

市场瞭望

破解『不包邮』尴尬

贺建明

曾经,因地理位置、交通硬件设施等客观原因,西藏等地在电商领域最独特的标签就是“不包邮区”。不仅要加十几二十块钱的路费,而且要等十天半个月才能到。当地老百姓在网购中都有过这样的经历。

可喜的是,随着我国网购业的高速发展以及物流体系的不断完善,西藏“不包邮”的现状正发生变化,越来越多的“次日达”“当日达”“全国包邮”出现在西藏百姓的日常生活中。

彻底破解西藏地区“不包邮”的尴尬,首先离不开基础设施的改善。近年来,基于交通网络的日趋完善,西藏物流业发展进入了快速增长长期。然而,西藏还要立足完善县乡村三级电商物流配送体系,推动县级物流配送中心向乡镇、村居延伸,推进物流、快递、商贸等交流合作,切实解决农牧区电商服务“最后一公里”问题。

其次,要不断拓展物流服务体系,延伸服务触角。通过引进和培育龙头企业带动商贸物流发展,发挥技术和一体化供应链优势,逐步建立高效快捷的现代物流体系。要深化寄递领域“放管服”改革,鼓励发展农牧区快递末端服务,引导利用现有设施,建设村级寄递物流综合服务站,有效降低寄递成本。

此外,智慧物流在现代物流体系建设中尤为重要。大数据、云计算、人工智能等在物流领域的突破和规模化应用,将带来物流成本的进一步降低和运营效率的大幅提高。通过大数据分析,不仅能洞察消费者需求,提高消费者体验,还能助力区域经济发展,服务乡村振兴,切实解决消费品下乡和农产品进城的问题。

消费，在高原持续“升级”

本报记者 常理

他们在买什么

消费是一个家庭的柴米油盐,是一个地区的人间烟火,更是中国经济交响乐中最灵动的音符。今天,多层次、多侧面是我国消费领域所呈现的综合形态,消费升级、消费提质、释放潜力是我们努力前行的方向。本报推出《他们在买什么》专栏,以一个个生动详实的消费故事讲述不同地区人们的“消费进行时”,展现他们的消费愿景。

“多吉大叔,你家的冰箱到了!”近日,西藏林芝市米林县京东家电专卖店老板刘婷婷开了几十公里车,将一台崭新的冰箱送到多吉的家门口。刘婷婷口中的多吉大叔名叫德庆多吉,今年60岁,住在林芝市米林县西嘎村。两天前,他在京东APP上购买了一台冰箱,没想到冰箱这么快就送货上门了。“以前,有些大家电要跑到市里去买,来回成本很高。”德庆多吉颇为感慨。

多吉大叔的网购经历是西藏人民消费升级、消费习惯改变的一个缩影。如今,伴随着交通的便利以及消费升级节奏的加快,琳琅满目的商品走进“世界屋脊”,丰富了西藏百姓的生产生活,也让这里的消费市场焕发出勃勃生机与活力。

网购融入生活

7月17日,家住拉萨市的德央一大早就接到了快递小哥的电话。“我现在网购基本是选择京东本地仓内的商品购买。早上下单,下午就能收到。比起去线下超市或商场,我更愿意在网上选购。”在拉萨,网购俨然成为德央这一代年轻人新的生活方式。这种消费习惯的变化,在京东配送员彭宇超看来,感触颇深。每天中午11点多,他都会骑着电动三轮

车,来到拉萨市柳梧新区南苑小区开始配送商品。彭宇超告诉记者,他在拉萨已经工作7年多,2014年的时候,京东在拉萨还只有一个营业部,整个拉萨市一天只有1000多单商品。而现在,仅他所在的柳梧新区物流站一天就有2000多单。

京东大数据显示,今年的“618”购物节,西藏地区商品成交额同比增长约三成。强劲的消费潜力反映出西藏人民对幸福生活的向往和追求。在拉萨市堆龙德庆区的京东物流园区内,几十台搬运机器人“地狼”正在井然有序地工作。物流园区大件运营中心负责人任华夏告诉记者,“地狼”系统可将货架搬运至固定的工作站以供作业人员拣选,较人工效率提升了2倍。

据了解,2017年5月份,京东在拉萨的物流园区投入使用。去年12月份,该园区升级扩容为西藏自治区公共物流仓储配送中心,实现了约80%的商品本地发货,大大提升了西藏地区商品配送的速度。

今天的西藏,依托完备的公路、铁路、航空等综合立体交通网络,现代服务业整体发展,市县乡村四级电商服务全面推开,2020年网络零售额累计突破200亿元。

消费全面升级

衣食住行是反映一个地区老百姓生活水平、消费能力的主要指标。

“随着农村经济社会的全面发展和农牧民收入的持续增加,西藏农牧区居民的整体消费水平全面提升,消费范围不断扩大,消费结构日趋合理,物质和文化生活水平显著提升,生活质量从基本温饱迈进全面小康,幸福指数大幅攀升。”西藏自治区社会科学院农村研究所副所长徐伍达告诉记者。

在过去相当长的一段时间里,糌粑、牛羊肉、酥油茶等是西藏人民的主要食物来源。如今,不论是菜市场、水果店还是大超市,天南海北的商品应有尽有。

在拉萨市百益超市南岸店,一位在附近居住的藏族大叔次仁正提着一颗榴莲等待称重,他说,这些水果以前连听都没听说过。现在芒果、椰子、榴莲这些热带水果都能买到,家里的孩子特别爱吃。

当地农牧民的穿着也越来越时尚,逐渐由过去的“一衣多季”转变到“一季多衣”,并且开始讲究穿着的款式、花色和品质,崇尚自然、休闲、舒适和时尚。

此外,当地城乡居民主要耐用消费品拥有

量不断增多,农村家庭耐用消费品升级换代趋势更为明显。移动电话、家用电器、汽车等商品进入寻常百姓家。据统计,2020年,西藏克服疫情对消费市场的不良影响,城乡居民人均生活消费支出为13225元,比上年增长1.5%。

城乡居民消费水平的不断提高,促进了西藏地区消费结构的进一步改善,呈现出居民消费逐步向享受型和发展型消费转变。

收入赋能消费

前不久发布的《西藏和平解放与繁荣发展》白皮书显示,2020年西藏城乡居民人均可支配收入比2010年翻了一番。城镇居民人均可支配收入41156元,比上年增长10%。农村居民人均可支配收入14598元,比上年增长12.7%,连续18年保持两位数增长。

富起来的西藏人民,在消费上有了更多的自主权、选择权。

去年,25岁的京东快递小哥拉巴扎西买了自己的第一辆小汽车,“在当快递员之前,月收入只有两三千元,汽车是我连想都不敢想的东西。现在,我一个月有七八千块钱工资,通过自己努力买上了车,心里觉得特别满



上图 顾客在西藏易贡茶场挑选茶叶。

新华社记者 孙 非 摄

左图 藏族姑娘洛桑卓玛在健身房健身。

新华社记者 孙瑞博 摄

体育旅游拥抱大众化时代

——访中国旅游研究院战略研究所韩元军博士

本报记者 康琼艳

“90后”“00后”人群占搜索总人数的70%,是当前体育消费的主力军。

记者:从“吃住行”到“游购娱”,再到“运健学”,大众参与体育旅游项目有哪些特点?

韩元军:目前,“冲动消费”是体育旅游的重要特征。调查显示,当前我国参与体育旅游的消费群体中,75.2%的消费者对于体育运动表示有兴趣,但只有74.9%的消费者认为自己对体育运动有一定程度的了解,说明当前消费者对体育运动的喜欢大于了解。

大众参与体育旅游项目以参与型为主,观赏型为辅。数据显示,62.8%的消费者对于户外休闲项目情有独钟。37.2%的消费者倾向于体验观赏型项目,奥运会、世界杯、世锦赛等世界综合性赛事以及水立方、鸟巢等知名度较高的体育建筑受到消费者的广泛关注。

记者:就如何促进体育旅游产业高质量发展,您认为应当重点从哪些方面发力?

韩元军:以北京冬奥会、东京奥运会、欧洲杯等为代表的体育旅游项目已逐渐成为国内外体育文化交流的重要平台,对于提升地区旅游吸引力具有显著影响。

特别是“双奥之城”北京的吸引力最大。在国内,当前多数消费者前往北京、天津、黑龙江、内蒙古等地感受体育旅游,其中前往北京的人数位居第一。作为2008年夏季奥运会和2022年冬季奥运会的举办地,水立方、鸟巢等奥运建筑成为大多数游客最喜爱的打卡地,未来北京冬奥会将会创造更多体育旅游遗产。随着2022年冬奥会

东京奥运会开幕在即,2022年北京冬奥会的脚步也日益临近,体育旅游消费持续升温,越来越多的消费者在参与健身运动的同时深入领略各地特色风情,以体育为主题的休闲小镇、户外基地、旅游博物馆受到普遍欢迎。

近日,记者就当前国内体育旅游市场的发展现状和趋势采访了中国旅游研究院战略研究所博士韩元军。

记者:当前,我国体育旅游市场呈现出怎样的发展态势?

韩元军:近年来,体育旅游逐渐成为健康中国战略的示范产业,体育旅游大众化时代正在到来。在顶层设计上,一系列政策文件对发展体育旅游做出战略部署,全国各地的体育旅游呈现出各具特色、蓬勃发展的态势。其中,华北和东北地区的冰雪旅游度假区、滑雪小镇等目的地发展迅速;中西部地区依托天然的山地丘陵、湖泊河流、峡谷沙漠等优势资源,形成了以户外运动为主导的峡谷穿越、山地自行车、摩托车等多样化的体育旅游项目;黔南、新疆等地衍生出一批体育旅游民俗项目;东南沿海一带体育俱乐部数量多,体育赛事丰富。

记者:体育旅游在地域上呈现怎样的消费格局?哪些人群消费潜力最大?

韩元军:根据中国旅游研究院的调查,在具体消费人群的构成上,“90后”年轻人爱运动,女性占主导地位。数据显示,2021年体育旅游出行决策中,女性用户占比达70%,比例远高于男性,较2019年增长4个百分点;“80后”

根据中国旅游研究院的调查研究

2021年体育旅游出行决策中

女性用户占比达70%

比例远高于男性,较2019年增长4个百分点

“80后”“90后”“00后”人群占搜索总人数的70%

是当前体育消费的主力军

62.8%的消费者

对户外休闲项目情有独钟

37.2%的消费者

倾向于体验观赏型项目

本版编辑 张 雪 郭静原 美 编 高 妍