

中消协发布《2022年农村消费环境与相关问题调查报告》——

农村消费环境持续改善

本报记者 余颖

市场瞭望

近日,宁夏固原市西吉县“西吉好东西”门店在北京市落地开张,主要展示销售当地生产的西吉牛肉、粉条、酸辣粉等土特产。不仅在北京,该县还计划在更多的城市开设门店,让当地土特产出村进城,扩大消费地域,卖出好价格,促进农业增效和农民增收。

土特产大多为优势特色农产品,是各地根据自身实际,努力挖掘当地特色资源培育而成。产品主要销往人口多、消费能力强的城市,丰富市场的同时,也促进了乡村振兴。在不少乡村,这些土特产都是支柱产业。今年中央农村工作会议强调,要做好土特产文章,重新认识土特产对推进乡村产业振兴的特殊意义。针对广大农村地区优势特色产业市场在外、市场在城市的现状,需要大力推动土特产出村进城。

打好创新牌。顾名思义,土特产主要体现在“土”和“特”上,但土特产并非一成不变。如,枸杞是宁夏享誉全国的著名土特产,传统消费人群主要为中老年群体,主要表现为枸杞泡茶的“保温杯”养生等消费形式。但随着大健康概念盛行和消费升级,需要打创新牌,迎合年轻一代的新需求。近年来,宁夏加快枸杞科技研发和产品深加工,推出枸杞口红、枸杞轻卡饼干、巧克力枸杞等新品,跳出传统消费窠臼,销路大增。因此,土特产要与时俱进,加强创新。

打好颜值牌。颜值用在土特产上实际就是品相。品相的好与差对产品的价格影响很大,尤其是随着网红文化和打卡文化的盛行,产品既要品质也要颜值成为普遍的消费理念。品相决定价格,因此,土特产也要在提升品相上下功夫,改变一些产品“吃着好吃,看着难看”的状况,推动当地土特产由“原字号”向“精字号”转变,大幅提高商品率。

打好融合牌。一方水土孕育一方土特产,土特产扎根乡土,是一个地方的风物。近年来,土特产产品销售方式发生了很大变化。无论是线上还是线下销售土特产,都不再是单纯卖产品,而是讲好土特产种植、加工、销售、文化等故事,包含田园风光、乡土文化、农家美食等。土特产甚至已形成体验式消费场景,增强客户黏性,从而实现了农业由“卖产品”向“卖风景”“卖文化”的转变,促进了一二三产业融合发展,推动乡村优势特色产业全链条升级,吸引了更多消费者。

从消费者的角度看,越具有地方特色的优质土特产越受欢迎。因此,各地要加强产销对接,严防产业“内热外冷”,大力推动土特产出村进城,将当地土特产由“种得好”向“卖得好”转变,由“名气高”向“收益高”转变。

推

拓兆兵

2022年,我国乡村消费品零售额达59285亿元,是一个消费人口近5亿、体量近6万亿元的庞大市场。农村消费者消费能力如何?他们喜欢什么?有哪些不如意的地方?

近日,中消协发布了《2022年农村消费环境与相关问题调查报告》,通过全国31个省(区、市)824个行政村的3670个样本,展示了我国农村消费市场的基本面貌。

线下消费线上付款

当问及农村消费目前亟待解决的问题,31%的农村居民表示缺少电商服务点和快递点的问题较为突出。此外,还有30.7%的消费者认为农村电商快递物流配送慢。

中消协消费监督部主任张德志分析,可能受物流制约,当前我国农村居民最主要的消费场景依然发生在本地线下。“调查显示,40.9%的受访者平时首选位于本村的商店、超市进行消费,19.8%的消费者则发生在本村附近的集市、农贸市场。选择在电商平台网络购物的消费者占比仅为9.7%。”

有意思的是,购物方式虽然以线下为主,但支付方式却全面转线上。调查发现,45.5%的农村居民在线下购物时首选无现金支付,九成以上的农村商店、超市已基本支持手机扫码支付。在各主流支付方式中,农村居民选择微信扫码的比例远超其他方式,占比达71.2%。

北京大兴区榆垓镇的榆垓大集服务榆垓村小区和周边的求贤村、魏各庄村、西胡林村等村居民。这里可能已经算不上典型的农村大集,可依然保留着乡村购物的习惯,记者看到,这里菠菜成捆、草莓论堆,连着烟筒的铁锅灶码在塑料扫帚、儿童玩具中间,随意却样样齐备。

记者注意到,虽然部分老年人还有现金交易的习惯,但榆垓乡村大集的每一个摊位上都挂着支付码,收款到账声此起彼伏。线下为主的消费习惯意味着,产品要打入农村市场,还将高度依赖传统销售渠道,也就是这些店主们;而线上支付习惯的养成,又意味着以线上渗透线下的新零售潜力极大,尤其以微信等工具为切入点,还有渴望的增量红利可挖。

电商带动消费升级

6万亿元的乡村消费市场正吸引企业“下乡”。在云南怒江,记者采访了丽淑超市经营者和出东,这里还有一个身份是美团优选的自提点。两年多前,美团优选进入怒江。和出东发现,他们比自己原先的供应商便宜且种类多,便加入了当时最时髦的“社区团购”,做起了“团长”。

记者将定位切换到美团优选APP的丽淑超市自提点后,发现,社区团购在当地的品种非常丰富,七彩土豆2斤5元、新鲜茨菇一斤约2元,新希望集团生产的12袋250g装蝶泉特浓牛奶26.72元。如果对比价格,在丽淑超市自提1月产的12盒250ml蒙牛特仑苏牛奶需44.99元,在京东北京仓,同样的特仑苏牛奶则要55.1元。

在农村市场上,农产品、食品价格相对较低。在榆垓大集,草莓30元3斤,大枣15元两斤,睡衣30元一套。

在物流成本较高、交通不便的地区,电商平台极大地缩小了城乡消费的种类和价格差异。和出东注意到,村民对于本地不出产的一些东西比较感兴趣,如荔枝、椰子、海鲜、桂圆等。虽然老年人并不舍得买这些价格稍高的新鲜货,但他们在外地的子女会从千里之外下单,头天晚上七八点付完款,第二天早上10点多,美团配送车就会把货物送到,老人家过来报个手机号就可以提货。

张德志告诉记者,近年来,农村电子商务带动农村网络消费迅速发展,直接推动农村消费升级。本次调查发现,接近四成的农村居民在网上购物的频率已达到每月平均1次至5次,每月在网上消费6次以上的比例也达到了18.9%。这提醒相关企业和部门,应多角度发力丰富农村消费供给,着力发挥品牌供应链和农村电商新业态的作用,不断提高农村商业的丰富性和标准化水平。



在新疆喀什地区疏附县托克扎克镇农贸市场,一名女士在给小孩挑选帽子。

新华社记者 马锺摄

消费环境仍需改善

在大型平台供货体系保障下,曾经困扰农村消费者的假冒伪劣问题有所好转。

美团优选为和出东配送的商品以主流品牌为主,如百事可乐、娃哈哈矿泉水,甚至还有流行的元气森林。和出东透露,现在正规小店里,明目张胆的假冒产品已经基本看不到了,但集市商品的质量就不好说了。这一点记者也发现了。在榆垓大集上,带有某儿童品牌标识的童装被挂在显眼处售卖,喊价30元,仔细一看,吊牌上连生产厂家和牌名都没有;还有连吊牌都省了的名牌鞋,没有3C标识的插座,散装的茶叶、果脯等食品也没有生产日期、厂家等信息,显得不太正规。而且,大集上绝大多数商家没有落实明码标价,买一根葱也得问商家多少钱,买得贵不贵全凭讲价本领。

“从一些受访者反馈

来看,农村居民缺乏必要的消费知识和消费维权意识,特别是大量留守农村的老年人,难以分辨商品的真假以及过期与否,客观上也为低价销售的假冒伪劣商品、“三无”商品提供了生存土壤。”张德志指出,调查显示,44.5%的消费者表示最近一年内曾在本村及附近的市场上买到过假冒伪劣产品、“三无”产品。

张德志表示,建设安全放心的农村消费环境对于扩大内需、不断释放农村市场消费潜力具有关键性意义。从本次调查情况来看,近年来农村消费环境整体持续改善,网络购物在一定程度上弥补了农村实体店供给不足的短板。但农村市场长期存在的一些典型问题、难题仍然存在。激活农村消费潜力,应加快推进乡村物流快递配送体系建设,同时多角度发力,丰富农村消费供给,完善农村消费者维权支持网络,实现农村消费者“就近投诉、就地维权”。

在浙江省温岭市石桥头镇石桥新村,人们趁着赶集日来到集市选购。

徐伟杰摄(新华社发)

农村居民最主要的消费场景依然发生在本地线下

首选位于本村的商店、超市进行消费的受访者占 40.9%



(《2022年农村消费环境与相关问题调查报告》)



老字号展现“新身段”

本报记者 雷婷

“给我拿热的,五个鲜肉包、五个虾肉包在这儿吃;另外再拿十个一样的打包带走。”3月5日上午11点,西安市民齐思贤大爷和三个老伴来到位于西安市易俗社文化街区五一饭店聚餐。“还是老字号有味道,总是想念这一口,今天特别提前半小时来,不然要排长队才能买到,若是节假日,最少需要排个把小时队呢!”他说。

从昔日美食到今朝“网红”,令齐思贤老人心心念念的五一包子,正是西安众多老字号美食群体在消费者记忆中重新崛起的缩影。

位于古城墙内的东大街,曾经是西安商铺林立、餐饮老字号云集的繁华商圈。随着城市形态的不断更新,一些老字号渐渐淡出人们视线。

2021年9月,伴随着一场秦腔文化艺术节的开幕,西安易俗社文化街区闪耀开街,五一饭店、西安烤鸭店、同盛祥、新中华、白云章……这些老陕们儿时记忆里的老字号集体“回归”。

都西安的文化地标之一。两年前,西安市依托百年历史的秦腔剧社易俗社,建设占地面积约87亩的易俗社文化街区。通过改造和新建博物馆、老戏台、街巷等多层次的活动空间,建成了包括易俗大剧院、易俗博物馆、中国秦腔博物馆、老字号商业街、文创商业等多种业态的全国首个戏曲文化街区。其中,以老字号商街最聚人气。在悠扬的秦腔曲牌声中,品陕菜美食小吃,已成为市民游客的新选择。数据显示,2023年春节期间,老字号商街餐饮收入较去年同期实现翻番。

西安饮食股份有限公司相关负责人表示,老字号不仅是重要的商业载体,还承载着中华优秀传统文化。和“网红新店”比,老字号在文化遗产传承与挖掘中优势明显,不仅有老品牌、老技艺、好信誉,更有博大的饮食文脉、匠心传承的餐饮技艺,几代忠实的拥趸。但是老字号的“老”也限制了其创新发展。让品牌经典化的同时年轻化,更好满足市场尤其是年轻人的需求成为老字号当下急需突破的方向。易俗社文化街区项目就是老字号餐饮品牌跟随城市发展步伐,在蝶变创新中将服务推向市场前沿,依托黄金商圈强劲的消费

实力,搭建具有文化底蕴的老字号餐饮集群的积极探索。据介绍,目前西安饮食股份有限公司旗下拥有包括同盛祥、五一饭店、西安烤鸭店等在内的11家中华老字号、9家陕西老字号、13家西安老字号。

如果说集群化展示、街区式集聚凝聚的是一种品牌记忆冲击的力量,那么,基于文化赋能的消费体验新模式,则是西安老字号谋求贴近消费新潮流的新探索。

近几年,西安老字号文旅融合集群、打造老字号一刻钟便民圈等举措效果明显。创建于1929年的中华老字号西安饭庄在东大街原址华丽回归。其中,最具特色的莫过于精心打造的全国首家陕菜文化体验博物馆。作为全面展示陕菜文化的专题展览,让食客近距离感受陕菜的发展历史,沉浸式体验是这里最大的特色。

食客在就餐时,可通过精彩的互动画面观看陕菜技艺,再免费品一口西安饭庄的桂花稠酒,闻一闻陕菜调料的独特风味……博物馆还设置了工坊体验和文创区。工坊体验区可开展研学工坊深度体验,更有西安饭庄的名厨大师现场展示厨艺。文创区则

用现代工艺的生产方式,保留了传统美食的味道,给所有人一个“可以带走的陕味”。通过科普展览、研学工坊、沉浸餐饮多个生动活泼的内容,让一道道精美菜肴从书本、史籍中走出,诠释了陕西多元的饮食文化和人文底蕴。

近三年来,西安市对一系列老字号原有旧业态软硬件实施大规模升级改造,并加大现有老字号规划布点,累计完成老字号项目80余个,先后恢复了白云章、清雅斋、桃李村饭店等老字号品牌。西安饭庄等老字号餐饮店每年均会推出粉蒸肉、八宝饭及年夜饭套餐礼盒等预制菜品。围绕“好年礼 匠心造”产品理念,西安饮食通过产品系列、品牌理念、客群精准等全方位的创新升级,满足不同人群消费需求,收获消费者一片好评。西安的食品工业不断向全链智造转型突破。据统计,2023年春节期间,食品工业化产品销量较去年同期增长20%。

丰富自身业态多样性,增强内生动力,开启新增长曲线。西安饮食以市场为导向,以消费需求为突破口,依托新兴商业综合体、商业集群区、文旅集合地、城市记忆地发展老字号餐饮集群;聚焦“餐饮主业+食品工业”叠加式双轮驱动发展,建立新餐饮生态圈,仅去年就先后成功在唐苑社区、文景社区开设“老年食堂”,以自助餐形式,向周边小区老人提供一日三餐;以“五一饭店”为主打,开设秦川社区等3个“社区便民店”,以外带档口式的经营模式,满足顾客全时段用餐需求,让更多居民与老字号“零距离”接触,打开了老字号创新转型的新局面。



图为西安易俗社文化街区老字号商业街夜景。

本报记者 雷婷摄

本版编辑 康琼艳 美编 高妍