

韩国人消费热情高涨

本报驻首尔记者 杨明

受世界整体经济状况影响,2013年韩国经济增速缓慢,这使得韩国民众的消费心理趋于谨慎,一定程度上影响了韩国内需市场。但随着下半年韩国经济的企稳回暖,以及冬季定期促销季和圣诞节的到来,韩国人的消费热情再次被拉动。

在本次冬季定期促销季中,韩国几大百货公司销售额都取得了良好的增长率。其中乐天百货以10.7%居首,现代百货增长率为7.2%,新世界百货也达到5%。以乐天百货进行的冬季时尚特别商品展为例,虽然时间仅为一天,但光顾的顾客人数超过9000名,销售额达到13亿韩元,超过之前的预想值。

2013年韩国的“圣诞家庭派对”也急速增长。圣诞文化在韩国的迅速扩散,使得圣诞树、装饰物以及餐具和厨房用品在圣诞季极为热销。以“Auction”为例,为迎接圣诞节,该网站举办了主题为“真实圣诞”的大型促销活动,商品种类超过700种,最高折扣达到3折。据统计,该网站的圣诞树和装饰灯泡销售量同比增长4倍以上,特别是高度低于60厘米的圣诞树销量增长18倍。

韩国流通行业看到了入冬以来韩国民众消费心理回暖的趋势,喊出了“不要让圣诞结束”的口号,希望在年末岁初继续留住消费者。大型购物商场也一改往年圣诞节后的促销空白期,继续举办名牌商品的折扣活动。专家认为,节日氛围和商家火热促销使韩国消费者压抑了很久的购物热情得到了释放的机会,预计这一趋势将持续到今年1月下旬。



近日,巴黎各主要旅游景点和街道张灯结彩,迎接圣诞和新年的到来。图为人们在选购风筝。 新华社发



新年临近,俄罗斯首都莫斯科被装扮一新,迎接新年的到来。图为一位市民在选购商品。 新华社发

日本消费两极分化

本报驻东京记者 闫海防

岁末年初,东京街头节日气氛日渐浓重,各大商店张灯结彩,商品广告铺天盖地。但是,2013年日本的节前消费却呈现“两极化”的态势。

一方面,珠宝店生意兴隆,1000多万日元的钻戒销售一空,店家不得不紧急向海外订购。另一方面,更多的消费者则奔向打折商品。记者看到,许多消费者在超市闲逛,专等晚7时后抢购半价打折商品。“两极化”的消费来源于两极化的收入。2013年以来,以出口为主的大企业经营状况明显好转,年底奖金分红大幅增加,有的企业年终奖甚至相当于半年的工资。而占日本企业99.3%的中小企业依旧度日维艰,许多企业发不出奖金,甚至节日还要加班。

日本一些经济专家指出,安倍内阁的经济政策实施是“劫贫济富”的政策,安倍想方设法为大企业排忧解难,如降低税负、诱导日元贬值、为大企业开辟海外市场。为此,大企业2013年赚得钵满盆满。相反,安倍内阁却以提高消费税的方式向大多数工薪族征税,使多数工薪族在工资原地不动、基本生活用品暴涨的情况下,却要饱受消费税增税的压力。据调查,消费税从5%提高到8%,年收入500万日元的家庭要多支出84500日元,这部分家庭只能节衣缩食。

新加坡节日市场热闹

本报驻新加坡记者 陶杰

说起来新加坡的各种节日还真不少,除了华人传统的春节、端午节、中秋节以及其他各种繁多的节日以外,还有印度人和马来人的各自传统节日,另外还有元旦和圣诞等一些公共节日。每个民族节日的来临都是一场消费的盛宴,其主要居住区都会张灯结彩,挂红飘绿,各具民族特色的餐饮、食品和各种用品等汇聚一堂,不仅本民族的民众欢庆自己的节日,更是招引来了八方宾客,消费自然成了节日的主题。

以新加坡的唐人街“牛车水”为例,最热闹的莫过于岁末年初的那段时间了。因为圣诞节、元旦和春节几乎是接踵而至,所以一般从12月初开始,一直到2月份左右的春节以后,差不多两个多月的时间里,整个“牛车水”都沉浸在节日的气氛里,大街小巷一派热闹景象,各种花灯、装饰等铺天盖地。当然,最热闹的还是节日的市场。

“牛车水”的各个主要街道本来就是商品聚集区,也是来新加坡旅游者必去的特色市场,平时人山人海,到了节假日更是摩肩接踵、人潮如流。新加坡政府为了扩大节日消费,促进节日经济的发展,每逢华人春节的时候,都会在这个区域设立年货市场,出租临时商品摊位,然后用拍卖的形式出租给商家。据了解,2013年牛车水商业区共拍出480个摊位,摊位的最高标价为1.288万新元(约合6.2万元人民币)。

本版编辑 于建东 李红光

节日消费折射各国经济冷暖

俄罗斯人过新年不吝掏腰包

本报驻莫斯科记者 廖伟径

新年是俄罗斯民众一年中最为重视的节日,尽管2013年俄经济增长明显放缓,但是寒冬中浓郁的新年氛围依然点燃了民众的消费热情,为了过好新年“该花还得花”。

全俄民意调查中心对俄46个地区的1600名民众进行了节日消费调查,结果显示今年将有76%的民众选择在家过年,迎接新年的个人平均花费达8113卢布。根据德勤咨询公司最新发布的年度消费支出评估报告,俄罗斯中产阶级个人用于2014年新年的消费支出高达19200卢布(约443欧元),同比增长13%。

丰盛的新年大餐是俄罗斯民众新年消费中一笔必不可少的开支。根据俄联邦统计局数据,2014年新年俄居民在新年餐桌上的平均消费将超过4000卢布,较去年同比增长7.7%。旺盛的市场需求也带动了食品价格的短期走高,其中作

外出度假,各大旅行社迎来了新年旺季。对大约70%的出游者而言热带沙滩超过了滑雪胜地和欧洲游,成为最富吸引力的目的地。旅游业者对此表示,价格并不是新年期间出游者考虑的首要因素,以7天的双人游报价为例,前往捷克的报价为4万卢布,埃及为4.5万卢布,而去泰国的报价则高达10万卢布。

为了扩大消费市场,同时方便本地居民欢度新年并吸引外来游客,莫斯科市政府也准备了丰富多彩的文娱活动。2013年12月31日晚上10点开始在市中心的卢比扬卡广场举行盛大的新年音乐会,市政府还划出大约400个烟花燃放区以满足居民的庆祝需求。莫斯科市文化局局长卡普科夫表示,新年期间该市将举办大约1500场各类庆祝活动,莫斯科市所有公园的滑冰场、剧场将照常营业,从2014年1月2日至8日莫斯科市内60余家博物馆将对市民免费开放。

瑞士消费者信心提升

本报驻日内瓦记者 陈建

又到一年采购季。随着经济增长前景的不断改善,瑞士零售商和消费者的信心也在不断提升。近年来,瑞士国内形势稳定,经济增长强劲。特别是2013年,根据瑞士联邦经济部的预测,在多重利好因素的促进下,瑞士经济增长率将达到1.9%,成为欧洲国家中一道亮丽风景。在全球经济持续低迷的环境下,原本就有“避风港货币”美誉的瑞郎也由此成为投资者青睐的“避险天堂”,引发国际资本大规模涌入,使得瑞郎对欧元、美元汇率持续攀升。

同时,为防止瑞郎过度升值,瑞士央行一直维持着低利率政策。通过长期把利率维持在低水平,瑞士不仅有效控制了资本流入,阻止了瑞郎大幅升值,而且有力地刺激了国内消费。根据瑞士信贷银行的研究报告,在此期间,低利率政策使

贷款购房家庭平均节省了大约1.8万瑞郎。有了更大消费灵活度的瑞士民众,其消费欲望和购物热情也变得高涨。德勤审计咨询公司的一份调查结果显示,在2013年的圣诞采购旺季,每个瑞士家庭用于购买圣诞礼物的预算平均为807瑞郎,比2012年同期增长3%。

瑞士联邦经济部近日表示,国际金融危机以来,瑞士经济表现一直不错,未来还会保持进一步的增长势头。根据其最新预测,2014年和2015年,瑞士经济增长率将分别提高到2.3%和2.7%。良好的经济前景,自然使瑞士零售商和消费者的信心普遍上升。瑞银集团的最新统计数据表明,2013年11月瑞银消费指数上升至1.43点,比前一个月增长0.17点。确如瑞士信贷银行经济学家所说,瑞士经济增长已经进入了一个“超级周期”。

奥地利人削减购物预算

本报驻维也纳记者 谢飞

当前,欧洲经济形势仍较为低迷。奥地利作为欧元区经济形势较好的国家,也难免受到影响。市场调查显示,2013年奥地利人用于圣诞礼物的预算仅为381欧元,较上年少了30欧元。分析指出,促使奥地利人减少消费开支的主要原因是奥地利居民2013年的实际收入出现下降。虽然奥地利企业也在不断涨薪,但如果将增税和通货膨胀等因素计算在内,奥地利人的实际可支配收入反而较2012年有所下降。

记者身边的朋友也对记者表示,虽然他们的圣诞购物支出没有被削减得那么厉害,但现在买东西的时候也会多考虑一下价格因素。尽管2013年奥地利节日消费的预测数据并不那么乐观。但节日市场的氛围还是相当浓厚。记者走访了维也纳几个主要的商业区,发现消费者

的购物热情还是比较高涨,加之商家纷纷推出促销活动,大部分消费者仍是满载而归。

虽然目前圣诞购物季还没有彻底结束。但根据目前的预估,奥地利节日市场的总销售额应能够与上年3.5亿欧元的销售额相当。分析人士认为,虽然2013年的销售额增长并不乐观,但鉴于当前的经济形势,也算是令人满意的结果。

2013年奥地利的节日消费市场呈现出网络零售与传统零售分化的局面。数据显示,2013年圣诞购物季奥地利本土的网络零售商销售额增长14%;与此相比,传统零售商的业绩则反而下滑1%左右。虽然目前大部分的零售商对2013年节日消费市场的总体表现表示满意,但也纷纷表示,要想超过上年,继续保持强劲的增长也是一件难事。



打折季时人头攒动的韩国购物商场。本报记者 杨明摄

新年购物季,通常是各国岁末年初扩大消费的大好时机,往往被认为是经济走势的晴雨表。在目前全球经济缓慢复苏的大背景下,各国经济境遇不同,有的已经开始复苏,有的还在泥潭里挣扎,消费者过节的心情冷暖自知,在出手购物的时候,也因此多了一份考量



瑞士消费者在购买新年礼品。 陈建摄



12月29日,一名儿童在英国伦敦政街一家商铺的促销广告牌前玩耍。 新华社发

美国经济复苏 助推消费增长

本报驻纽约记者 张伟

个人消费是驱动美国经济的导力量,而节日消费则是个人消费的旺季。从2013年11月底感恩节开始的年末购物季,大约占到全年零售额的五分之一。2013年下半年以来,虽然消费者信心指数逐渐上升,但是个人收入增速趋缓、就业改善和经济增长势头疲弱,与往年相比,个人消费趋于谨慎。与往年大为不同的是,2013年的网络购物蒸蒸日上,对于传统零售业的冲击日益加剧。

数据显示,圣诞节前周末,美国网上零售额同比增长了37%,实体店销量同比下跌3.1%,客流量同比暴跌21%。市场分析机构预测称,2013年年底全美实体店零售额将达到6020亿美元,而网上销售额预计为820亿美元。据美国全国零售联合会预测,2013年该国零售业营业额将上涨3.9%,但是零售业的增长只是建立在更多的折扣、更长的营业时间以及延后交货时间的基础上。除了购物,许多美国民众利用圣诞假期与亲友外出就餐、参观游览、观看演出。由于从圣诞节到元旦学校放假,许多美国家长申请年假,携带子女外出度假。北部山区的滑雪场、南部佛罗里达和夏威夷的海滩,都挤满了来自全美各地的游客。

记者在采访时注意到,虽然美国的消费者保护体系较为完善,但是在一些旅游景点也有“害群之马”,例如个别不明码标价的餐馆,对外地(国)游客精心设下“消费陷阱”,令人防不胜防。由于沟通方面的问题,一些初来乍到的中国消费者容易成为欺诈对象,在进入一些消费场所之前,最好登录相关点评网站检索预警信息。