

# 消费日报

2024年11月26日  
星期二  
总第8823期  
第5882期  
今日8版

## 中国5G用户普及率超六成

本报讯 11月21日,《中国互联网发展报告2024》(以下简称《报告》)在2024年世界互联网大会乌镇峰会上正式发布。  
《报告》显示,中国5G网络规模为全球最大。截至2024年6月,中国5G基站总数达383.7万个,占全球5G基站的60%以上,5G用户普及率超过60%,实现“县县通5G”。同时6G关键技术迎来突破,中国率先成功搭建国际首个通信与智能融合的6G外场试验网。(人文)

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“小罐头”拥有“多变身材”

## “罐”装不再是罐头食品标配

□ 本报记者 闫利

纸包装、透明包装、一人食的小包装、自热式包装……你记忆中以铁罐和玻璃瓶为主的传统罐头包装正以更多元化的包装形式呈现在消费者眼前。中国罐头工业协会秘书长晁曦表示,“当下,我们要重新认识罐头食品,在万物皆可‘罐化’的背景下,几乎所有的食物都可以做成罐头,不仅是玻璃瓶装的水果罐头、马口铁装的肉罐头才叫罐头,超市里纸包装、塑料包装的密封食品都可以称为罐头。提升产品附加值,需要我们要打破消费者对罐头食品的固有印象,让产品摆脱传统‘罐头味’。”

“走进超市,货架上的罐头似乎很少会凭借亮眼的外观吸引我购买,记忆中,水果罐头都是很大一罐,吃完后,玻璃瓶可以当作杯子使用,还有一些玻璃瓶会当作腌制泡菜的容器。”在“90后”消费者

杨女士眼中,水果罐头一直都是玻璃包装的,可以一眼看到满满的水果。但最近,她对罐头有了新认识。

杨女士告诉记者,之前某次在超市购买水果时,突然想到橘子罐头,计划去买一罐时,还未走到摆放罐头的货架,就在零食售卖区域看到了塑料杯包装的橘子罐头。“还记得当时的第一反应,‘这不是果冻’,后来拿起来仔细看了看,发现就是罐头,这个分量我三四口就吃完了,刚刚好适合做饭后甜点。也是从这开始,我才注意到原来市场上的罐头早已不再是小时候的样子,以前是‘大身材’,现在是‘多变身材’。”杨女士说。

11月23日,记者在电商平台搜索罐头时看到,水果罐头的规格在传统的1千克、500克、250克之外,也有160克等更小规格的产品出现,包装除玻璃罐外等消费者常见的包装外,还有近年来常见的铝碗。某售铝箔易拉罐的商

家告诉记者,从外观上来说,这种包装比传统的玻璃包装看起来更高端、更有创意,能给消费者带来较好的食用体验和仪式感,“包装支持二次加热,冬天时,对于一些肉类罐头很友好,消费者可以将其直接放在锅中蒸煮,很方便,同时包装的渗透性低、密封性好,安全性也高”。

除了铝箔包装,纸包装也是罐头产品的新选择。例如,利乐公司推出的耐高温复合纸包装利乐佳,被认为是金属与玻璃的最佳替代品。但记者注意到,不论是线上线下,罐头产品包装依旧以玻璃、铁罐等为主。

此前,记者在北京市丰台区物美超市选购罐头时,工作人员告诉记者,她理货时遇到的水果罐头基本都是玻璃瓶,肉类罐头是铁罐,很少看到其他材质的包装。“不过,之前梅林午餐肉罐头的包装创新让我眼前一亮,后面自己

也购买了几罐‘梅’系列产品。”该工作人员说。

记者注意到,2020年中粮梅林就已经推出“梅”系列产品,包装上印有“梅”烦恼、“梅”压力、“梅”套路、“梅”喝多等词语,一经上市,赢得了众多消费者的青睐。

“罐头的优势与特点是方便,而不是‘马口铁’。罐头包装的创新也不仅在于材料的更新换代,还在于提升用户体验和满足环保需求。因此,包装可变为有利于说服消费者改变对罐头既有的古板和传统的旧印象。小巧的包装可以传达产品的特色、价值、力量与仪式感,新颖、安全、友好的包装形式可以吸引新兴消费群体,进一步拓宽罐头食品的消费市场。通过这些创新,罐头食品正在逐渐摆脱传统的‘罐头味’,而安全、趣味、便利的包装形式将是未来罐头行业包装创新的新趋势。”晁曦说。

即时零售、品质出游、以旧换新……

## 消费新热点勾勒经济活力新图景

国家邮政局发布数据显示,截至11月17日,我国快递年业务量首次突破1500亿件,刷新历史纪录。快递行业的活跃繁荣,成为今年以来消费持续改善的生动写照。

打开观察消费的窗口,网络零售加快增长、文旅消费市场持续升温,以旧换新政策效应进一步显现,勾勒出消费动能持续恢复的图景。专家表示,消费是我国经济增长的重要引擎。当前,稳定经济增长,更加重视发挥消费的基础性作用。在新一轮稳增长政策发力背景下,消费动能有望逐步增强,消费市场改善仍有空间。

线上消费增长良好

年人均收快递超100件,平均每秒产生5400多件快递,最高日业务量超7.29亿件,月均业务量逾130亿件,月均业务收入超1000亿元……今年以来,我国快递市场保持繁荣活跃,发展质效不断提升,加快推进产业升级,拉动生产消费,为更好提高经济运行

效率、畅通实体经济循环作出重要贡献。

“快递市场的蓬勃发展为扩大中西部地区线上消费需求发挥积极作用,为促进地方经济巩固和增强回升向好势头提供有力支撑。”国家邮政局有关负责人分析说。

与快递市场活跃相呼应的是,新型消费的活跃。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司负责人付凌晖表示,即时零售、直播带货等新业态新模式快速发展,带动线上消费活跃。

国家统计局贸易司统计师付加奇表示,“双11”网购促销提前开启,加之消费品以旧换新政策联动补贴,使网络零售增长明显加快。

文旅市场持续活跃

多个在线旅游平台“冰雪游”相关产品预订量增多,各地特色文旅活动掀起消费热潮,先圈后用“围旅游”模式拉动文旅消费……近期涌现出的文旅消费新热点,与今年以来文旅市场

持续升温的大趋势“一脉相承”。

国庆假期出游数据成为文旅消费市场活跃的有力证据。付凌晖透露,今年国庆假期,国内出游人次、总花费按照可比口径分别增长5.9%、6.3%;全国营业性演出观众人数增长13.3%。

文旅消费旺盛,支撑服务零售较快增长。数据显示,前10个月,服务零售额同比增长6.5%,继续快于商品零售额增长。其中,交通出行类、通讯信息类服务零售额均保持两位数增长。

展望2025年,“出行游”热度有望进一步提升。业内人士表示,2025年旅游市场面临更多有利因素,出行行程可更远、品质更高,从而激发休闲度假消费热情。

政策效应逐步显现

除促进网络零售外,消费品以旧换新政策还将在更大范围更长时间内发挥作用。

11月12日,苏宁易购发布的“双

11”消费洞察数据显示,10月14日至11月11日,家电以旧换新持续火热,苏宁门店客流增长超六成,以旧换新销售增长247%,多品牌、多品类创下近五年销售高峰。

付凌晖表示,在消费品以旧换新政策的带动下,10月限额以上单位家用电器和音像器材类、汽车类、家具类以及文化办公用品类商品零售额同比增速都比上月加快,这四类拉动社会消费品零售总额增长1.2个百分点,效果非常明显,而且拉动幅度比9月明显扩大。

此外,付凌晖透露,在汽车报废更新和以旧换新活动当中,大部分用户选择新能源汽车,带动了10月新能源汽车销量快速增长,国内零售渗透率连续四个月突破50%,符合低碳节能要求的高能效等级家电零售额同比实现两位数增长,绿色转型发展再添动力。

“在支持耐用消费品以旧换新政策加码推动下,10月汽车、家电等产品销售显著改善,对消费整体增速拉动作用明显。”东方财富首席宏观分析师王青表示,促消费政策还有加码空间,预计11月社会消费品零售总额同比增速有望提高到5.0%以上。(中证)

## 图片新闻

### 安徽绩溪: 非遗墨香新“守”艺



11月21日,记者来到位于安徽省绩溪县的曹素功敏桐氏墨厂,工人正在将墨泥捶打成墨饼。2006年,徽墨制作技艺被列入国家非物质文化遗产名录。安徽绩溪县作为“中国徽墨之乡”,从事制墨业者众多。汪敏作为曹素功敏桐氏徽墨第二代传承人,在恪守传统制墨工艺的同时,也在思考传统徽墨发展的新方向。主要致力于研发徽墨的吸附功能,开发出“会呼吸的墨”系列产品。

图为工人在描金车间为晾制好的墨描金。(中新网)

## 大数据与「差异化营销」给消费者带来新挑战

□ 肖睿平

我们看到,随着科技的发展,大数据已成为当代商业运作中的核心驱动力之一。尤其在消费领域,大数据不仅能够精准分析消费者的需求和行为,还能通过“差异化营销”手段提升企业的效益。作为消费者方,也认为大数据技术对更快地搜索结果、进行决策、精准的选择商品或服务推荐有正面提升作用。然而,这种基于数据分析的个性化推送和定制服务,也带来了“杀熟”等问题,引发了关于公平、隐私和消费者权益的广泛讨论。

北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会日前联合开展了大数据营销差异化现象调查。其中,调查了在线购物类、在线旅游类、民宿类、外卖类、打车类、在线票务类、短视频/直播、共享单车/电车等八大互联网消费平台。

调查显示,大多数受访者认为大数据技术在提升消费体验方面利弊相当。受访者对大数据技术的看法呈现双刃剑效应,其中33.5%的受访者认为大数据应用利大于弊,20.2%的受访者认为弊大于利,34.2%的受访者认为利弊相当。

大数据的强大之处在于其能分析海量的消费者行为数据,通过算法模型预测消费者的需求和偏好。这使得企业能够更精准地进行产品推荐、价格调整和广告投放。比起传统的“一刀切”营销,基于大数据的“差异化营销”更能针对性地满足消费者个性化的需求,从而提升转化率和客户忠诚度。

例如,电商平台通过分析消费者的购物历史和搜索行为,可以定向推送相关商品,甚至在用户未明确表示购买意图时,就能提供精准的促销信息。一些旅游平台根据用户的历史浏览记录,推出个性化的旅行套餐或优惠券,以此来吸引用户再次购买。这种基于大数据的个性化推荐,让消费者感受到被重视,提升了购物的便捷性和体验感。

尽管大数据为消费者提供了更丰富的服务,但这一技术也存在着潜在的负面影响,最典型的就是所谓的“杀熟”现象。在此次调查中,受访者认为大数据显著提升了消费者的搜索和购物体验,但也带来了隐私泄露和“差异化营销”等担忧。受访者对隐私的泄露以及被“差异化营销”的担忧均超过65%,他们遇到大数据“差异化营销”的具体情况中最常表现为多次浏览后价格自动上涨、不同用户享有不同折扣优惠形式、隐藏或不送老用户优惠券、同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同——而这些现象就是“杀熟”。

“杀熟”,是指企业通过大数据分析,发现某些消费者是忠实顾客后,故意对他们提高价格或推出不公平的优惠策略,从而在不知不觉中让老客户支付更多费用。这种行为常见于电商平台、外卖服务、打车软件等领域。一些电商平台会根据用户的购买历史提高某些商品的显示位置,或者在老用户购物时通过微调价格,使其支付更高的费用。与此同时,新用户或首次注册的用户则能够享受更低的价格或更丰富的折扣。这种现象不仅破坏了市场公平,也让消费者在隐形中受到了价格歧视,损害了他们的信任感。

另一个值得关注的问题是,随着大数据应用的深入,消费者的个人信息被大量收集、存储和分析。这虽然能够为消费者提供更加个性化的服务,但也伴随着隐私泄露的风险。消费者在享受便利的同时,很难完全掌控自己的数据被如何使用,尤其是当数据被用于价格歧视等不透明的商业行为时,消费者的权益可能会受到侵害。

目前,许多消费者并不清楚自己在使用某些服务时所提供的数据具体被如何使用,这让他们的隐私和个人信息面临极大的风险。尽管许多平台都声称采取了保护措施,但在缺乏足够透明度和有效监管的情况下,消费者难以有效保护自己的数据安全。

大数据和“差异化营销”带来了双刃剑效应。为了确保这一技术能够正向发展,保护消费者权益和市场公平,政府和行业监管部门的角色变得尤为重要。首先,需要通过立法和政策确保消费者的隐私和数据安全,规范大数据的使用范围和方式。其次,必须加强对“杀熟”现象的监管,确保所有消费者无论新老,都能在公平的环境中获得价格透明和合理的服务。

我们应该肯定大数据为消费领域带来了前所未有的变革,它能够提高商业效率、提升消费者体验并推动个性化服务的升级。但随着技术的迅猛发展,也带来了诸如“杀熟”、数据隐私泄露等问题。如何在享受大数据带来的便利与精准的同时,避免对消费者权益的侵犯,成为了当今消费市场的重要课题。企业、消费者和监管机构三者需要共同努力,建立更健康、公平和透明的市场环境,以确保大数据在推动商业发展的同时,始终保持正向的推动作用。

邮发代号81-9  
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作共赢  
共言

欢迎订阅2025年《消费日报》

全年定价396元  
发行电话:010-67604545  
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办  
中国轻工业联合会主管主办  
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述  
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报