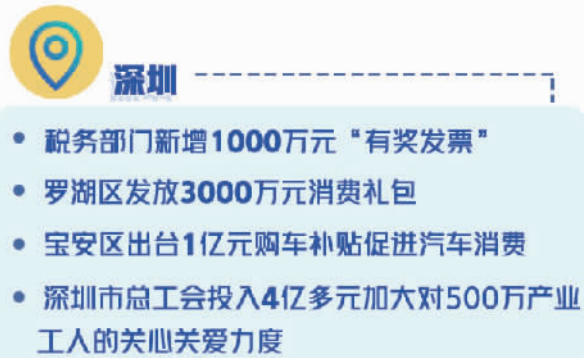


促消费稳增长②

## 增强消费意愿 激发内需潜力

本报记者 杨阳腾 刘畅 余健 谢瑶



的每天营业额平均在30万元左右。活动将从6月份持续到9月份，有望激活当地文旅消费新动能。”内蒙古天睿文化发展有限公司负责人杨帆说。

同样如火如荼的还有正在开展的包头市青山区2022年“约惠鹿城·礼享够购”系列促消费活动。据介绍，该促消费活动涵盖汽车、超市、家电等领域。截至目前，活动已销售汽车400多辆，带动消费7000多万元。“我们希望通过系列促消费措施，培育新的消费热点，激发消费潜能，提升消费市场活跃度，帮助企业找市场，让百姓得实惠。”包头市青山区商务局局长李海峰说。

6月25日，湖南省常德市整合全市优质旅游资源走进长沙启动“湖南人游常德（长沙站）”活动，集中推介了浪漫休闲游、文化研学游、红韵传承游、快乐亲子游、生态山水游、奋进工业游等六大精品旅游线路和百万元促销奖励政策；发布“诗画常德”文旅消费一卡通，游客只需花费198元即可享受所有加盟景区限次或者不限次免门票以及加盟商户的优惠折扣。常德、湘西还将联合开展“常德湘西一家亲”活动，激发两地文旅消费潜力，向国内旅行社和游客发出“硬核”邀约。

深圳通过各项举措激活了消费市场

的一池春水。在南山区，欢乐海岸创意商圈流光溢彩，游人如织。这里汇聚休闲餐饮、文化娱乐各色商家，成为市民休闲放松、享受生活的首选之地；在龙华区，红山六九七九24小时开放式购物街区是深圳市民的“老朋友”。这里将文化消费和休闲购物消费相结合，常年上演精彩纷呈的文化活动。走进购物街区的深圳市友谊书城有限公司旗下的书店（红山店），可以感受到“城市家庭大书房”的氛围。据友谊书城财务经理董琴介绍，今年1月份至5月份，仅这一处门店销售额就超过189万元。

## 消费券点燃热情

6月22日，成都“520”消费券促消费活动（第一阶段）公布了“成绩单”：核销率达到94.27%。这意味着，成都每发放10张消费券，就有超过9张被使用。从供给端看，近2万个成功报名的市场主体涉及线下门店3.2万余个，其中零售门店占比达66.76%，餐饮门店占比30.62%。

成都本土茶饮连锁品牌茶百道武侯区航利中心店长杨苗告诉记者，店内饮品大多定价在14元至17元区间，使用消费券抵扣后，价格大约为6.7折。“活动期间，我们店核销了近1万元消费券，客人多了，生意也更好了。”杨苗说。

消费券拉动消费的作用在内蒙古同样显著。截至6月21日，内蒙古全区围绕商超、百货、餐饮、家电、成品油等重点领域，共发放消费券1.78亿元，承兑1.22亿元，拉动消费7.68亿元。与此同时，当地积极开展汽车展销活动，发放汽车消费券（或补贴券）等工作。今年上半年，内蒙古各盟市通



过组织车展促进汽车销售4679辆，销售额6.4亿元；发放汽车消费券（或补贴券）1783万元，促进汽车销售9000余辆，拉动汽车消费约15亿元。

自4月份以来，深圳陆续发放了系列线上“红包”，大力促进“指尖”消费和到店消费融合。传统消费的数字化转型带来更佳体验，促进线下消费回补，形成需求牵引供给的良好态势。

在深圳罗湖区，3000万元消费活动涵盖全区家装家电、零售、酒店和餐饮等行业超1000户商家，共撬动1亿元社会资源，形成“五一”购物热潮，拉动社会消费品零售额增加近4亿元。“我们参与的满减红包包括满3000元减300元、满5000元减500元、满8000元减800元等活动。”4月份刚在罗湖区开业的华为全屋智能授权体验店店长何育培表示，每天都有客户使用消费券，活动在促进消费方面有不错的效果。尤其是“五一”期间，不少市民来店询问消费券是否可以参加满减，在得到肯定的回答后，不少处于观望状态的消费者，也纷纷下单订购。

内蒙古农业大学教授盖志毅建议，在开展各类促消费活动过程当中，可充分运用大数据分析手段，通过消费群体分层，精准推送相应的惠民服务。与此同时，深入挖掘潜在的消费群体，有针对性地提振其消费信心。

热评

雪糕价格走高，与成本提升有关，也与不少品牌争相布局高端产品，试图拓展雪糕价格空间有关。

此外，高价雪糕的利润空间较大，能够给予渠道商更高的铺货费，渠道竞争加剧了消费者关于“雪糕越来越贵”的印象。

康琼艳

近日，不少消费者发现，市面上5元以下的平价雪糕身影难觅，取而代之的是大量动辄十几元甚至几十元的高价雪糕。在社交平台上，“平价雪糕去哪儿了”“不认识的雪糕不要拿”“网红雪糕有多贵”等话题频频引发热议，网友们在自嘲失去“雪糕自由”的同时也疑惑丛生，雪糕为什么越来越贵？

雪糕价格走高，与成本提升有关。随着生活水平的提高，消费者不仅要吃得安全，还要吃得健康，改进原材料、简化配料表成为雪糕行业的趋势所在。有媒体报道，2008年至2020年，雪糕生产所需的牛奶、淡奶油等原材料成本上涨大约80%。除了生产端，雪糕在加工制作、包装、仓储、冷链物流、人工等环节的成本也在悄然增加，助推了雪糕价格的上扬。

相较于其他零食类、冷链类食品，同样是成本提升，为何雪糕成为热议的焦点？这背后与雪糕企业经营策略的调整密切相关。如今，雪糕赛道竞争加剧已是不争的事实。数据显示，2015年到2021年，我国雪糕冰淇淋行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元，如今本土品牌、国际品牌平分秋色。为加速突围，不少品牌抓住消费升级契机，争相布局高端产品，在造型、口味、包装、食用场景等方面持续创新，雪糕价格空间也随之升高。

纵观当下，雪糕形态已不再局限于传统的方形棒状；口味也从主流的甜口扩展到更有趣味的咸口和猎奇口味；低糖、低脂、低卡的观念迎合了消费者“健康零食”的心理诉求；膳食纤维、益生菌等功能性原料正从主流食品行业延伸到雪糕行业；清洁标签和环保包装也实现了品牌附加值的提升。这些细分领域的创新更依赖食材原味，更考验制作工艺，进而推动整个行业朝着品质化、高端化的方向发展，雪糕新品越来越贵。

而对于热度较高的“网红雪糕”，无论是茅台冰淇淋、五芳斋箭叶雪糕等跨界产品，还是以玉渊潭、兵马俑、沈阳故宫等地标建筑为造型的文创雪糕，都是将雪糕作为营销载体，通过打造差异化的品牌形象，拉近与年轻消费者的距离。雪糕已超越消暑解渴的商品属性，具有了社交和文化属性，有的甚至衍生出冻品提货券等类似于高档礼品的销售方式。更高的营销费用、更大的品牌溢价，这类雪糕的出现为雪糕市场整体价格的走高再添了一把火。

从商家角度看，渠道竞争加剧了消费者关于“雪糕越来越贵”的印象。高价雪糕的利润空间较大，能够给予渠道商更高的铺货费，可以在冰柜中牢牢占据“C位”。而不起眼的平价雪糕由于定价较低，利润有限，渠道商的销售动力不强，即便摆上货架，也可能不容易被消费者注意。同时，渠道挤压又加大了厂商对高价雪糕的推崇，倒逼消费者接受新式雪糕，平价雪糕越来越难买，甚至面临着被淘汰的风险。

平价雪糕还有出路吗？其实，消费者对小布丁、糯米糍、冰工厂等儿时冰品的集体怀念，恰恰反映了市场对平价冷饮的需求仍在。而很多传统雪糕企业也并没有消失，仍然在推出很多口感不错、价格亲民的新产品。但不可否认，新零售时代，原有的商业格局和销售模式被打破，平价雪糕生产商面临着高成本、低回报的压力，如何破局是市场抛给它们的必答题。

高价雪糕固然拓展了相关企业与销售商的利润空间，但也要谨防在销售中不按规定明码标价、价格欺诈等价格违法行为。近期多地已开展对雪糕价格的专项检查，消灭“雪糕刺客”。高超的营销技巧或许能带来短暂的热度，但持续的消费还是要靠扎实的用料和可靠的品质。无论是平价雪糕还是高价雪糕，都要坚守食品安全的底线，为消费者提供健康优质的产品。

## 更好满足和释放消费需求

冯其予

随着近日疫情防控形势总体向好，生产生活秩序恢复，我国市场需求逐步改善。消费市场活力的逐步恢复，与国家促消费有关政策逐步到位，以及各地出台的一系列力度大、形式新、针对性强的促消费政策密不可分。

近期各地出台了包括发放消费券、鼓励汽车家电消费、消费下乡以及税费减免等在内的一系列举措。但同时，由于疫情反复，消费者消费意愿下降的情况依然存在，接触性、聚集性特征明显的餐饮消费降幅依然较大，商品零售增速仍未转正。因此，要抓紧抓牢当前有利局面，进一步增强居民消费意愿，释放消费潜力，促进消费持续恢复。

从中长期着眼，应当打通消费恢复和扩大过程中存在的难点堵点问题。特别是要围绕保就业这个核心问题，保住市场主体，实现大多数人的收入稳定，从而为稳定消费实现消费增长奠定基础。应着力解决个体创业者面临租金、融资、社保等方面难题，并通过完善社会保障体系，进一步兜底低收入群体。

短期内面对疫情冲击和影响，应积极采用政策手段促进短期消费快速恢复和预期提升。如用好、用足消费券政策更好地促进消费回升，对一些受冲击较大的行业，特别是餐饮、旅游、零售等服务性行业的帮扶举措可以更有针对性。

同时，要更加注重创新消费，拓展新的消费空间和领域。不仅要在促进商品消费方面发力，也应针对居民消费升级的最新需求变化，加大创新力度，挖掘服务消费潜力，进一步打造完善县域消费市场。

此外，要进一步完善构建现代流通体系。通过补齐扩大内需的消费基础设施短板，如冷链物流设施、步行街改造提升、一刻钟便民生活圈等，为消费新热点和重点消费领域规模化创造条件。

我国正在形成以消费为主导的内需发展格局，以消费为主导的内需增长具有非常强劲的动力和广阔的空间。当前，既要正视短期消费恢复的困难，同时也要放眼长期发展趋势，从更好满足和释放消费需求的角度来促进消费恢复，为稳定经济增长发挥基础性作用和引领性作用。

## 北方地区未来还会多雨吗

本报记者 郭静原

6月下旬以来，北方降雨明显偏多，与西太副高的位置密切相关。华北雨季开始有相关衡量标准，主要考虑西太副高脊线的位置、区域累计降水量和达标站次比等。近期华北雨季已处于开始的临界状态，但尚未达到开始标准，目前考虑偏早的可能性较大。

身在北方的群众，最近可能有这样的感受：“怎么天天下雨？”6月以来，京津冀、内蒙古中东部、山东、辽宁、吉林一带降雨明显偏多，原本“七下八上”的华北、东北雨季是不是提前了？原因是什么？北方未来还会多雨吗？记者就此采访了相关气象专家。

气象监测显示，自6月1日以来，京津冀、内蒙古中东部、山东、辽宁、吉林南部降水量明显偏多，局地甚至偏多两倍以上。据统计，河北省6月1日至7月4日共出现5次降水过程，全省平均降水量134.9毫米，较常年同期偏多69.3%。辽宁全省6月平均降水量173.4毫米，比常年同期偏多91.6%，为1951年以来历史同期最多。山东全省6月1日至7月5日平均降水量213.2毫米，较常年偏多118%。

可在这个时期，北方地区降雨本不该这么多。每年我国雨带的移动与西太平洋副热带高压（简称“西太副高”）、南亚高压、副热带西风急流以及东亚季风的季节变化有关。4月至5月，为华南前汛期；6月中下旬至7月上旬，为江淮梅雨期；7月中下旬至8月，为华北、东北雨季；9月至10月，为华西北秋雨季。按照往年规律，眼下尚处在江淮即将出梅之时。

另据国家气候中心最新预测，今年盛夏，山东大部、河南大部、天津北部、北京东部、河北东部、辽

东东部、吉林南部降水量有400毫米至600毫米，其中吉林东部和南部、辽宁、北京、天津、河北大部、山西中部和南部、山东、河南大部等地降雨量偏多二成至五成。

袁媛提醒，在这样的情况下，前期强降雨多发的地区，更要特别防范降雨叠加影响。尤其盛夏，黄河流域、海河流域、辽河流域需防范阶段性强降水和暴雨洪涝灾害；东北、华北等地短时强降水、雷雨大风、局地龙卷风、冰雹等强对流天气可能较为频繁，需采取措施减少对工农业生产、基础设施和人身安全的影响，做好中小河流和城市内涝的防范工作。

山东省气象台台长杨成芳建议，需要特别注意平衡蓄水和防洪，防范中小河流洪水、山洪、地质灾害和城乡积涝等。辽宁省气象台首席预报员阎琦表示，要做好准备，加强城市低洼路段管控与排涝，提前疏通沟渠，防范暴雨造成的农田渍涝和大风对玉米等高秆作物及农业设施的不利影响。



7月7日，山东冠县贾镇许家村的农户在大棚管护蔬菜。围绕推动乡村振兴，当地整合涉农财政资金，通过村党支部领办合作社方式发展高标准蔬菜大棚，种植无公害蔬菜，不断壮大村集体经济。王 琨摄（中经视觉）