

随着2018年元旦春节日渐临近,商家开启“节日模式”,抢抓两节消费商机——

消费贴士

# “节日经济”渐升温 新年消费正当时

经济日报·中国经济网记者 周明阳

## 市场观察

随着2018年元旦春节逐渐临近,商家纷纷开启“节日模式”,抢抓两节消费商机。大型商超百货纷纷布置起节日场景,打造节日氛围,加大促销力度。走在街上,随处可见打折促销、购物送礼等优惠活动的大字招牌和海报;打开各大购物网站,打折弹窗布满整个页面,“年末大促销”“全年最低”等字样,以激发人们的购物欲望。

数据显示,2017年前三季度,全国百家重点大型零售企业累计同比增长2.8%,增速相比上年同期提升了4.8个百分点;2017年10月份,全国百家重点大型零售企业同比增长4.1%,增速相比上年同期提升了4.3个百分点。消费持续回暖,越来越多的顾客选择在岁末年初“买买买”,犒赏自己和家人一年的辛勤劳动。

## 打折促销狂“剁手”

进入11月份,一波接一波的打折潮让人应接不暇,网络购物节“双11”“双12”之后又迎来了传统的节日促销,无论是线上还是线下,超值年终购物季迎面扑来,各大卖场、超市、商场开始了年末最后的冲刺。记者近日走访北京各大商场和超市看到,各类充满节日元素的装饰烘托出浓郁的节日气氛,人潮涌动,客流量倍增。“现在只要过节,商家都会想方设法搞促销活动,以此拉动销售。年底的折扣力度比较大,加上有假期,今年的销售额就靠这一波打折潮来完成。”一位商场负责人告诉记者。不仅是各大商场、超市,大型批发市场和零售市场、家具、建材市场的买赠活动也精彩纷呈。

互联网技术的不断提升,加之物流等配套服务行业不断发展壮大,网购早已成为人们惯常的购物方式。节日临近,网上折扣力度也越来越大,天猫、京东、国美、苏宁等网站均推出大幅度的促销活动,大小家电、3C数码产品、生活日用品、食品、厨卫用品、电脑办公用品等都有不同程度的折扣。

目前,正值国外的折扣月,不少海外的百货商场、购物中心也都面向国内消费者大力促销。有些品牌开通官方微博、微信、微博,推送促销优惠信息,有的在天猫等电商平台开设官方旗舰店直接销售,还有的通过旅行社、旅游平台向即将到访的游客发放促销券、优惠券、代金券等。

面对琳琅满目的打折促销信息,业内人士建议消费者理性购物,购物前要仔细辨别打折促销商品,尽量选择到正规商家、连锁店消费。消费者还要细看广告,了解商家优惠政策,商家推出的广告条款是否含有限制性消费条件。

国家有关部门也制订政策,规范节日期间的市场价格秩序。近日,国家发改委下发通知,部署各级价格主管部门加强两节期间市场价格的监管调控,保持重要商品市场价格基本稳定。



在北京国贸的购物中心,商家布置起节日装饰,烘托出浓郁的节日氛围。周明阳摄

## 数据显示

全国百家重点大型零售企业累计同比增长

增速相比上年同期提升了4.8个百分点

2.8%

2017年前三季度

增速相比上年同期提升了4.3个百分点

4.1%

2017年10月份

亿欧智库发布的《2017中国消费升级报告》显示

在线上流量红利远逝的今天,线下综合获客成本已低于线上,线上线下相结合具有“1+1>2”的效应。线上渠道的运营成为线下销售宣传,促进线下交易增量

定。具体措施包括围绕节日民生价格领域,加大执法检查力度,加强粮油肉禽蛋菜奶盐等生活必需品市场价格监管;加强医疗、家政、餐饮、洗车等生活服务业领域价格检查;加强对交通运输、车辆救援服务和高速公路收费的监督检查,规范旅游餐饮、住宿、购物、观光等各环节价格秩序;加强对线上线下商品零售企业以及电子商务平台的价格法律法规宣传,强化促销活动监管,规范价格行为,等等。不少省市工商部门还开展了各种形式的打假专项行动,进一步维护节日市场秩序,为广大消费者营造安全放心的节日消费市场。

## 跨年活动更丰富

年关将至,不少上班族开始着手“清零”年假,短线出境迎来一波小高峰,许多白领上班族选择用“2天至3天年假+元旦假期”拼假的方式,来一场“辞旧迎新”之旅。

驴妈妈旅游网发布的《2017元旦旅游预测报告》显示,相比2016年同期,圣诞、元旦期间出游人次增长超过158%。携程旅游集团近日发布的《2018元旦小长假旅游报告及人气排行榜》显示,从12月28日到1月1日的5天内,旅游预订人次环比增长64.9%。元旦小长假期间中国游客从近160个海内外城市出发,到达全球66个国家和地区,596个国内外城市。国家数量从去年的55个增加到66个,增长20%。

来自携程跟团游、自由行产品的统计显示,元旦期间,55%的游客选择国内旅游,45%的游客选择出境游。

国内游方面,随着天气转寒,滑雪、滑冰、赏雪等日益流行,各旅游平台数据显示,元旦期间,冰雪旅游将达到客流高峰,并将持续火热至明年春节期间。与此同时,温暖的南方目的地旅游热度依旧不减,以三亚、厦门、昆明、丽江、桂林、北海、西双版纳等为目的地的旅游套餐产品销售火爆。旅游市场北上滑雪、南下“避寒”平分秋色。

海外跨年也越发受到国人的青睐。国内领先的出境旅游服务商凯撒旅游近日推出了“跨年耀全球”主题活动,涵盖欧美澳非的热门目的地,提出“以极具性价比的价格畅游世界”。凯撒旅游相关负责人介绍,本次推出的活动线路既包括常规线路,也有新奇特产品,例如户外旅游、体育观赛和寒假游学等,还有春节跨年产品以及明年的春夏新品。本次“跨年耀全球”还涵盖签证产品,针对法国、英国、美国、澳大利亚等国家,提供签证办理跨年价,为有意向出行的人们解决签证问题。

“时下正值春节产品的咨询和销售高峰期,凯撒旅游的‘海外过大年’系列产品广受关注,例如新加坡、加拿大、美国、德国、澳大利亚等地都深受喜爱,还有凯撒旅游独家推出的春节直航包机系列之大溪地和新喀里多尼亚,都是当下的热门选择。”该负责人表示。

看演唱会、电影、话剧,听相声、新春音乐会,也是很多人的跨年之选。记者了解到,国家大剧院推出9台11场新年系列音乐会,包括一年一度的“迎钟声新年音乐会”,旨在用曼妙音符陪伴广大观众共迎新年,以动人旋律奏响最诚挚的节日祝福。

## 零售新趋势彰显

在消费持续回暖、国内消费不断升级的形势下,消费者购买商品时渴望更丰富多元的消费体验,给实体店带来了新的发展机遇,也提出更高要求。零售行业在多方面提升消费体验,购物场景化、游戏化、智能化、时尚化趋势愈发明显。这些趋势在年终购物节上得到体现。很多商场在策划购物节活动时融入科技和文化元素,向消费者推出更多具有创新性、体验性的新产品,在构筑空间环境的情景化、消费圈层的共鸣度、业态跨界的想象力与商业美学的感染力等方面探索。

中粮旗下大悦城在策划年终购物节时的一系列探索很有代表性且各具特色。北京朝阳大悦城通过IP展、人文跨界展、布置节庆景观等,营造浓厚又不失个性的节日氛围,传达商业美学理念;在天津大悦城,商场与地铁、专车、广播等平台合作,通过跨界合作提升顾客的购物体验;沈阳大悦城致力于年轻消费者打造文化艺术商业新地标,“4·主题街”等主题街区成为年轻人购物新去处……购物中心以实体店为根据点,构建起全新消费内容和多元消费场景。

亿欧智库发布的《2017中国消费升级报告》显示,在线上流量红利远逝的今天,线下综合获客成本已低于线上,线上线下相结合具有“1+1>2”的效应。线上渠道的运营成为线下销售宣传,促进线下交易增量。全渠道的商业模式,有利于整合门店、社交和电商、APP移动端等,构建起以消费者为中心的生态体验。

# 出国看病也有省钱的办法

## 医诊新界

出国看病对于寻常人家谈何容易,昂贵的治疗费用是国内很多患者无法逾越的高墙。尤其是癌症治疗动辄需要花费上百万元,没有美国保险,处处算计也无法控制高额支出,压缩治疗成本根本无法享受到好的治疗。那么,对于有出国看病需求的普通百姓来说,还有什么更好的省钱途径呢?

近日,国内最大的出国看病服务机构盛诺一家与美国最大保险公司(UHC)正式签约,并联合推出“出国看病控费计划”,该项目的最大优势是帮助国内患者赴美治疗账单大幅度缩减。

“出国看病控费计划”是如何帮助患者缩减医疗费用的?UHC是美国最大的健康保险公司,借助其庞大的客户基数,UHC成为了美国医院的最大付费方,合作网络覆盖全美6000多家医院、110万名医生。这使其可以从美国医院获得其他机构和个人的无法媲美的超优惠折扣。在“出国看病控费计划”中,UHC经患者授权与美国医院对接、审查每笔账单,厘清不合

理费用,并给予打折,然后将“瘦身”后的账单发给盛诺一家。

盛诺一家接过后通过专业团队对各细项再次审核,确认无误后才将费用交给UHC,同时患者也能够随时查询自己的医疗费用账单,包括医院的原始账单,完全掌握自己的花费情况。这种双重审查、双重监督的方式让患者的费用安全有如铜墙铁壁。

相比自助赴美就医,参加“出国看病控费计划”可以节省多少钱?盛诺一家工作人员为此举例对比。

2015年11月份,老黄的妻子肺癌术后复发,他决定带妻子飞赴美国治疗。接下来的一年里,老黄的妻子在美国休斯敦一家顶级癌症中心接受了放疗、化疗,以及左肺全切术等多种治疗手段,并多次赴美复查,最终病情得到控制,但前前后后却花费了近200万元。

无独有偶,2015年5月份,一位60岁的急性粒细胞白血病患者在纽约的一家权威医院开始接受治疗。一年后,医院给出的其中一份账

单显示,他需要支付的医疗费用为85914美元,通过控费的方式,这位患者实际只支付了50551美元,合法、合规地省下35000多美元,相当于打了六折。

需要注意的是,参加“出国看病控费计划”的患者医疗消费的真实性?蔡强认为,患者有权知道自己的每一笔消费情况。所以,“出国看病控费计划”可为患者提供电子版的结算账单,包括原始医院账单、整理后的医院账单,或者某个就医过程的阶段性账单。其中,整理后的医院账单会同时显示医院的原始费用和使用折扣后的实际支付费用,该账单是计算机系统按美国联邦统一格式自动生成的一份表格,表格内容及其真实性受到美国

联邦法律的制约和严格监管。

什么样的患者才能参加“出国看病控费计划”?理论上,所有赴美就医的患者都可以参加“出国看病控费计划”,但该项目对接的美国医院还在逐渐拓展中,原则上只面向重症专科排名前五位数的医院。此外,“出国看病控费计划”并非保险项目,无需购买任何保险,只是借助美国最大健康保险公司的资源优势,使中国患者在美国医院也能享受到超优惠的折扣。

“由于拥有的折扣力度大,患者节省下来的医疗费用往往都会超过盛诺一家的转诊服务费。”蔡强介绍,在能够节省足够的医疗费用前提下,盛诺一家和UHC才会收取服务费用,用于该计划的项目管理及相关税负。换句话说,如果不能为患者节省足够的医疗费用,盛诺一家和UHC是不收一分钱的。“该计划只是为国内患者提供更多就医选择,患者也可以选择传统就医模式,只是对于国内经济条件不足的患者来说,加入‘出国看病控费计划’更适合。”

这个冬天,陈姝然频繁奔波于建材城、家居卖场两地之间。在北京打拼近10年的她,终于拥有了属于自己的房子。

为装点出满意的家居环境,陈姝然几乎把红星美凯龙、居然之家、宜家等家居店转了个遍,可供选择的商品和品牌数量,远远超出她的预期。

“旧品牌在不断变化,新品牌则层出不穷,就连单个品类也在升级。”陈姝然感慨,以沙发为例,从材质上分为布艺沙发、皮具沙发、木质沙发等,从风格来选还有维多利亚沙发、切斯特菲尔德沙发、奇彭代尔沙发等,看得人眼花缭乱。

在风格设计上,陈姝然没有选择时下流行的北欧风、田园风等,而是根据自己的喜好,配成了混搭。“我更喜欢一件一件买出自己喜欢的样子。”

像陈姝然这样,对家居产品的风格设计有更个性化需求的年轻人正变得越来越多。为了生活得更舒适,他们愿意投入更多资金在家居产品上,除了在乎品质之外,更关心设计理念与审美趣味相投。

为了创造理想中的家,有人甚至自己设计家居产品。学工业设计出身的高城去年在北京买了房,家里的床、衣柜、书桌都是他一手设计的,然后找木质家居代工厂定制。“以前装修看品质看价格,但现在希望定制贵点的家具,能多用些年。”

在高城看来,他们这代年轻人要求房子除了满足最基础的住宿功能外,更多的还能成为自己审美趣味的表现,生活方式的缩影。他们愿意通过设计把艺术融入生活,在硬装之外,还见缝插针个性化软装,如装饰挂画、小型雕塑、瓷器或植物花卉等,既能软化家具的冷硬,还可增添情调和浪漫。“工作的快节奏让我们对家的舒适有强烈的渴望。家居消费不仅为使用功能买单,也是对审美、品位的追求。”

设计之外,消费者对环保的重视也在与日俱增,从涂料、家电等硬装到装饰产品、纺织等软装,首选环保材料。同时,各种有助于提升居住环境、消除空气中的除甲醛产品,也成为购物清单上的“常客”。

“地板的选择很重要。”为了挑选一款既好看,又环保,还容易清洁的木质地板,高城先是咨询了诸多亲朋好友,在网上查看各种品牌的性能介绍、环保认证和用户评价等,又去实体店货比几家,整整花了半个月时间,才最终敲定。

“国产的、进口的,几乎每款都有环保认证,但真正效果如何还有待检验。木质地板使用面积大,对环境的影响是长期的,品牌选对,身体健康就会受到影响。”高城最后买了一款价格高但环保性能好的进口木质地板。

除了青睐环保家居,智能家居也成为装修热潮,并且由单一的智能家居产品到全屋智能家居应用。科技越来越深入地融入到家居生活中,各大家居卖场和装修公司顺应消费潮流,逐渐引入智能家居产品和智能装修。

从看价格、看功能,到看品质、看设计,消费者需求在不断发生变化的同时,家居厂商和传统卖场也从质量竞争、设计竞争慢慢转向服务竞争,力求从专业化、定制化、差异化的服务上寻得新商机。

针对一些习惯在家躺着挑选家居用品的消费者,众多卖场和装修企业融合线上线下平台,采用数字化、智能化的服务终端,通过整合产品和服务来达到生活方式的提前显现,以此来满足年轻消费者偏爱自我喜好装饰新家的需求。

此外,为顺应消费层次和要求的提升,众多品牌一改过去由消费者先选购,供应商再提供产品的传统模式,转向家居整体定制,根据个性化订单需求生产。

这种模式也被称为全屋定制。通过定制服务,深入挖掘消费者的需求,实现空间的最大利用率,打造个性化的私人生活空间。较有名气的尚品宅配,家居设计师在了解业主需求后,先到业主家中量尺寸,然后根据个人需求绘制成彩色效果图,可以让消费者看到定制好的家具在家中呈现出的模样再装修。

当家居消费不再只停留满足住户日常使用的刚需层面,越来越体现一个人的艺术追求、生活方式时,家居制造商和零售商将不得不转变经营理念,不断升级产品的品质、设计和服务,以满足人们的消费需求。

## 潮流时代

# 心理咨询服务2.0时代即将到来

赵文

在日前举行的心理行业发展促进大会暨“心关爱·进百城”公益工程发布会上,相关专家表示,我国的心理服务有望进入2.0时代,不久的将来,老百姓在家门口即能进行心理咨询服务。

作为心理医生的有效补充,心理咨询师从业状况堪忧。据初步统计,我国接受过心理咨询的培训人员约有180万左右,其中拿到二级和三级证书的人员约有107万,但实际的从业人数只有10万左右。

长期以来,我国心理学发展基础差、底子薄、投入不足,心理健康服务体系不健全,政策法规还不完善,社会心理疏导工作机制尚未建立,服务和管理能力还严重滞后。现有的心理健康服务状况远远不能满足人民群众的需求及经济社会建设的需要。

“心理服务2.0时代即将到来。”中社社会工作发展基金会心关爱基金执行主任孙啸海表示,心理服务2.0时代,将更多地聚焦心理教育、健康促进、心理预防3个层面,兼顾心理疏导与心理咨询两个层面。“心理服务2.0时代是开放的、形式多样的、可持续发展的、不断自我完善的,能够满足社会大众海量需求的心理服务生态体系。”

要进入心理服务2.0时代绝非一日之功,需要以人工智能、软件开发、脑电为代表的新技术、心理、教育、法律、资本、管理、运营等各个领域的专家和社会精英共同参与,共同搭建社会心理服务体系。北京回龙观医院心理调查室主任张东呼吁,建立中国精神科的诊断标准、心理咨询师的服务标准、服务对象的内容要求等,纠正现代心理咨询行业杂、乱、的现状。

# 家居消费,不只为使用功能

李华林