

消费日报

2024年12月18日
星期三
总第8839期
第5898期
今日8版

11月份全国服务业生产指数同比增长6.1%

本报讯 12月16日,国家统计局数据显示,11月份,全国服务业生产指数同比增长6.1%。分行业看,信息传输、软件和信息技术服务业,租赁和商务服务业,金融、保险业生产指数同比分别增长9.3%、9.3%、8.8%,分别快于服务业生产指数3.2、3.2、2.7个百分点。(新文)

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会主办 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

解锁流量密码 多地抢滩首发经济

□ 本报综合整理

12月11日至12日,中央经济工作会议提出“积极发展首发经济”,引爆市场热度,多只首发经济概念股12月16日涨停。同日,商务部等7部门联合印发的《零售业创新提升工程实施方案》,也对“发展首发经济”“支持首店、首展、首秀”等作出部署。

近年来,各地相继出台相关政策,探索并鼓励首发经济的发展。多家上市公司先行试水,从新产品、新业态、新模式等多个维度,布局首发经济。

政策激活首发经济

今年以来,首发经济多次被顶层会议提及,首店首发成为我国消费市场新亮点。2024年7月,党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》指出“完善扩大消费长效机制,减少限制性措施,合理增加公共消费,积极推进首发经济”。

首发经济即涵盖了企业从产品或服务的首次发布、首次展出到首次落地开设门店、首次设立研发中心,再到设立企业总部的链式发展全过程。其具有时尚、品质、新潮等特点,符合消费升级趋势和经济高质量发展要求,同时也展现了地区的商业活力、消费实力、创新能力、竞争能力以及开放程度等。

记者梳理发现,2019年8月,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》,首次明确提出“因地制宜,创造条件,吸引知名品牌开设首店、首发新品,带动扩大消费,促进国内产业升级”。同年,上海、北京等多地先后出台相关政策措施,促进首店经济发展,“首店”在全国主要城市受到重视。

此后,首店经济逐步向首发经济发展。2020年,国家发展改革委等部门联

合印发《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,提出“支持中心城市做强首店经济和首发经济”。这是国家级文件中首次同时提出首店经济和首发经济,表明“首店”已不再限于品牌门店,而是向着更多品类、更大范围、更广空间拓展。

12月16日,商务部等7部门联合印发的《零售业创新提升工程实施方案》,进一步聚焦百货店、购物中心、超市、社区商业中心等零售商业设施改造提升和创新转型,明确指出要创新时尚型商业,发展首发经济,引入全球知名品牌,支持首店、首展、首秀,培育“年轻力”“她经济”“文艺范”等。

据悉,商务部将加快出台推动首发经济的政策文件,指导各地找准定位、因地制宜发展首发经济。预计至2025年,首店经济进一步扩展至首发经济更多的品牌产品、服务业态、门店模式创新,将持续为全国消费者带来丰富的消费体验,为地区商业注入新活力。

首店概念提前“打样”

事实上,在首发经济所包含的众多“第一次”概念中,首次开设门店即“首店经济”的辐射影响力早已在今年年初席卷国内多个省市。地区首店、全国首店等消费新场景成为年轻人、消费活跃人群打卡娱乐、休闲放松的重要选择。

作为首店经济概念的提出地,上海近年来为了充分激发企业商家与消费者的互动与活力,提出了多项开放招商、补贴优惠政策。据悉,每年二季度伊始上海都会推动“首发上海”系列活动,通过一次性奖励、协议优惠吸引国内外优质品牌在上海开设“全国首店”“亚洲首店”等具有广泛地区影响力的门店。

据中商数据历年披露情况显示,2021年至2023年,上海地区分别引进

首店1078家、1073家和1100家。上海与“首店”紧密合作的“首发”大秀规模也居全国前列,至2023年末,有超过4500个国际国内品牌在上海举办首发活动。不少海外品牌门店也借进博会机遇入驻上海,形成了领先全国的消费创新、创意影响力。

首店经济不仅在上海火爆,在北京、广州、成都等一线、新一线城市,吸引新品牌、新门店类型入驻已成为商圈运营的“流量密码”。

北京市商务局数据显示,2024年前三季度,全市新开设717家品牌首店、旗舰店、创新概念店,较去年同期增长40%。其中,位于北京朝阳区的THE-BOXA馆已引进首店超40家,吸引客流量超1500万人次。在广州,2021年到2023年间总计引进794家品牌首店,其中2023年引入超过420家,首店总量超越了前两年之和。为了积极抢占首店经济优势,近期成都市商务局发布文件透露,未来将重点培育多个服务业聚集区、重点商圈,预计至2025、2027、2029年底,推动全市商务商贸园区分别新落户高能级首店130、145、160家以上,分别开展首秀、首发、首展活动30、40、50场以上。

中国商业联合会统计数据显示,截至2023年,全国各省份已累计发布48个关于鼓励发展商业品牌首店的政策与措施。

上市公司积极布局

政策端的持续发力,为首发经济的市场热度添柴加薪。在投资者互动平台,投资者关于首发经济的提问在短短几天内已超过300条,其中大多围绕上市公司对首发经济的理解、布局展开,“推陈出新”“迭代升级”成为相关互动的关键词。

电子商务综合服务商若羽臣公关总监黄琳涵表示,首发经济本身有着

丰富的内涵。发布新产品、布局新业态、运用新模式、推广新服务、研发新技术等,都可看作首发经济的具象化表达。

商贸零售行业上市公司积极布局首发经济,不少项目已然“开花结果”。

苏宁易购各类首店在各级城市纷纷落成。苏宁易购门店平台事业部总裁徐开闯表示,截至今年“双11”,苏宁易购已累计新开升级105家苏宁易购Max和Pro店。临近年底,苏宁易购新店覆盖城市再扩容,苏宁易购Max北京首店正式落户四元桥商圈,唐山、扬州也将迎来首家苏宁易购Pro店。在零售业领域,头部企业泡泡玛特在不断丰富产品品类的同时,也在业态上进行创新。今年,泡泡玛特在位于北京的泡泡玛特城市乐园举办了2024PTS国际潮玩节,举行了多场签售活动及近百场演艺活动,首次尝试以全新的嘉年华模式创新消费体验。

“掘金首发经济,主要还是着眼于具有竞争力优势的核心资产。”华龙证券人民大道总经理牛阳介绍,单纯的首店经济属于理论上的创业创新为主,追求的是数量上的成绩,而未必在乎“从哪里来”;而首发经济则是将理论付诸实践并且以推出产品作为实质性成果的评判标准,追求的是质量上的成绩,更在意“原创技术”。

市场各方人士更加注重首发经济领域,从根本上讲是关注如何发展新质生产力、提高经济发展质量,从而如何实现整个经济社会转型升级的问题。

在激烈的市场竞争环境下,“首发”营销创意带来的话题度和关注度虽高,但把“流量”变为“留量”仍需在发布前进行充分调研、考察,并做好长期稳定运营的完整规划。各地商圈、商业综合体、品牌创业者通过积极自我调整,保持创新,提升创意,打造优质商品和服务,才能充分把握首发经济机遇。

消费时评

Consumption commentary

旨在落实网络餐饮平台主体责任,防范外卖餐饮浪费,营造厉行节约、反对浪费的社会风尚,国家市场监督管理总局日前对外发布《防范外卖餐饮浪费规范经营行为指引》(以下简称“指引”)。《指引》的出台,标志着政府和行业对餐饮浪费问题的高度关注。

外卖,已经成为许多人日常生活的一部分,然而,快速发展的网络餐饮行业,逐渐成为食品浪费高发区。特别是一些外卖商家通过设置起送门槛、满减折扣等营销手段,导致消费者为了凑单而过度点餐。尽管这些策略短期内可能提高销量,但从长远来看,却不利于可持续消费模式的推广,如大量外卖食品由于消费者的过度订购、份量过大或不合口味,被丢弃或未能及时消费,导致大量食物白白浪费。

许多消费者表示,在选择外卖时,由于平台的过度促销和商家的营销策略,往往会在不考虑实际需求的情况下,点购过多的食物。外卖平台的满减优惠、套餐升级等活动也在鼓励消费者多买,导致餐品剩余的情况频繁发生。这种消费方式在短期内可能带来物质上的满足,但从长远来看,它助长了不理性消费的心态,让人们淡化了对食物的珍惜意识和节俭习惯。

此次,《指引》强调了外卖平台的责任,要求平台在推广过程中避免过度诱导消费。平台应加强对商家行为的监管,杜绝“虚假促销”和“不实宣传”,防止商家通过夸大餐品份量或赠品数量来刺激不必要的消费。这种规范化的营销方式,可以在减少消费者不理性购买的同时,降低食物浪费的发生几率。例如,平台可以通过明确显示餐品的适宜人数,帮助消费者更好地判断所需份量,避免点餐过多。

另外,《指引》还提出,商家在菜单设计和宣传时,要注重营养均衡和健康饮食的理念,鼓励消费者选择适量、健康的食品,而不是单纯追求量大便宜。通过优化产品设计和套餐搭配,商家不仅能减少浪费,还能提升消费者的满意度和忠诚度。

值得注意的是,外卖餐饮浪费不仅仅是食物的浪费,同时还涉及到大量的包装材料、运输燃料等环境资源的消耗。为了保证食物的新鲜和便捷,外卖食品往往使用大量一次性塑料、泡沫、铝箔等包装材料。这些包装材料大多无法降解,且对环境造成长期污染。

外卖配送环节的碳排放也不容忽视。外卖配送员往往通过汽车或电动车进行长时间的配送,这些运输工具的能源消耗和排放对空气质量产生了直接影响。当消费者大量订购外卖而未能及时食用,餐品的浪费就意味着之前所投入的能源和环境成本也随之白白消耗。这种循环浪费加剧了资源的浪费与环境的负担。

对于外卖商家以及网络平台来说,过量点餐实际上也给行业造成了经济损失。餐饮商家在制作餐品时不仅投入了食材成本,还需要支付配送费用、人工工资等运营成本。而当大量食物被浪费时,这些食材、配送和人力成本就变成了商家的负担。商家往往为了满足消费者的需求,不得不加大制作份量或推出低价优惠策略,导致整体运营成本上升。因此,浪费过多的外卖可能导致商家的利润缩水,甚至影响其生存和发展。而外卖平台在推广过程中,如果不能有效控制商家的营销行为,也会面临品牌形象受损的风险。消费者虽然能够享受到短期的低价优惠,但这种短期的低价优惠和不理性消费方式终将影响整个行业的可持续发展。

外卖浪费不仅仅是个人行为的问题,它对社会、经济、环境等多个层面造成了深远的危害。要解决这一问题,需要政府、行业、商家和消费者共同努力。政府应加大宣传教育力度,引导公众树立节俭意识;平台和商家应通过合理的餐品推荐和更为理性的营销策略,减少不必要的浪费;而消费者则应自觉做到理性点餐,珍惜每一餐食物。通过全社会的共同努力,才能从根本上遏制外卖浪费现象,推动可持续的消费模式。

推动可持续消费从珍惜每一餐开始

□ 肖睿平

中国外贸顶住“压力测试”

重压之下,2024年我国外贸数据仍然可圈可点。面对明年或更为严峻的“压力测试”,我国已做好准备。

据官方数据,今年前11个月我国货物贸易进出口总值39.79万亿元,同比增长4.9%。其中,出口23.04万亿元,增长6.7%;进口16.75万亿元,增长2.4%。

在总量稳中有升的同时,我国外贸结构也在优化。如在产品结构上,附加值和技术含量更高的机电产品出口增长迅速,集成电路出口现已突破万亿元。

在市场结构上,除东盟、欧盟、美国等传统贸易伙伴外,共建“一带一路”国家日益成为我国外贸企业的新选项。前11个月,我国与共建“一带一路”国家进出口总值同比增长6%,明显高于同期我国外贸整体增速。

新业态新模式也在加快发展壮大。官方数据显示,上半年我国跨境电商进出口1.25万亿元,规模创历史新高,同比增长13%。

国泰货运站常务总裁华马克(Mark Watts)对记者说,全球航空货运之所以明显增长,很大程度上是受中国电商业务驱动。

在当前全球经济复苏整体趋缓,贸易保护加剧和地缘政治冲突交织情况下,中国外贸取得如此成绩实属不易。

商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会副主任张建平在接受记者采访时说,与其他主要经济体相比,2024年我国贸易形势良好。

但这并不表明我国外贸已高枕无忧。展望明年,我国外贸面临的“压力测试”难度或更甚。

一方面,外需回暖势头能否持续

存在变数。据国际货币基金组织(IMF)最新预计,未来五年内全球经济增长将维持在3.1%左右,生产率增长缓慢、人口老龄化等结构性问题持续抑制着全球经济增长潜力。

另一方面,美国政府换届后,我国是否会遭遇更多贸易限制措施,以及全球产业链供应链合作是否将遇到新的挑战 and 压力也存在不确定性。

分析人士认为,重重挑战之下,明年我国外贸或如逆水行舟,未雨绸缪、主动提质升级,便有可能陷入被动。

高层对此有清醒认识。继商务部、海关总署相继推出一系列对外贸企业的支持举措后,日前举行的中央经济工作会议明确提出,扩大高水平对外开放,稳外贸、稳外资。

根据会议部署,我国将有序扩大自主开放和单边开放,加快推进海南自由贸易港核心政策落地,积极发展服务贸易、绿色贸易、数字贸易。

广州粤港澳大湾区研究院理事长郑永年表示,我国的单边开放政策力度越大,越会从国际层面吸引更多生产要素。从长期看,单边开放政策正在重塑全球化,为全球经济发展创造新条件。

张建平认为,我国应推动一般贸易和加工贸易协同发展,保持数字贸易和跨境电商等新业态稳健成长。此

外,还应积极利用自贸试验区和自贸港平台,以及多双边自由贸易协定,特别是《区域全面经济伙伴关系协

定》(RCEP),拓展多元化市场空间,更好应对全球复杂形势。

(中新)

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作
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主办
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

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237
邮箱:xfrbjw@163.com

快来扫描我吧!

消费日报微信公众号

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:
步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可