

假期消费展现中国经济蓬勃生机

节假日消费是观察经济活力的一扇窗口。刚刚过去的中秋国庆假期，旅游景点游客如织，商场超市人流涌动，餐饮店铺排起长队，影院剧场观众爆满……升腾的烟火气息、丰富的消费场景、高涨的消费热情，既显现出浓浓的节假日氛围，也激荡着澎湃的经济动能。

消费旺，经济强。今年以来，随着经济社会全面恢复常态化运行，消费潜力逐步得到释放，市场销售总体保持较快增长，消费拉动作用持续显现。中秋国庆假期，出行旺、旅游火、人气热，线上线下消费“齐飞”，实物与服务供销两旺，正展现出我国消费市场的旺盛活力，折射着我国经济的蓬勃生机。中秋国庆假期消费市场交出的这份亮丽成绩单，从侧面印证着中国经济韧性强、潜力大、活力足，中国经济大船将乘风破浪，持续前行。

从经济发展规律来看，大国经济的特征都是内需为主导、内部可循环。消费是最终需求，是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济具有持久拉动力。当前，我国消费市场呈现恢复增长态势。我国有14亿多人口，人均GDP超过1.2万美元，有世界上最具潜力的超大规模市场，消费发展长期向好的基本面没有改变，消费提质升级的大趋势没有改变。中秋国庆假期消费市场的红火再次启示我们，我国消费增长空间广阔，我们完全有基础、有底气不断把中国大市场蕴含的消费潜力释放出来。

供给和需求是市场经济内在关系的两个基本方面，是既对立又统一的辩证关系，二者你离不开我，我离不开你，相互依存、互为条件。新的需求可以催生新的供给，新的供给也可以创造新的需求。在四川省成都市，“火锅

巴士”把沿途的太古里、望平街、锦江、电视塔等景点串点成线，让消费者在品味美食的同时，也能享受文化大餐，吸引了一批又一批的消费者；在贵州省贵阳市，由老厂区改造而成的青云市集，嵌入夜宵、夜景、夜演、夜购等业态，摇身一变成为消费新地标；在陕西省西安市的大唐不夜城步行街，AR导览和各类表演，给消费者带来新感受，提升了文旅市场的热度……一个个案例告诉我们，不断创新消费场景、提升消费体验，能够创造消费需求，促进消费增长。

恢复和扩大消费，同样也离不开良好的消费环境。中秋国庆假期，有的地方要求聚焦解决假期期间就餐难、停车难等堵点、难点问题，持续优化服务品质；有的地方加强节假日价格监管，引导经营者诚信、依法经营；还有的地方推行旅游消费投诉先行赔付

机制，让游客“放心游”。这一系列举措为消费者营造了良好的消费环境，提振了消费信心。今天，随着新消费热点出现和服务消费增长，营造良好的消费环境显得更加重要。这既意味着要保障好消费者合法权益，也包括树立行业标准和规范，提升服务产品供给质量。持续优化消费环境，减少消费者后顾之忧，必能推动消费回暖跑出“加速度”。

中秋国庆假期的消费盛况，就是中国经济大海之上的一朵浪花，反映的是中国经济如大海般广阔的市场前景和巨大的内需潜力。把恢复和扩大消费摆在优先位置，发力新消费、新场景、新动能，促进能消费、敢消费、愿消费，定能充分发挥消费“主引擎”作用，为推动我国经济持续回升向好注入强劲动能。

（人民日报）

潮玩“出海”需内外兼修

潮流玩具品牌泡泡玛特日前发布2023年中期业绩，海外营收数据成为财报亮点，上半年海外业务营收同比增长近140%，延续高速增长态势。不只是泡泡玛特，52TOYS、ToyCity等诸多中国玩具品牌都加快了“出海”步伐。

统计数据显示，2015年至2019年，中国潮玩市场年复合增速达34.6%。但近几年增速有所放缓，国内市场竞争加剧，“出海”成为许多潮玩企业寻求增量的共同选择。此外，“中国制造”与文化影响力逐步提升，加之跨境出口平台加速发展，中国潮玩企业开拓海外市场也是发展过程

中的必然选择。

不过，“出海”意味着全新的环境，消费者消费观念、文化理念、审美等与国内相比存在较大差异，不能简单照搬国内经验。加之国外玩具市场巨头林立，如何获得海外消费者认同？如何持续提升产品创造力？如何拓展推广新渠道？这些都是中国潮玩品牌“出海”需要跨越的难关。对此，国内潮玩品牌也进行了诸多尝试，并积累了不少经验。

潮玩是一种文化产品，在“出海”过程中，需要对当地市场及消费者进行深入了解，在此基础上有针对性地进行推广IP。通过参加海外大型展会、举

办商场IP主题展及艺术家签售会等多种方式，中国品牌可以持续在海外推广潮玩文化。目前，国际主流的潮流玩具展、动漫展上都出现了中国企业的身影。持续的海外曝光提升了品牌的国际知名度，而与消费者直接互动，也有助于品牌更了解消费者喜好、习惯等，再结合经销商反馈的信息及市场调研数据等进行分析，及时调整海外产品策略，做好本地化运营。

潮玩的核心在于IP，设计师对于IP的创造与设计，赋予了其文化、潮流属性。提升产品创造力，关键要经营好IP，拓展更多产品品类也有利于

提升潮玩产品的吸引力。除盲盒外，家居、数码周边、毛绒玩具等IP衍生品正成为潮玩品牌新的增长点。为了凸显潮玩的收藏价值，高端化成为产品创新的重要方向。未来，潮玩品牌应在IP的研发与运营中加大投入，并在全品类、高端线方面加大探索，用更加丰富多元的产品给消费者带来更好体验。

在销售渠道方面，此前潮玩“出海”主要采用分销和海外代理模式，以及通过跨境电商平台进行销售。现在，越来越多的潮玩品牌选择在海外直接开设线下店铺，包括旗舰店和快闪店，为消费者提供打卡、体验空间，并通过搭建海外自营电商等方式拓展线上销售渠道，线上线下联动实现效益最大化。

（经济日报）

理性看待“人人可带货”

近段时间，网络上一些拥有知名度的普通人纷纷试水直播带货，比如江歌妈妈、“挖呀挖”的黄老师等，引起社会关注。

当前，直播带货已成为一种新型的消费模式，深度赋能数实融合、就业创业、文旅推广、助农普惠等。随着网红经济快速发展，很多人致力于把流量变现，妄想“一夜爆红”，炒作“造富神话”，甚至有种说法，“宇宙的尽头是带货”。《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告》显示，截至2022年末，我国网络表演（直播）行业主播账号累计开通超1.5亿个，以直播为主要收入来源的主播中，超九成月收入为5000元以下，月收入10万元以上的头部主播占0.4%。可见，高收入者依然是凤毛麟角。

直播看起来门槛低、来钱快、人人可带货，但真正走得长远稳健并非易事。新业态发展迅猛，在打开销路、提振内需的同时，也存在野蛮生

长的行业乱象，比如数据造假、山寨当道、“租脸”直播等，有的直播内容同质、单调、低俗，甚至不惜以误导消费者为代价牟取暴利。

直播带货屡屡“翻车”，倒逼行业生态完善升级。诚信经营是一名带货主播应有的职业素质。看起来是带货，又不仅仅是带货。有的主播在直播间讲授国学，有的主播在直播间讲授科学，以情感交流和深度内容吸粉，以良好道德风尚和文化格调吸粉。表面上看，买卖只在一瞬间，实际上背后承载了更多看不见的辛劳。无论是哪种形式带货，本质上都是营销。这一过程，产品品质是首位，只有筑牢质量的根基，完善选品、仓储、物流、供应链等链条，才能进一步提高用户黏性。

理性看待“人人可带货”，只有全链条成熟，才能越过无形门槛，享受数字红利，迎合消费升级的大趋势。

（湖北日报）



中秋国庆黄金假期收官，宁夏晒出文旅成绩单。细看这份“收官战报”，其中“博物馆热”尤为亮眼——“双节”期间，宁夏博物馆共接待观众6.3万人次，按照可比口径，较2019年同期增长45%。

馆内人潮涌动，馆外“候场”的群众甚至扎起了小帐篷……近年来，“博物馆热”早已成为各地的一道风景。尤其今年暑假，人们逛博物馆的热情持续高涨。没想到“双节”期间，“博物馆热”更是一浪高过一浪。

近期，两种新的休闲娱乐项目——公园“躲猫猫”与City drink（城市微醺）在国内多个城市的年轻人中悄然成风，而在新玩法背后，则是消费新场景和新业态的形成，从而带来消费新触点与消费新体验。

那么，公园“躲猫猫”与City drink为什么能够在年轻人中迅速走红？这和当下年轻人的消费新观念与休闲娱乐需求、包括精神层面的需求密切相关。

以公园“躲猫猫”为例，首先，在卫星定位技术的加持下，这项流传了上千年的古老游戏不再是“儿童专属”，也让成年人能够在这项游戏中同时体验到怀旧感与新奇感。其次，规则简单、场地方便，参与者来到指定场地后（大多为城市开放式公园），通过抽签分组确定自己“猫”或“鼠”的角色，并佩戴荧光手环表明身份，然后在手机地图软件中打开社群位置共享（将头像设置成汤姆猫或杰瑞鼠），便可开启一场“真人版猫和老鼠”的追逐，游戏过程刺激且解压，一场“躲猫猫”跑下来步数通常在一万到三万步之间，还

（光明日报）

读懂“博物馆热”的流量密码

事实上，“博物馆热”并不是人们一时半晌的热情，更非假期里的“一枝独秀”。据统计，“双节”期间，宁夏推出的《北疆大歌》历史演艺接待游客14.69万人；《看见贺兰》沉浸式演艺持续火爆，8天吸引游客11.10万人；宁夏星空旅游大会动感体验等活动，更是吸引约30万人次参与……如今，人民群众参与文化活动的热情空前，早已不再满足于四处走马观花看新鲜，而是更加注重了解历史文化背后的故事，渴望更多深入的了解、更多文化的探寻。

从博物馆内人头攒动，到群众对文化活动趋之若鹜，各种“人从众”的背后，诠释了宁夏人崭新的节日生活态度，彰显了人们对文化持久而浓烈的热爱，更折射出时代特征、群众需求的新变化。随着经济社会快速发展，人民群众的精神需求犹如海绵吸水一般，孜孜以求而绵绵不断，尤其对美好

公园“躲猫猫”玩出消费新场景

能实现健身、瘦身的目的。

值得一提的是，公园“躲猫猫”还具有明显的社交属性——一方面目前这项游戏主要通过微信等社交平台进行推广和招募组织；另一方面则是每场游戏人数在几人到百人不等，而游戏中往往需要进行团队协作，因此在整个参与过程中能够满足年轻人的社交需求。

在费用方面，目前参加一场公园“躲猫猫”的报名费大概在10元至30元不等，相比剧本杀、密室逃脱等项目有着更高的性价比。因此，具备解压、娱乐、运动、社交、高性价比属性的公园“躲猫猫”受欢迎，更深层次反映的是当下年轻人更加理性、务实、追求精神层面满足的消费观念。

相比公园“躲猫猫”，City drink则有着更浓的商业气息与社交属性，其被年轻玩家们称为“酒鬼版City walk”。9月初，一张“全国酒鬼地图”

在小红书上“出圈”，这场由社交平台发起，苏州、成都、重庆、北京、广州、上海、武汉、西安、天津等20座城市上百家精酿酒吧、酒馆参与的City drink活动成为爆款，吸引众多年轻人一边用双腿丈量城市，一边到城市的酒馆打卡，品尝美酒、结交朋友。根据媒体报道，目前已有更多的城市以及酒吧、酒馆跟进推出了“酒鬼挑战”等类似活动。那么，City drink这股风潮能否在酒吧、酒馆细分市场中开创一种可持续的消费新模式？我们拭目以待。

当然，任何一种消费新场景从诞生到快速发展阶段通常都会伴随着问题。这时，建立一套可纠错、可创新、可升级的规则，以及提供价格与价值对等的服务，就显得尤为重要。以公园“躲猫猫”为例，尽管这是一个风险系数相对较低的项目，但依然存在一定安全隐患。因此，建议活动组织

（消费质量报）

酱香「老铁」碰瓷不可取

还记得刷屏的酱香拿铁吗？这款瑞幸和茅台的联名款咖啡售价19.9元，上市之初一杯难求。最近，电商平台和线下超市出现多种版本的“酱香拿铁”，有的是固体咖啡饮料，20条售价8.8元，算下来一杯约0.4元；有的是咖啡饮料，19.9元两杯；还有酱香拿铁风味的调味糖浆，1千克只要32.9元。这些商品的外包装与正版高度相似。面对这些“美酒加咖啡”，瑞幸和茅台看了恐怕真要“心碎”。

酱香拿铁如此“出圈”，其他品牌怎敢碰瓷？从商标法来说，这些商家是钻了空子：“酱香”和“拿铁”两个词作为通用语，代表产品类型，无法注册商标。商标局公开信息显示，目前存在6条“酱香拿铁”商标注册申请，均为产品上市后提交，且申请人与茅台、瑞幸无关，涉嫌恶意抢注，能注册成功的概率极小。

除了商标法，我国还有反不正当竞争法，其中明确规定，经营者不得擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识，使人误以为是他人商品或者与他人存在特定联系。

回到酱香拿铁，其他商家不是不可以卖，就像肯德基首创了奥尔良鸡翅，现在各家都卖，但高仿版穿着跟正版近似的外衣，推出一堆“酱香”产品，赠人家“出圈”的流量，很容易让人以为其跟瑞幸、茅台有关系，误导消费者购买。如果被确认为属于反不正当竞争法禁止的混淆行为，违法企业可能受到行政处罚，还可能承担高额赔偿。建议监管部门与相关平台保持关注，避免形成碰瓷行为的温床。

从“今日油条”到酱香拿铁，这些年恶意抢注、搭便车、碰瓷等不正当竞争行为屡禁不止。对此，监管部门给予高压打击。然而，随着技术进步，不正当竞争的形式花样翻新，进化出数据爬取、流量劫持、口碑营销等新品种。近期，国家市场监督管理总局公布了9起网络不正当竞争典型案例，其中有的商家利用爬虫程序窃取942万余条他人店铺相关信息，并一键上传至其他具有竞争关系的购物平台；有的假冒“ChatGPT中文版”，被查处时居然累计有4000多人注册付费，充值会员费超过16万元。

此类新兴技术信息壁垒较高，且蹭上ChatGPT等网络热点，实施的混淆行为较为隐蔽，普通人难以识别。这也提醒我们，反不正当竞争的攻防战要坚持不懈打下去，帮助消费者甄别高新技术产业商品和服务的真假，同时警示经营者不要在信息壁垒较高的领域欺骗、误导消费者。

第一个做出酱香拿铁的品牌创造神话，而跟风的酱香“老铁”们则会沦为笑话。一般来说，实施碰瓷行为的多是自然人和小企业。他们的研发、营销能力较弱，追求蹭流量、挣快钱，顾不得讲究商业社会的体面，不惜踩法律红线。看似占了捷径，实际上暴露出实力不足，并缺乏闯市场的底气。

针对商标恶意抢注、碰瓷等不正当竞争行为，必须加大打击力度，让别有用心之人不敢“碰”；营造有利于企业研发的氛围，让企业不屑于“碰”；提高消费者对正品的鉴别能力，让他们主动抵制被“碰”。只有这样，才能确保市场竞争公平健康，推动经济持续发展；只有在公平竞争的市场环境中，企业才能专注创新，不断推出好产品。

（中 经）