

促进消费升级还需加快步伐

市场瞭望

“十四五”期间,我国需要加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。让内循环担当起新发展格局的主体角色,并让国内国际两个循环之间形成良性互动,除了要在供给端做大做强“中国制造”,还要在需求端做多做高“中国消费”。

建设国际消费中心城市是促进消费的重要抓手。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出,要增强消费对经济发展的基础性作用。国家统计局公布的数据表明,2021年上半年全国的社会消费品零售总额同比增长23.0%,比2019年同期增长9%,两年平

均增长4.4%,而在过去两年间,全国GDP平均增长5.3%。毋庸置疑,现阶段消费对于我国经济的基础性作用还有待进一步加强。而打造国际消费中心城市正是加强消费对我国经济的基础性作用的重要抓手。

相对来说,上海、北京、广州、天津、重庆5座率先开展国际消费中心城市培育建设的城市不仅消费能力在全国排名靠前,而且在消费环境和消费设施上也更加完善,且开放度较高。它们完全有基础有能力在打造国际化的“中国消费”过程中走在前面,去探索、去引领、去示范。

如何让国际消费中心城市更好发挥消费促进作用?在打造国际消费中心城市过程中,不仅有必要体现出“中国消费”的更高水平,而且也需要更注重探索模式的多元化。

随着人均GDP超过1万美元,我国的消费升级步伐在近些年来也在加快。然而,收入增加因素仅仅是提升“中国消费”的关键因素之一,消费多元化也可以体现在人口老龄化、城市化、信息化等其他关注点上。因此,必须要按照“十四五”规划要求,除了顺应消费升级趋势外,还要提升传统消费、培育新型消费。可以这样说,在培育国际化“中国消费”过程中,我们一方面期待大量高水平消费需求,我们一方面也不希望看到在满足高水平消费需求上“渠未成”,而加快培育建设国际消费中心城市正是为了能早日实现国际化“中国消费”的水到渠成。

与此同时,国际消费中心城市建设还需要体现出更加接地气的国际化特征。在建设国际消费中心城市过程中,切忌雷同,必须因

地制宜,张扬本地特色。只有各具特色与风味,才会对国际品牌和消费者有吸引力,吸引国际品牌入驻,吸引消费者消费。

扩大消费、促进消费升级,除了培育建设国际消费中心城市,还应不拘一格,营造其他类型的国际化消费中心。例如,海南正在依靠自身优势打造国际旅游消费中心,希望通过抓住旅游业这个“牛鼻子”,激活海南的消费产业链。现阶段,海南正在推进的旅游业与相关产业协同发展,范围已经延伸到健康养老、体育健身、生态休闲、民俗风情、离岛免税等诸多领域,而首届国际消费品博览会在海南的成功举办也在很大程度上为巩固海南的国际旅游消费中心地位加分。(作者系商务部研究院国际市场研究所副所长)

啤酒盛宴后的浓情消费

本报记者 刘 成 通讯员 兰美娜



自1991年创立至今,青岛国际啤酒节已经发展成为与德国慕尼黑啤酒节比肩的世界四大啤酒节之一,“与世界干杯”的口号响彻全球。7月16日,第31届青岛国际啤酒节如约而至,餐饮、住宿、交通、经贸、旅游等消费潜力不断被释放,啤酒节“长尾效应”在青岛的大街小巷不断传导,激发了城市消费新活力。

“第一天大约卖掉了6吨啤酒,我们的明星主打产品海水精酿啤酒一度卖到脱销。”刘国松是西班牙伯爵龙大篷的负责人,啤酒节开幕当天游客的消费表现着实让他吃了一惊,“一直到后半夜才打烊。”

像这样的啤酒大篷,金沙滩啤酒城共有9个。记者在采访中了解到,作为主角,啤酒的销量一路飘红,各色下酒菜卖得很红火。“傍晚六七点钟客流量非常大,出库的食材基本当天都能卖完。”青岛金啤大篷附近的王姐烧烤现场负责人生茂英说。

高涨的消费热情“溢”出了啤酒城。“店门口跟赶大集似的,天天营业到次日凌晨三点,一天差不多接待200多桌。”壹号港湾海鲜家常菜与啤酒城一路之隔,老板杜继磊说,近期的营业额翻了好几倍。渔夫香园美宿经理刘娜也感受到啤酒节带来的人气。“7月初我们就接到了很多预订单,目前客房一直处于满房状态。和去年相比,出租率直线上升15%。”

拉动餐饮住宿消费是青岛国际啤酒节“长尾效应”的一个体现,从更广泛的范围来看,啤酒节为夜经济添了一把火。

发展夜经济是提升城市消费需求,促进产业结构调整不可或缺的一环。夜经济不只是简单的“吃喝买”,还包括观光旅游、体育健身、阅读学习、艺术欣赏等多元形态。

青岛国际啤酒节的举办让夜经济旺上加旺。每当夜幕降临,安静的“不是书店”就慢慢热闹起来。“不是书店”是金沙滩啤酒城内的一家书店,集阅读、购书、休闲、交流等功能于一体。“晚上的客流量比白天还大,营业额也往上涨。”店长刘娇娜说,“不仅是书籍,意面、咖啡等简餐、饮品的销量都增加不少。”

紧邻金沙滩的凤凰之声大剧院同样热闹非凡。雄壮威严的大型交响乐,朴实灵动的IP儿童剧,寓庄于谐的原创喜剧以及特色鲜明的原创音乐剧等多种类型演出精彩不断,既满足了消费者夜游消费的需求,也增加了剧院的票房收入。

会展经济转不停

以酒为媒,啤酒节为四面八方来客提供了交流与合作的大平台,各类展销会慕名而来、满载而归。

7月16日,青岛西海岸新区特色品牌展拉开帷幕,藏马蜜语蓝莓果干、琅琊青茶、琅琊红茶等13个品类380余种特色产品亮相11号大篷,吸引了许多游客前来选购。“出来游玩肯定要带点当地特产回去,这个特色品牌展基本可以满足我一站式购物的需求。”来自北京的游客张平告诉记者,他已连续好几年夏天来金沙滩啤酒城游玩,“我这次准备多买点鱿鱼丝、烤鱼片和琅琊烤虾,这几种零食有着独特的西海岸味道。”

“崖蜜、红芪、花椒、油橄榄卖得特别好,党参、当归等中药材系列产品也很受欢迎。”甘肃陇南武都农特产品展受到游客青睐。连续多年来青岛国际啤酒节参展,持续的宣传推介让越来越多的人认识了陇南农特产品,“陇货”入青渠道越来越通畅。

在青岛国际啤酒产品交易会精酿嘉年华上,记者看到,这里集原料、设备、包装、物流、技术服务等企业于一堂,搭建起啤酒产业上下游供需链的对接交流平台。据了解,啤酒节期间,德国、美国、比利时等十余个国家的上百种品牌专场推介会都在此举行。

线下展销热,线上直播忙。“来,3、2、1上链接!”“最后500份,大家手速要快!”……热闹的叫卖声此起彼伏,卖品分分钟销售一空,火爆的场景每天都在金沙滩啤酒城内的直播间上演。近日来,“嗨购西海岸”同步拉开直播矩阵,数十位专业人士通过淘宝、快手、斗鱼平台为优质产品带货。截至7月21日,销售产品800余件,累计交易额超过22万元。

青岛国际啤酒节制造了“长尾”的“头部”,带来了话题度、关注度与流行度,又通过各类展会活动将啤酒节传递的文化和价值赋予衍生产品,许许多多零散的小市场渐渐形成了比啤酒美食还大的市场。

夏季旅游迎高峰

青岛国际啤酒节“长尾效应”日益凸显,带动了青岛西海岸新区全域旅游的发展。

啤酒节开幕第一周,青岛西站旅客到发5.9万人次,与开幕前一环比增长7.3%。“青岛西站是青盐铁路上的重要车站,不少旅客下了车就坐上了直达金沙滩啤酒城的公交。”青岛西站副站长张晓晴告诉记者。

交通客流量的上涨从侧面反映出夏季旅游迎来高峰,酒店的人住率也印证了这一点。远在金沙滩啤酒城20公里外的红树林度假區,自从进入“啤酒节时间”,“周末两天,我们828间住宿客房全部住满,平时入住率也超过了80%。”市场销售总监辛阳告诉记者。

“正好孩子放暑假了,全家人组团来感受下啤酒节的魅力。来到青岛西海岸新区发现还有很多好玩的地方,我们又买了特惠联票去其他景区玩一玩。”来自山东威海的游客王健平说。记者发现,很多游客因啤酒节而来却爱上了西海岸,去过金沙滩啤酒城的游客还会选择周边景点

驻足游玩,明显拉动了当地旅游经济效益。

青岛西海岸新区旅游城市形象也因啤酒节得到了进一步提升。凭借丰富多彩的节庆活动,青岛国际啤酒节吸引了世界各地的游客前来,城市的海洋风光、特色建筑、人文风情也得以弘扬和传播,进一步提升了城市品牌的美誉度和影响力。

山西便利店有多牛

本报记者 梁 婧



便利店成为太原市民提高生活质量的重要组成部分。

本报记者 梁 婧摄

继“山西便利店有多牛”话题登上微博热搜,话题阅读量超过1.8亿后,抖音、快手、视频号……这几天似乎哪儿哪儿都有“TA”的身影。

“火”的原因不外乎山西便利店真便利。“买东西,吃早餐,交水电燃气费、充话费,信用卡还款,寄收快递,甚至给电瓶车充电等,一切生活需求都能在便利店解决。”家住太原小店区平阳景苑的张薇是便利店常客,她觉得太原便利店就具备“网红”素质,“走在太原街头,基本每隔几百米就能碰到以唐久便利、金虎便利为首的本土便利店,为顾客提供接地气的服务不说,用完各种优惠券后,价格也很‘能打’,还时不时有‘1元秒杀’等惊喜,购物体验完胜‘网购’。”

便利店虽小,却是衡量城市便利程度和服务业发达程度的重要晴雨表。在中国连锁经营协会发布的“2020中国城市便利店指数”中,太原位居第二,并连续3年跻身全国便利店城市发展前三名。究其原因,除了布店密度和便民服务外,数字服务普及率高是其榜上有名的的重要因素之一。

在太原,走进便利店,购物前先领券、刷脸支付、攒点会员积分成了大多数太原人的固定流程。大爷大妈们除了熟悉支付宝、翼支付等各领券平台外,对便利店的直播带货也分外捧场。“良好商业形态的形成与本土便利店的创新和数字化布局分不开。”太原市委网信办主任刘晓斌告诉记者,“数字化是晋商的‘新西口’。”

山西便利店领头企业唐久便利2013年开始建设全渠道的销售网络,2017年后重点投入支付宝小程序自运营。通过发放消费券等措施,一年内线上客流实现10倍增长。“数字化大大提升了门店效率,唐久便利门店每天的移动支付大概在35万至40万笔,如果移动支付让每个用户节省10秒钟,一天就帮我们节省900多个小时。”谈起数字化红利,唐久便利董事长杨文斌透露,唐久便利在今年3月支付宝大促时,一天就发放优惠券超30万张,覆盖太原城区1/10的人口,支付宝小程序访问量暴涨1160%。

山西另一大品牌金虎便利也是数字化的先行者。自2015年金虎全面接入支付宝支付后,交易占比逐年递增。会员系统的建立帮助金虎便利朝全国一流的生活服务商迈进。2019年,金虎便利将门店接入支付宝小程序,为下一步精准营销奠定基础。过去,一次促销拉新平均500人,接入小程序后一次拉新超万人,会员累计超过200万。数字化还帮金虎便利积累了更多年轻用户,并通过数字化分析实现精准促销,2020年疫情防控期间,金虎便利线上销售是平时的20倍。金虎便利创始人金根虎表示:“现在有一半太原人是金虎会员,未来我们希望有一半山西人是金虎会员。”

优质市场环境离不开好的政策支持。山西省近日出台《关于促进品牌连锁便利店发展的实施意见》,为山西便利店品牌化、数字化发展指出了更加明确的方向。山西省商务厅流通处处长郭小中表示,数字化助力山西便利店崛起,未来数字化发展或将是本土便利店实现“弯道超车”的机会。山西将进一步助力便利店发展,让山西经济焕发商业活力。



图① 游客在青岛森林野生动物世界游玩。李旋斌摄(中经视觉)

图② 游客在青岛啤酒大篷畅饮。

图③ 金沙滩啤酒城夜景。薛吉帅摄(中经视觉)