扩大消费需久久为功

王薇薇

今年春节，如果拿一个字来形容我国消费市场的状况，那就是“火”。在春节这个中国人最重要的传统节日，消费市场不仅再次表现出供需两旺，也折射出经济新常态下消费的新趋势、新特点。总结盘点消费市场这些新变化，不仅有助于及时掌握和抓住市场中的新机遇，也能进一步提振对我国经济发展的信心。

随着社会物质财富的不断积累、人们生活水平的不断提高，以及互联网技术的日新月异，越来越多的人希望在春节得更自在、更快乐。个性化、多样化的消费行为也因此逐渐成为主流。不论是通过APP程序设计自己的春节出游计划，还是网上“私人定制”厨师在家做年夜饭，又或者是愈发中意与众不同的礼品作为新年货，这种来自消费者个性化的需求和厂商多样化的消费供给，都昭示着模仿型、排浪式消费阶段在我国正逐渐被市场边缘化乃至被淘汰，同时也意味着一个新的个性化消费时代正在来临。这表明，我国的消费市场并非“缺乏增长的后劲”，而是孕育着广阔的新机会。关键之处在于，服务提供者能否根据这些升级的市场需求，提供适销对路的产品。

与此同时，我国消费市场产品供给的“下沉”、层出不穷的技术创新，都在进一步拓展我国消费市场的深度与广度，降低社会消费升级供需两者之间的对接成本，使个性化、多元化消费需求转化为现实购买力成为可能。

商业模式的创新更改变着消费体验，不断创造出新的市场需求。今年春节，大量商家通过微信“摇一摇”功能，将礼券、产品和消费者“绑定”，实现线上线下互动，使消费者在娱乐休闲的同时，实现了轻松地购物消费，为商家的销售业绩再添一把火。应该说，百姓收入增长是消费增长的前提，但仅有收入增长，未必一定导致消费市场的提升。由消费升级、技术创新、新型商业模式驱动的新消费潜力无限，将成为我国经济增长的强大动力。

当前，我国经济增长仍然面临不小的压力。这其中，消费拉动经济增长的基础作用不可动摇，要始终不动摇地坚持下去。但消费增长与投资拉动不同。一个工业项目投入下去，往往能够在很短的时间内产生明显的经济拉动效果，但消费增长则伴随着“润物细无声”的过程，需要政策、商家营销、技术创新、百姓收入等多个层面持续发力、久久为功。

今天，人们在春节看到的消费新变化，看似是一个特殊时点的表现，却也非一日之功，是几年来我国持续发力、释放消费潜力取得的成果。我国的消费市场潜力很大，这在节日期间仍有大量国人前往境外消费购物旅游等新闻中可见一斑。因此，在经济进入新常态、消费增长进入换挡期的关键时刻，让消费增长由政策刺激转为内生增长，让老百姓能消费、敢消费、愿消费，从而真正增强内需拉动经济增长的主引擎作用，既是各界仍然需要直面的课题，也是促进我国经济加快提质增效的重要抓手。

电子商务淡季不淡

本报记者 陈 静

以往，电子商务每到春节就因快递不给力而进入一年一度的“低潮”。但随着移动互联网的兴起和O2O应用场景的丰富，今年的春节消费却随处可见其身影。

“碎片化”的本地服务开始借由网络“供需对接”。在春节前，淘宝所推出的9.9元的新东方金牌星级大厨上门服务引起白领哄抢，共有近千名新东方的大厨上门教会了“吃货们”制作佛跳墙、东坡肉、红烧鱼等高难度菜品。在北京、上海、杭州，最少花99元在天猫商城购买龙虾或羊排，就能请“五年陈”大厨上门。

北京公务员张潇潇今年过年期间还专门在淘宝上约定了上门全车检测服务。“包括底盘、轮胎、滤芯、手制动器等51个项目，不用去4S店或汽配城，有专门的技师上门检测，还会将检测报告发到我的手机上。”

传统的春节消费市场也成为互联网企业开疆辟土的重要阵地。旅行网站途牛网的数据显示，今年选择“旅游过大年”的人群较往年增长显著。除了预定旅游度假产品，甚至连门票购买也可以直接通过手机实现。

与此同时，第三方支付企业过年也没闲着。百度钱包联手新世界百货商场在北京的5家门店，推出了春节消费优惠活动，只要使用百度钱包支付，购买新世界商场任一商品，首单立减30元。百度方面表示，对于线下商户来说，与互联网企业合作的重要因素之一就是更低的费率。越来越多的消费者在商场购物时，选择刷卡，而每一笔刷卡支付，商户都需要缴纳最高2%左右的手续费，而以百度钱包为例，其支付的费率仅为0.528%，对于一家月销售额1000万的商户来说，一个月可节省近15万元。

上图 2月22日，消费者在北京菜百公司挑选黄金饰品。
本报记者 赵 晶摄

右图 春节假期，市民在北京朝阳区一超市选购年货。
本报记者 赵 晶摄

节日餐饮“网”味十足

本报记者 熊 丽

羊年春节，餐饮消费市场迎来开门红。各大餐馆门店人气爆棚，手机APP客户端、微信、O2O等个性化预定方式，更为餐饮市场增添了浓浓“网”味。

年夜饭“一桌难求”。春节前夕，中国烹饪协会发布的《2015年春节黄金周全国餐饮市场预判》显示，老字号春节期间餐饮预订提前进入“白热化”阶段。高端餐饮坚持走“亲民路线”，大众化餐饮涨服务不涨价。

记者除夕当天咨询全聚德、东来顺、金百万等多家餐厅门店，发现年夜饭预订都已饱和，顾客只能来提前等位。俏江南阳光广场店工作人员表示，年夜饭套餐最低1980元，包间和大厅圆桌全满。预定一般需要提前一个多月，并提前半个月左右来店点菜，视菜品价格还需交纳500元至1000元左右押金。

在各大电商团购平台上，天南海北各种风味美食令人目不暇接，东来顺、全聚德、仿膳、便宜坊等传统老字号也纷纷触网，推出不同价位的代金券和满减活动。

农历正月初四晚上6点半左右，记者在北京市丰台区凯德mall大峡谷4层看到，许多餐厅门口已经开始排队叫号。刚从“汤城小厨”用餐出来的方果告诉记者，事先他从美团网上抢购了两种折扣券，一种是88元抵扣100元，还有一种是9.9元享受价值116元的菜品，算下来5个人才花了200多元。

手机APP下单，专业厨师上门烹制“私家宴席”成为春节餐饮消费亮点。厨师上门APP“爱大厨”市场总监侯鹏飞告诉记者，该平台春节期间在北京、上海、深圳等地的订单总量超过500单。比起在饭店吃饭，专业大厨上门服务的性价比更高，而且更有节日气氛。

电影票房小城逆袭

本报记者 金 晶

2月24日，农历大年初六。家住江苏常州的苏丽和家人一起到亚细亚影城观看《狼图腾》。对于31元的团购票价，她觉得很实惠，“过节看场电影，时尚、健康，已成为越来越多人的选择。”

今年春节期间，我国电影市场爆发出惊人潜力，农历大年初一至初五的总票房达到了14.7亿元，相比去年春节同期的10.8亿元增长36.1%。这一成绩也超过同期北美市场，成为世界第一。在电影市场的诸多变化中，二三线城市消费力的崛起更是引人关注。

今年春节期间，一线城市票房出现缩水，其中北京是票房缩水最大的城市之一。2015春节期间（2月16日至2月22日统计），北京电影市场票房占比为5.53%，而2014年全年占比是7.77%，缩水达2.24%。艺恩咨询孟佳分析认为，“一线城市观影人群向二三线城市的短暂迁移，是后者春节电影市场火爆的重要原因。”

电影银幕数量的增多也“助力”了二三线城市票房的增长。2014年全国新增银幕数达4297块，其中超过半数的银幕建在二、三线城市和县级城市。除此之外，近年来电影数字化技术的推广使用，突破了胶片时代影片拷贝不足带来的不便，让二三线城市的观众也能在第一时间观看到上映新片。

春节黄金周全国零售和餐饮销售额达6780亿元——

羊年春节消费表现不俗

本报北京2月24日讯 记者亢舒从商务部获悉：2015年春节黄金周，全国消费市场呈现平稳较快增长态势。据商务部监测，农历除夕至正月初六（2月18日至24日），全国零售和餐饮企业实现销售额约6780亿元，比去年春节黄金周增长11%。

春节黄金周期间，各地商贸流通企业开展了形式多样、特色鲜明的促销活动。四川举办新春年货购物节，参展企业达2000余家。沈阳年货大集吸引350余家企业参展，日均客流近万人，日均交易额达1200余万元。许多商家借助信息化手段，开展微信、微博促销活动，成为拉动春节消费的新亮点。黄金周期间，甘肃、湖南、辽宁、湖北重点监测商贸企业销售额同比分别增长14.2%、14%、13.2%和12.9%，青海、上海、广西、重庆重点监测企业销售额分别增长12.8%、12.6%、12.4%和12.4%。

商品销售亮点纷呈。传统年货、服装、金银珠宝、数码信息产品等商品销售呈现较快增长，高档烟酒、礼盒销售遇冷。粮油、副食品、土特产品、民俗商品等传统年货销售红火。4G通讯带动智能手机、平板电脑等数码信息产品迎来销售旺季。

大众餐饮成为主流。年夜饭、团圆饭成为春节黄金周餐饮市场主角，大众化餐饮受青睐，天价年夜饭不见踪影。

文化休闲广受青睐。休闲旅游、学习充电、娱乐健身等过节方式越来越受到青睐。北京、河南、四川等地推出庙会、祈福会等多项特色游园活动，其中北京举办庙会活动46场次。高速公路免收通行费，郊区采摘、品农家菜等短线自驾游受到追捧，重庆重点监测农家乐营业额同比增长14%。贺岁档电影叫好又叫座，初一至初三短短3天，全国电影票房收入突破9亿元。

此外，黄金周期间，生活必需品货足价稳。各地生活必需品市场供应充足，价格总体稳定。

旅游市场需求旺

本报北京2月24日讯 记者郑彬报道：2015年春节假期结束，国家旅游局表示，今年春节期间，探亲访友与旅游叠加，旅游需求旺盛，形成了出行高峰。同时，各级旅游部门努力整治旅游市场秩序，保障了节日期间旅游市场运行平稳有序。

春节期间，各地旅游节庆活动丰富多彩，以散客和家庭为单位的民俗祈福游、贺年休闲游成为市场主流。庙会、灯会游客最为集中。

国家旅游局发布的春节旅游市场信息显示，上海市共接待游客380.27万人次，同比增长4.8%；江苏省纳入统计的12家景区共接待游客298.08万人次，同比增长16%；山东省17市共接待游客1480.2万人次，按可比口径，增长11.9%；吉林省春节期间接待游客770.89万人次，同比增长15.53%。

春节账单秀

省钱不能省爱

本报记者 李鹏翔 温济聪

“置办年货，我今年没花钱。”云南鲁甸县龙头山镇龙泉社区村民谢常万乐呵呵地告诉记者。看着记者疑惑的眼神，58岁的谢常万笑着揭开谜底：“受灾了，手头紧，都是我大女儿给置办的。”

提起买年货的花费，谢常万的大女儿谢维凤打开了话匣子，“千头万绪，不知该从哪说起。水果、干果、鸡、鸭、鱼、肉……”她掰着手指一项一项地算起来，“一共花了有三四千元吧。”

“有没有什么特别的年货?”面对记者的问题，谢维凤想了想，指着桌前的一瓶白酒说，“老爸平时喜欢喝酒，这是我花了380多元在镇上给他买的。”酒瓶包装盒上“爱的礼物”的广告语，令她印象深刻。

除了这个“爱的礼物”，谢维凤还花了300多元给父亲买了一双鞋，给了母亲1000元的红包。而她却什么都没给自己和爱人置办，也没有给孩子们买新衣服，“今年比较特别，能省就省了。”谢维凤笑笑说。

没有花钱置办年货的谢常万，其实也给孩子们准备了“爱的礼物”。地震震垮了谢常万家的房子，这半年他一直和老伴住在灰街子安置点的帐篷里。一个月前，他花了2.2万元搭建了有4间屋子的活动板房。谢常万道明了他的用意，“过年了，孩子们都要回来，总不能10多人挤在帐篷里。”

农历正月初一的晚上，夕阳在活动板房的屋顶上洒下金黄。谢常万一家人举起酒杯，在临时搭建的“新家”里开始了羊年的第一个晚餐。

鞭炮花销剧减

本报记者 李 景

27岁的李晨是北京人，今年春节，他并没有外出旅游，而是选择留在北京和家人一起过年。虽说是在家休息，但李晨可一天也没闲着，走亲访友、娱乐聚会，短短几天假期忙得不亦乐乎。

除夕夜，李晨给父母带回了电动牙刷、护肤品等年货，花费了约1000元。农历正月初一，李晨回家探亲，给爷爷包了1000元的现金红包，给侄子包了500元压岁钱；正月初二，他又去姥爷家探望，带了价值500元的年货；正月初三，小李决定过新年买新衣，于是一大早就去了北京赛特奥莱名品折扣购物中心淘货，一天逛下来总共买了3件衣服、3条裤子，满载而归，总计4500元；到了正月初四，李晨和朋友们相约去北京昌平军都山滑雪，花费260元；正月初五，小李特意花300元置办了烟花和鞭炮，与往年相比，这一花费已大大减少。

粗略算来，短短6天，李晨就消费了8060余元，虽然花掉了一半年终奖，显得有些“任性”，但小李还是觉得这个年过得很快乐。

年货更重品牌

本报记者 温宝臣

农历腊月廿九，内蒙古克什克腾旗芝瑞镇张立新家里迎来了回家过年的妹夫樊玉刚一家。樊玉刚的三轮车里载满年货，有露露牌的杏仁露、蒙牛牌牛奶、牛栏山二锅头、燕京罐装啤酒，还有一双阿迪达斯鞋子。满满的一车年货，大大小小也都有个“牌子”。

“不是我爱牌子，是因为过去赶集上过当，现在就专挑牌子买。”范玉刚告诉记者，现在已经很少去赶集，因为集市上有不少假冒伪劣商品，很多日用百货、副食品中有很多都是随意贴牌子。

正在卸货的张立新也表示：“现在老百姓日子好了，过年用的东西和平常用的东西差别不大。过年如果不买点‘牌子货’，和平常就没啥区别了。一家老小忙活儿了一年，怎么也得犒劳一下，不差那几百块钱。”

“我买的也是‘牌子货’，还得说牌子的东西有保障。出点啥毛病能找到个头绪，是吧?”站在一边的邻居高占文插了一句话。

“可不!”樊玉刚一边应答，一边将孝敬岳父的牛栏山二锅头搬进了屋子。

人情仍是大头

本报记者 杨开新

“现在的生活比以往好多了，平时都像过年，所以真到过年时倒没有很新鲜的感觉。”浙江宁波的苏云宝表示，羊年春节的7天假期，他更喜欢和家人在一起享受难得的假期休憩。

当然，走亲访友也是他春节假期必不可少的活动。他向记者说，春节期间亲朋总爱欢聚一堂庆祝，他过年的开销主要就花在这方面。今年过年，苏云宝在老家办了6桌酒席，每桌的消费标准大约是1500元，请厨师到家掌勺每桌要另交200元费用。算下来，酒席花费在1万元左右。“虽然花了些钱，但毕竟一年也难得聚上一次。”苏云宝笑呵呵地说。

过年当然少不了置办年货，苏云宝从女儿那里学会了网络购物以来，他也养成了通过网络购买大件年货的习惯，过年时从商场超市买东西比往年少了很多。

本版编辑 胡文鹏 李 瞳
美 编 吴 迪