

市场监管

“城市漫步”打开扩大消费新思路

以citywalk为代表的“本地深度游”，本质是文旅融合升级。它与消费行为密切相关，既能激活一个地区的餐饮、购物，也是地域营销、商业营销的创新渠道。

逛街，又称散步、遛弯、压马路，现在有了一个更洋气的名字：citywalk（城市漫步）。在爱好者眼里，citywalk可以“加咖啡”，逛遍城市的咖啡店；可以“加美食”，用味蕾选出独家私房菜路线；可以是夜晚打开胡同的别样方式；也可以带着宠物、跟着书本去散步。

2023年上半年，小红书平台上相关搜索量同比增长超30倍，7月份达到最高峰，呈现出一个有趣的现象：小学生在研学团，大学生在特种兵旅游，成年人在citywalk，主力是“95后”职业女性。

有人的地方就有生意。近期，社交平台上开始有人组织citywalk，每人收费30多元至上百元。很多人看见这条消息的第一反应是有些想笑，同样是逛街，换了英文名，就需要付费了？

其实，真正的citywalk理论基础叫作“考现学”，与考古学相对，专注于研究当代文化和社会。“考现学”有个重要分支叫“路上观察学”。比如，同在一片街区，建筑师能在平平无奇中发现罗马柱、法式阳台等建筑美学；有人扮演生活家，用“15分钟生活圈”理论研究社区衣食住行是否便利；还有人从

历史学家的视角出发，发现一些被遗忘的历史印记。

脚步慢下来，体验深下去——这不仅citywalk吸引人的松弛感，也是打开消费思路的着力点。难怪各地文旅部门纷纷看中这项活动：今年暑期，北京市文旅局推出30条“漫步北京”系列主题线路，以及15个消暑避暑“乡村walk地图”；山东文旅官方账号“好客山东”，专门推文“citywalk说走就走！”介绍线路；上海市还举办了“马路生活节”，用200多场演出、展览、路灯光音乐会、美食快闪，吸引了400个品牌及商家参与，招呼了超过20万市民游客流连街头。

当然，旅游部门推出的大多数线路是免费的。以citywalk为代表的“本地深度游”，本质是文旅融合升级。它与消费行为密切

相关，既能激活一个地区的餐饮、购物，也是地域营销、商业营销的创新渠道。这种方式可能只是一个小小的撬点，并不能成为促消费的主力，但是当下消费者对什么感兴趣，就应该尽量用起来。

近两年，各地积极打造“复古街巷”“特色街区”“夜经济”，很多都不在核心景区，可这些地点往往符合citywalk的口味。只要跻身citywalk线路，再小的门店都有亮相机会；只要消费者能走出家门，人流动起来，商业就能活起来。

如果只是朋友相约逛街，纯属个人行为；可如果有人组织，付费参与，citywalk就成了经营行为，需要考虑责任划分、意外风险等。目前，携程等平台已上线多条citywalk线路，大都是导游团队承接，100多元的费用主要是讲解费，有可能是在过去的

“一日游”后面加上“citywalk”后缀，试图赶上这一波时髦。这种变化本身，说明游客对旅行的认知更加多元，从看景点、拍照转向追求个性化旅游体验。这是旅游行业要抓住的变化。

citywalk还给城市管理出了个新课题。政府务必重视全面改善消费体验、营造诚实守信的消费环境，而不能只盯着重点景区。随着游客脚步遍布城市每一个角落，任何一家小店或者一个人可能在不经意间犯错，伤害辛辛苦苦打造的城市口碑。从这个角度看，citywalk爱好者相当于扮演了市场监督员的角色。

酷暑逐渐过去。待秋高气爽，约几位术业有专攻的朋友，开始秋天的第一场citywalk，换个角度看自己熟悉的城市吧。



锁凌燕

稳定民营企业外贸主力军地位

周琢

今年以来，面对复杂严峻的国内外环境，我国民营企业逆势而上，扩大进出口，对稳定外贸增长和提质增效发挥了重要作用。数据显示，前7个月民营企业进出口12.46万亿元，增长6.7%，高于国内生产总值和社会消费品零售总额的增速。民营企业外贸持续做大做强，规模不断扩大，展现出强大韧性。这表明，民营企业在外贸领域正发挥着逆周期调节的关键作用。

党的十八大以来，党中央、国务院高度重视优化民营企业发展环境，民企外贸发展稳中有增，已连续4年成为我国外贸发展主力军。在出口方面，今年前7个月民营企业出口额超过8万亿元，同比增长7.3%，增速高于进口。这主要得益于民营企业在调整市场布局、开拓传统市场的同时，加大力度拓展“一带一路”沿线新兴市场，挖掘出口增长点。从占比来看，前7个月民营企业进出口额占我国外贸总值的比重达到52.9%，较去年同期上升3.1个百分点，尤其是出口占我国出口总值的63%，达到近10年来的最高水平。

不久前发布的《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》明确提出，“鼓励提高国际竞争力”“鼓励民营企业拓展海外业务”。在外部环境风险增多的背景下，民营企业加快开拓新兴市场，规避单一市场依赖风险，增强了企业抵御外部环境变化的能力。不少企业还通过加强内部管理，增强数字化建设，打造生产清洁化、设备自动化、管理信息化的现代化制造模式，降低了运行成本，提升了运营效率。还有一些企业通过

规范治理来控制经营风险。

不过也要看到，我国民营企业在促进外贸提质增效方面，仍存在一些亟待解决的问题。从产业结构看，民营企业仍以劳动密集型产业为主，核心竞争力还不够强，高新技术企业占民营企业的比重还需要提升。从市场结构看，还需进一步开拓新兴市场，继续优化市场布局，降低外部环境变化带来的经营风险。从企业抗风险能力看，民营企业主要以中小微企业为主，不少企业的国际化管理水平有待提高，抵

御市场风险能力仍然需要增强。对此，需要多措并举，持续营造民营企业高质量发展的优质环境，稳住其作为外贸主力军地位。

一方面，要努力开拓国际市场，为民营企业创造各种机遇。应依托进博会、广交会、服贸会等国家级外贸合作平台，利用数字化技术的优势，增强企业线上展示的效果，壮大规模，提升企业拓展国际市场的动力和活力。支持企业运用云计算、人工智能等新技术，促进全产业链数字化改造，加

快企业跨境电商平台建设，推动企业开展跨境电商B2C、B2B业务，拓展市场采购贸易试点范围。

另一方面，要从资金、土地、人才、技术等要素着手，破除信息壁垒。完善适应民营企业发展所需的多元融资模式，实行再贷款再贴现政策，帮助企业纾困增信。完善政府投融资政策，引导更多资金投向民营企业。优化涉企增值税政策，打击商业欺诈等违法行为，让企业安心发展经营。发挥资本市场支持民企的作用，鼓励金融机构加大减费让利力度。依法保护企业产权，严惩侵犯企业合法权益的违法行为，打造公开透明、公平竞争、开放创新的外贸环境。要通过持续改革和不断攻坚克难，高度重视民营企业的作用，从而促进我国外贸在提质增效的道路上走得更远、行得更稳。



徐 骏作(新华社发)

县域商业大有可为

县域是联结城乡关系的纽带，是乡村振兴战略的有力支撑。商务部等9部门联合印发的《县域商业三年行动计划(2023—2025年)》日前对外发布。计划提出，到2025年，在全国打造一批县域商业“领跑县”，90%的县达到“基本型”及以上商业功能。推动县域商业发展，促进资源要素向农村市场倾斜，对于释放内需潜力具有重要意义。有关部门将发挥财政资金引导作用，加快补齐农村商业设施短板，健全县乡村物流配送体系，推动农村电商发展，促进农民增收和农村消费。

(时 锋)

国家金融监督管理总局日前公布的数据显示，今年1月份至6月份，人身险公司寿险业务累计实现原保费收入1.87万亿元，同比增长16.9%。这样的成绩离不开银保渠道的贡献，有不完全统计数据显示，今年上半年，银保渠道期交保费已经超过去年全年水平。

银保业务是典型的交叉销售模式，主要表现为保险公司与银行合作。保险公司借助银行完善的销售网络和庞大的客户资源营销保险产品，银行通过代理销售保险产品获取表外业务收入，即销售佣金和手续费，同时帮助客户完善资产配置。银保渠道已成为保险公司的重要营销渠道之一。

自20世纪90年代中期起，保险业就开始了银保业务探索，结合银行客户看重理财功能的特点，逐步加大银保渠道产品的开发力度。银行保险业股权合作不断加深，也促使银保业务快速发展。不过，部分商业行为和保险机构过度关注规模增速和短期效益，一些误导行为屡有发生。例如，将保险产品与储蓄存款、基金、银行理财产品等混淆销售，出现“存单变保单”的情况。银保渠道“主打”的短期快返型投资型险种为保险业埋下了不少隐患。

对此，银行保险监管部门此前多次出台政策文件，不断加强银保渠道销售行为的管理和规范，也在“保险姓保”的监管背景下对中短存续期产品进行限制、整改和规范。银保渠道也经历了持续调整，其对保险人身险保费的贡献比重多有起伏，盛时可贡献人身险保费50%左右的份额，业务下滑时份额也会低至30%左右的水平。

2019年以来，寿险行业银保渠道保费再次呈现高速增长态势，“新银保”成为保险业的发展热词，这其中有多重原因。在存款利率下调、资本市场波动较大的背景下，具有长期刚兑属性、预定利率水平相对较高的寿险产品对居民产生了较大吸引力。受人身险产品预定利率下调预期影响，客户配置需求更趋旺盛，银行代销保险产品的意愿也大幅提升。同时，近年来保险业在发展转型过程中持续深化渠道改革，主动“清虚提质”，加之在疫情影响下代理人展业难度提升，保险代理人队伍缩水，保险公司提高了对银保渠道的重视程度，与银行合作提升银保销售团队的业务能力，特别是提高销售复杂、长期期交保险产品的能力，助力银保渠道潜力不断释放。此外，随着监管日益完善，银保消费者的适当性管理机制、可回溯管理机制等审慎管理措施逐步落实到位，消费者权益保护体系日渐完善，客户信任度得以改善。

总体来看，新一轮“新银保”的发展，可谓“天时地利人和”。今后，银保渠道要实现可持续发展，还需看参与各方能否互利共赢、共创共享、提升价值。如果保险机构只是将银行简单地视为分销渠道，将保险产品迁移在银行渠道售卖，银行从事交叉销售业务也只是单纯希望赚取中间费用，那么一旦保险产品失去收益优势，银保渠道就很容易被取代。

未来，银行保险的可持续发展需要高度关注两方面。其一，要致力于构建高质量的产品与服务“闭环”。只有让客户明显感到系统、集成的产品服务组合或资产配置方案能提供更多价值，客户才会选择银保渠道。伴随财富的积累，居民财富目标正日趋多元化，保险机构应借助其提供“保险保障+财富管理+关联服务”的比较优势，与银行提供的其他财富产品一道，共同服务好居民的财富管理需求。

其二，要合理有效使用银保渠道沉淀的客户数据，以恰当的方式共享巨量的、多维度的用户使用习惯和行为数据，更好地为客户“画像”，评估其需求与风险，不断改善产品方案设计，为客户提供更为全面的延伸服务，提高客户满意度。银保渠道处在互联网和保险的交叉路口，想要成功，就必须不断加深供需双方对彼此的了解。

(作者系北京大学经济学院副院长、教授)

本版编辑 梁剑箫 原 洋 来稿邮箱 mzijgc@163.com



上海国际能源交易中心

航运指数期货上市

2023.08.18 中国·上海

扬帆期航 行稳致远