面功夫,

经营理念和产品服务的变革才是“走心”

之举。

说到底,“走心”的创新,应该是契合

时代发展、顺应市场需求的创新;是拥抱

新管理方式、应用新生产技术的创新;是

坚持走数字化、标准化、网络化发展路径的创新。老字号不单单具有经济价值,还有深厚的文化价值,“金字招牌”中蕴含着历史记忆和情怀,消费者对其抱有很大期待。以精益求精的工匠精神向革新要动力,用优质产品和服务焕发新活力,走出了发展路子,“金字招牌”还是管用的。

老字号的“金字招牌”是一代代消费

者认可“垒”出来的。消费者认准一个品

牌,愿意成为其忠实顾客,说到底是因

为它或好吃、或好用,靠得住,这是老字

号们得以扛住“百年风雨”的原因。无论时

代如何变迁,在研发产品、提供服务时多

想想百姓需不需要、用起来高不高兴,让

产品和服务充满人情味、烟火气,才能迈

过发展进程中的一道道坎,让“金字招

牌”历久弥新。

(天津日报)

的问题,而是找到了消费的真正价值,追

求性价比的最大化,追求消费对于个人

需求的最全面满足。

同时,人们也应当看到,“蹭老式消

费”这种跨越年龄层次的消费交流有着

积极的意义。它能够拉近代际之间的距

离,还能够让银发经济吸收更多充满活

力的因素,实现不同年龄段消费观念的

融合。此外,年轻人“蹭老式消费”对于

企业和平台也是一个很好的提醒,那就

</div