

看世界

□ 谢梦凡

# 欧洲新年“捂紧钱包”

往年每当岁末钟声敲响之际，整个欧洲本应沉浸在跨年消费的喧嚣之中，然而今年的新年购物季却显得有些“冷意”逼人。

据路透社消息，2024年年末的购物季，欧洲各国的消费市场“仿佛被一层阴霾笼罩”，整体表现较为低迷。根据意大利购物季(ShopFully)和德国优惠提供商(Offerista)这两家数字零售营销公司近期发布的2024年假日购物调查报告，法国、西班牙和意大利这3个国家消费者的“消费者担忧程度”居前三位，成为此次购物季中最“焦虑”的群体。

欧洲消费者为何忧心忡忡？因为生活成本上涨，百姓钱包“压力山大”，消费者不得不把目光更多地聚焦在“柴米油盐”这些基本开支上。

报告中的具体数据进一步印证了消费者的谨慎态度。在罗马尼亚，差不多三分之二的消费者在假日购物上的预算和上年持平，还有近20%的人直言要减少支出。通胀高企、生活成本上涨、能源价格上涨和个人财务压力等多重因素，共同促使消费者将注意力更多集中在基本开支尤其是食品饮料等生活必需品上。

通胀问题是整个欧洲的“心腹大患”。克罗地亚社会学家伊维卡·罗迪奇指出，在克罗地亚，每3个退休人员中就有一个处于贫困边缘，即使在跨年期间也难以增加消费。他指出，克罗地亚仍然面临高通胀的严峻问题，尤其是食品价格的上涨。这种情况不仅影响了退休人员的生活，也对整个社会消费产生了负面影响。

借助计量经济学模型，汇丰高级经济学家克里斯·黑尔梳理出了导致欧洲家庭消费疲软的三大原因，高利率环境、居民财富减少和消费信心低迷。

其中，高利率环境增加了家庭借贷的成本，使家庭更加倾向于储蓄而非消费。欧盟统计局数据显

示，2024年第二季度，欧元区家庭储蓄率达到了15.7%，高于上一季度的15.2%。

居民财富减少则直接削弱了家庭的消费能力，导致消费信心低迷，欧洲家庭对未来经济前景持悲观态度，进一步抑制了消费。德国市场研究机构捷孚凯日前发布的报告显示，2024年12月德国消费者信心先行指数较上月修正后的数据下降4.9点，跌至-23.3点，消费意愿进一步降低。欧元区另一个重要经济体法国也面临着类似的困境。根据法国国家统计局和经济研究所公布的数据，法国2024年11月消费者综合信心指数从上月的93降至90。黑尔进一步指出，目前欧洲消费者信心疲弱主要来自两方面：一是能源短缺给欧洲家庭带来的“创伤”效应；二是欧洲地区面临欧洲各国政治不确定性以及美国下一届政府带来的不确定性。这些因素不仅影响了欧洲消费者的信心，也对欧洲经济产生了负面影响。

“节俭之风”在欧洲的盛行，使得今年的新年购物季呈现出与往年不一样的特点。不少欧洲零售业从业者察觉到，如今的消费者比以前更加“谨慎”和“保守”，他们的购买行为更多地是“基于需求”而非“基于欲望”。为了适应市场环境变化，各国零售商纷纷调整经营策略。

比较典型的一个变化是，减少送礼人数以及礼品数量已经渐成趋势。事实上，在疫情暴发之初，这一趋势便已初现端倪。但在之后的几年间，各国政府纷纷推出政策支持消费，零售业短暂回暖，迟滞了这一趋势的发展。但如今，伴随着欧洲经济复苏乏力以及消费信心普遍不足的现状，减少购买节日礼品的趋势再度回归，而且势头强劲。

调查发现，今年，礼品卡和礼券成为最受欢迎的礼物之一。礼品卡和礼券的优势在于，能够让收礼者根据自己的实际需求灵活选择，而

且有助于送礼者严格控制预算，可谓一举两得。许多商家已经敏锐捕捉到了这一市场趋势，将礼券打造为今年的“礼品C咖”。

此外，为消费者提供宽松的付款条件和多样化的付款方式也成为商家吸引顾客的重要手段。尽管大多数人在节日前夕制订了相对谨慎的消费计划，但谁保有人挑花了眼，“激情消费”。对于这些“大方”的消费者，商家自然要想办法满足他们的需求。在德国，不少商家均提供了有吸引力的付款方式，如专门针对“黑色星期五”促销活动的分期付款计划，以及按月付款、先买后付等新支付方式，进一步激发消费者的购买意愿。

网上购物在近年来越来越受到欧洲消费者的青睐。网上购物的诸多优势使其受欢迎程度不断飙升。消费者足不出户，就能在网上轻松浏览琳琅满目的商品，而且网上商品的价格往往与实体店相似甚至更低，同时还能享受快速免费送货以及“网上购买、店内取货”等便捷服务。金融公司Running Point Capital零售专家迈克尔·舒尔曼表示：“今年的假期缩短了，人们去店内购物的时间也相应减少，更多消费者会通过手机和电脑完成购物。”

尽管阴霾笼罩，也有不少人对未来充满期待。多位经济学家表示，消费市场的寒冬并非无法逾越。要让欧洲消费者重新找回信心和热情，实现经济突围是根本之道。



印象

□ 王涛

# 柬埔寨跨年消费火爆

在柬埔寨首都金边皇宫前广场上，一面重达3吨的巨鼓，用震撼的鼓声将柬埔寨2025年新年狂欢的火热氛围推到了巅峰。

2024年12月31日下午3点，“欢度柬埔寨”跨年盛典开幕，活动一直持续到2025年1月1日清晨。巨型彩灯展、音乐会、烟花秀和来自25个省份的美食展等活动，吸引了数十万人聚集到这里，皇宫周边湄公河河边的餐厅早早便被预订一空。

在柬埔寨，假日经济一直备受关注，尤其是跨年前后这段时期，更是商家比拼竞争力与想象力的核心舞台。从元旦前夕开始，柬埔寨各地就会张灯结彩，各种庆祝活动与现代潮流于一体的活动也早早张罗起来，仪式感满满。在金边皇宫、钻石岛、金界等著名地标附近，咖啡馆、餐馆、酒店纷纷推出新年套餐。以2024年跨年庆祝活动为例，当时，西哈努克省举办了大型国际沙滩音乐节；马德望省举办国际美食展，吸引了大量游客到访，附近旅馆一床难求。统计显示，去年元旦假期，金边、西哈努克和暹粒省分别接待游客61万人、47万人和34万人。

在许多人的想象中，柬埔寨只是个欠发达的发展中小国，消费能力自然也高不到哪儿去。但只要你来过金边，一定会对这里的消费热情和消费水平感到惊讶。

金边的餐饮业非常发达，世界各地的

后、假日里，约上几位亲朋好友，随便找个馆子坐一坐，是许多金边人的习惯。到了跨年期间，柬埔寨人的餐饮会更加隆重，许多家庭会“全家总动员”，或来到皇宫前的餐厅，或登上钻石岛摩根大厦楼顶花园餐厅，一边畅饮啤酒，一边欣赏湄公河河边的狂欢活动，主打一个“人潮人海中有你和我”。

受殖民时期法国文化的影响，柬埔寨人对咖啡极为喜爱。闲暇时，约上一“圈”朋友到咖啡店聚会，也成为柬埔寨年轻人社交的重要组成部分。金边市区遍布着全球连锁咖啡店，本质的BROWN COFFEE也颇受青睐，假日里往往人满为患。

最近几年，随着经济和城市化的发展，集娱乐、休闲、购物于一体的现代化商场越来越多，并纷纷加入欢天喜地的跨年庆祝活动。许多柬埔寨年轻人也因此改变了自己的节日消费习惯。活动那么丰富，只喝咖啡怎么够？非得呼朋唤友地到商场里大吃大喝一顿，再为自己和家人朋友挑选一份贴心的礼物，方才配得上这崭新的新年。

当然，柬埔寨假日消费的火爆也离不开当地的薪酬文化。虽然当地不同机构、企业的薪酬发放日并不一样，但只要赶上元旦，一般都会提前到假日前几天发放。辛苦工作了一整年的人们，通宵达旦载歌载舞，直到把自己旺盛的精力全部耗尽，才带着一身疲惫回家，很有

些“活在当下”的意思。有鉴于同样被“耗尽”的还有许多人的钱包，柬埔寨政府还会倡导各单位、各企业节后提前一些时间发工资，以帮助那些因为过度消费陷入窘迫的家庭。

今年，柬埔寨的假日消费比往年更加火爆。其中的重要原因是，柬埔寨作为最近几年东南亚经济增长最快的国家之一，经济快速复苏，带动当地人消费能力大幅增长。据世界银行估算，2024年柬埔寨GDP同比增长5.5%，人均GDP有望突破2000美元。同时，收入增加也大大促进了房地产、汽车、旅游、餐饮等行业消费。根据柬埔寨“五角战略”制定的目标，到2030年柬埔寨要步入中高收入国家行列，人均消费能力得到进一步提升。

此外，城市化发展也推动柬埔寨消费提速。金边目前常住人口已达250万人，加上流动人口接近300万人，其中60%以上是35岁以下的年轻人。年轻的人口结构促进了消费，每天上下班高峰期，街头随处可见到大排量汽车和进口摩托车。目前，金边市的汽车保有量已达到75万辆、摩托车220万辆。

2025年的第一场旅行，李镁欣决定从位于赤道的“狮城”飞往中国东北“雪国”——从长春到延吉再到长白山，在冰天雪地中迎接新的一年。

李镁欣27岁，马来西亚人，常居新加坡。她去过许多中国城市：从广州、深圳到北京、哈尔滨，再到成都、重庆。得益于中国与新加坡、马来西亚等国的互免签证政策，她欣喜地发现身边越来越多朋友开启了前往中国的旅程。

2023年7月，中国恢复了对新加坡公民15天免签政策；2024年2月，两国正式实现互免签证，并将停留时间延长至30天。

在便利化政策加持下，中新旅游交流日渐紧密。根据新加坡旅游局数据，2024年前11个月，共有289万人次中国游客到访新加坡，同比增长134.1%；中国也是新加坡最大的游客来源地。2024年前7个月，赴北京旅游的新加坡游客就达10万人次左右，同比增长350.3%。

除互访人数激增外，旅行方式也发生了变化。过去，前往中国的新加坡游客主要是到广东、福建等地探亲、祭祖，而如今，不少年轻人选择周末飞往深圳、成都，换个环境、休个小假。新加坡华运旅游有限公司董事长李良义说，入境停留时间延长至30天，使游客有更充裕的时间去体验更长的旅行路线，比如“丝绸之路”路线，通常需要近20天的时间。

越来越多像李镁欣一样的年轻人，将目光投向中国。希尔顿集团一项调

# 飞去中国过大年

调查显示，越来越多新加坡年轻人选择在春节期间飞往中国，感受浓厚的节日氛围。从西安、北京、上海到热门，但他们探索的脚步远不止于此——从西安的大唐历史到新疆、西藏、云南的自然风光和文化魅力，更多旅游目的地成为年轻人新宠。

新加坡全国旅行社协会执行委员会秘书长陈章豪说，中国城市及文化的多样性和活力正吸引更多年轻游客到访。据业内人士观察，社交媒体正在助力中国景点“扩散圈”。例如，某部电视剧的取景地，先是在中国社交媒体上成为游客热门打卡地，而后被新加坡的华人刷到，一些人随即飞往中国打卡，将旅程做成英文内容发布，由此又在新加坡的社交媒体上火起来，从而吸引更多年轻人前往中国。

这一趋势的背后，是中国日益优化的旅游体验。从支付到交通，从服务语言到景区设施，中国的国际化程度正快速提升。手机支付软件也优化了境外银行卡绑定

流程，让外国游客在使用移动支付时更加顺畅。不少新加坡游客发现，从订票、支付到查询路线，旅行时配套的应用软件一应俱全。

对李镁欣和她的朋友们而言，到中国旅行，还有一个额外的好处：用中国网购平台购物更便捷。在新加坡登录中国电商平台购物，往往需要支付运费等，商品种类也有限制。去中国旅行前，李镁欣会提前下单心仪的商品，商品可以包邮直接寄到酒店，省钱又高效。（据新华社电）

本版编辑 韩叙 杨啸林 美编 王子莹  
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn