

把扩大消费摆在优先位置 ②

供给发力培育消费新动能

本报记者 张建军 童政 吴秉泽 王新伟

恢复和扩大消费是经济恢复的重要抓手。近期,各地从供给端发力,结合本地优势,积极培育消费新动能。做强消费中心城市、做响品牌经济、做优直播经济……一系列举措正为扩大内需注入源源动力。

做强消费中心城市

岭南春色早,广州琶洲国际会展中心车来车往,各大商圈人流如织,旅游景点人潮如流,餐饮店排起长队……人气旺了,生意好了,广州消费正“满血复苏”。

作为千年商都、消费大市,2021年,广州率先获批开展国际消费中心城市。今年3月8日,广州市印发实施《广州市建设国际消费中心城市发展规划(2022—2025年)》,计划用5年左右时间,将广州建设成为消费人群高度汇聚、消费文化繁荣发展、消费场景新型示范的千年商都,成为全球综合性国际消费中心城市和引领中国现代消费时尚潮流的新标杆。

《发展规划》提出,广州要聚焦“国际”、紧扣“消费”、突出“中心”,围绕“产业型”“流量型”“服务型”特征建设国际消费中心城市,大力提升广州国际知名度、通达便利度、政策引领度,增强消费繁荣度、商业活跃度,更好汇聚全球消费资源、吸引全球消费人群。“沃尔玛中国是在大湾区成长起来的外资企业,广州以及粤港澳大湾区是沃尔玛的重要市场。作为岭南文化的中心,广州的消费新动能正在吸引全世界的目光。”沃尔玛(中国)副总裁刘迎表示。

“2023年,我们将把恢复和扩大消费摆在优先位置。”广州市商务局副局长陈彦川表示,广州正加快建设消费载体,把世界级商圈开工建设和传统商圈提质作为工作重点,建好全国示范智慧商圈。当前,天河路、北京路商圈入选首批“全国智慧商圈”,正佳广场、友谊商店正佳店、中大新风国店被评为“全国示范智慧商店”。其中,天河路商圈已集聚了1872个国内外知名品牌、256家首店,包容开放的市场氛围和巨大的消费潜力使天河成为各品牌首店落户的优选地段。

会展业、批发业是广州建设国际消费中心城市的重要砝码。陈彦川介绍,今年,广州将培育产业、流量、服务三大特色消费体系,提升“交通+商业+会展+服务”流量型消费,将展会参展商、采购商转化为强大的投资流、消费流。今年以来,已有56场展会陆续亮相广州,其中不乏全国性甚至国际性大展。这些展会活动像一个磁铁吸引了人流,对广州的交通、旅游、餐饮、物流等行业创收增长发挥着重要作用。4月15日,第133届广交会将在广州开幕,本次将全面恢复线下展,这是我国疫情防控优化转段后首个超大规模国际经贸盛会。

“以节兴市”正成为广州激发市场消费潜力的有效举措。今年以来广州先后举办了广州国际购物节、美食节、咖啡文化节、全球消费者大会等活动。3月31日至4月19日,广州将举办第三届直播电商节(中国·广州),持续以节兴商聚势。

做响品牌经济

品牌是形成差异化竞争优势的关键。随着消费质量的不断提升,品牌效应正愈发成为影响消费行为的重要因素。通过打造特色品牌,产品质量提高了,市场打开了,消费潜力逐渐释放。

走进“桂品下乡”南宁展示中心,只见桂茶、桂酒、桂厨、桂果、桂水(乳)、桂味、桂礼七个展区琳琅满目,1500多个广西特色产品使人目不暇接。“‘桂品中心’南宁展示中心作为集‘桂字号’品牌宣传推广展示、广西特产文



今年以来,海南省海口市着力打造“市集经济”。各类特色市集加速消费市场复苏。

新华社记者 郭程摄

化体验、桂系产品品质服务保障等功能为一体的广西名特优产品展示推广平台,将为推动“桂品下乡”提质扩容和“桂字号”品牌发展壮大发挥积极作用。”广西壮族自治区商务厅市场体系建设处副处长吴晓说。

除了南宁展示中心,广西加快全国布点,在北京、天津、沈阳等地建设“桂品下乡”展示中心,开展一系列广西特色农产品展示展销活动共40余场次,开展社区团购20场次,扩大了“桂字号”的品牌知名度和影响力。

广西拥有丰富、优质的农产品物产资源和一大批特色优势农业产业。加快地方特色产品的品牌营销和品牌打造,是培育消费新动能的重要举措。

近年来,广西扎实推进“桂品下乡”工作,积极推动农产品上行,围绕特色优势产业开展品牌营销推广和市场开拓,促进特色产品线上线下融合发展。吴晓介绍,广西商务厅先后举办“全国大型采购商广西行”“广西桂字号产品全国巡展”等活动,参加全国糖酒会、全国农商互联大会等全国性专业展会,并上线广西首个省级特产馆账号,支持各地市以“单品类、精准化、多频次、小分队”方式走出去开展“桂字号”系列品牌产销对接活动。

在加强品牌营销的同时,广西以品牌为导向,瞄准三次产业融合发展,加快打造“桂字号”品牌。广西共精选“桂字号”品牌411个加强培育,创设农业品牌目录。其中,农产品区域公用品牌76个,农业企业品牌129个,农产品品牌206个。百色芒果等11个区域公用品牌上榜农业农村部首批中国农业品牌目录,横县茉莉花茶等9个品牌入选2021年中国品牌价值评价区域品牌100强……一批“桂字号”农业品牌正脱颖而出。

“桂品下乡”带动消费效应明显。据悉,2022年,预包装柳州螺蛳粉销售额达到182亿元、同比增长19.6%,梧州六堡茶品牌价值37.64亿元,横县茉莉花和茉莉花茶产量占中国的80%,占世界的60%。“百色芒果”成功入选2022年中国品牌价值评价信息区域品牌百强榜单第37位,河池丹泉酒2022年产值超过30亿元。

做优直播经济

“直播带货拓宽了销售渠道,有效增加了产品销量。”在贵州省榕江县农业投资开发公

限额以上实体店零售中
百货店零售 增长5.5%
实物商品网上零售额 同比增长5.3%

今年前两月

餐饮收入 同比增长9.2%

限额以上单位18个商品类别中
有12类比上年12月回升

其中基本生活类和部分升级类商品销售增长较快

司,工作人员张莹莹一边忙着处理线上订单,一边给记者介绍直播带货的成果。

近年来,榕江县出台《支持直播产业经济发展的若干措施(试行)》等政策,在创建直播示范基地、销售额奖励、授信担保、创业贴息、办公用房等方面加大支持力度,推动“手机变成新农具、数据变成新农资、直播变成新农活”,闯出了一条新媒体电商赋能乡村振兴的发展路子。2022年,该县网络零售额同比增长30.4%,其中农产品网络零售额同比增长96.44%。

“相比于传统的经营销售模式,电商直播传播渠道不受限、订单管理效率高、产品展示范围广。”榕江县返乡创业青年唐胜忠用短视频拍摄和直播带货的方式宣传与推销榕江乃至贵州的好资源、好产品,在短短10个月内实现全网粉丝量超百万,帮当地村民销售农产品超500万元。

据了解,榕江县累计投入约1.1亿元资金,打造集人才培训基地、直播中心、电商公共服务、仓储物流等产业链配套的新媒体电商产业园,目前引入40余家企业入驻。此外,该县还建成直播点30余个,组织开展全县新媒体人才线上线下培训400余场,培训3.4万余人次,入驻短视频平台账号1.28万个,可带货主播突破2200个,带动8000余人就业增收。不仅“单兵突进”见效果,贵州一些地方

聚集直播资源,形成了集团作战,推动越来越多贵州山珍走出“深闺”,走向广阔市场。

近日,由“云上毕节”直播联盟主办的贵州省毕节市首届网络达人直播大赛落下帷幕,活动以实战比拼直播销售农特优产品的方式,培育、孵化、选拔了10名带货达人。

2020年8月,毕节市广播电视台牵头成立“云上毕节”直播联盟,利用短视频和直播助农增收,推动农特优产品走出毕节。据了解,联盟成立以来,开展了190余场直播,实现了直播带货金额从每场销售不足万元到66万元的突破。“加入联盟之前,我们开展直播带货是单打独斗,渠道未打通,对接协调、商务保障等方面存在新挑战。”直播人员“晓凡凡”说。

在直播联盟的支持下,一个个本土直播网红、草根达人纷纷脱颖而出,成为黔货出山的“代言人”。“晓凡凡”在咸宁公益直播带货,单场4小时卖出60余万斤洋芋,“卡妈”更是创下单场直播最高营业额达1200万元的纪录。为了推动直播联盟持续健康发展,毕节市于2022年9月组建“云上毕节”直播联盟领导小组,聚合人力、商务、市场监管、农业农村等部门资源,不断补齐项目扶持、专业培训、人才引进、商事保障、法务帮助等短板。

“云上毕节”直播联盟负责人邹江川表示,平台将充分整合各方力量,持续开展直播带货,打造具有自身特色的带货主渠道,助力毕节乡村振兴,培育消费新动能。

中消协发布专题报告表明——

“第三方测评”亟需规范

本报记者 余颖

□ 整个“第三方测评”市场处于发展前期阶段,准入门槛低,市场参与主体较为零散,具备法人背景的账号仅占比23.4%。

□ 针对“第三方测评”存在的问题,政府监管、行业自律、社会监督应协同发力,设置行业准入门槛,加大市场监管力度;平台方需进行账号身份认证,强化问题账号审核;消费者也需提高对测评作品的鉴别力。

自主委托的检验检测不同,是独立于国家司法部门、行政机关、经营者和消费者之外的民商事行为,具有非官方性特征。第三方测评的结果会影响消费者购买行为,客观公正科学的测评结果有助于实现消费者的知情权、选择权、公平交易权等权益。反之,则可能误导消费者,损害消费者的合法权益。同时,不客观、不公正以及不科学的结果还会损害经营者商业信誉,破坏公平竞争的营商环境。

针对“第三方测评”存在的问题,张德志建议,政府监管、行业自律、社会监督应协同发力,设置行业准入门槛,加大市场监管力度。明确规定从事“第三方测评”的准入条件,设置基本准入门槛并制定合理的申请审批机制,针对从事商业行为的测评账号进行统一备案管理,强化测评人员审核,营造良好的“第三方测评”环境。相关部门应



近日,江苏省太仓港经济技术开发区,扬子三井造船有限公司生产现场一派繁忙。今年以来,市场对新船需求增加,船舶制造业订单增多。

袁新宇摄(中经视觉)

居民部门的超额储蓄主要来源于消费和地产领域的溢出以及2022年底银行理财的赎回。现阶段各类银行理财能满足不同风险偏好居民的需求,银行理财对超额储蓄的吸纳能力将逐步加强。

2022年,国内居民部门新增存款17.84万亿元,较2021年全年新增规模大幅上升80.20%。居民部门的超额储蓄主要来源于消费和地产领域的溢出以及2022年底银行理财的赎回。如此大规模的超额储蓄,未来能否释放出来?又会流向哪些领域?

从房地产市场来看,在“保交楼”专项借款逐步落地、下调住房公积金贷款利率以及首套住房贷款利率政策动态调整机制建立等因素影响下,未来有望进一步释放合理住房需求并提振居民购房意愿。但从另一方面看,目前房地产市场需求和供给动能仍较为薄弱,短期内超额储蓄向楼市大规模流动可能性不高。在上述因素叠加下,超额储蓄回流房地产市场的规模可能较为有限。

从消费市场来看,虽然今年开年以来各类消费数据表现良好,但考虑到居民消费行为具有阶段独立性,超额储蓄向超额消费的转化有限。同时,消费的结构特征更为明显。接触性服务业复苏势头强劲,但商品消费尤其是中低端产品的弹性受限,短时间内对消费数据支撑作用不强。随着消费市场逐步恢复和经济基本面改善,预计能够带动更多超额储蓄向消费转化。

从金融市场来看,2022年金融市场震荡幅度较大,部分投资者受此影响,风险偏好走低,并将更多资金投向低风险产品。随着资本市场行情修复,以及金融市场各类产品不断丰富完善,投资者的选择更加多元,防御性存款、低风险类投资占比将下滑。不过,考虑到我国居民投资风格以及低风险品种本身也是资产配置的重要组成部分,未来此类产品依然会占据相当大的一部分市场。

值得注意的是,现阶段各类银行理财能满足不同风险偏好居民的需求,银行理财对超额储蓄的吸纳能力将逐步加强。对流动性偏好较强且追求安全的资金来说,目前银行的现金理财产品在保证流动性和安全性优势的同时,也具备更高收益。银行理财市场在经历去年赎回潮风险后迅速企稳,各类迎合居民风险稳定和收益需求的新产品相继推出。虽然银行理财市场短期内规模不会迅速反弹,但今年下半年后,整体规模有望恢复至2022年中的水平。

对于已经形成的“超额储蓄”,加速向投资、消费转化,还需要进一步完善配套措施。比如,多渠道增加城乡居民收入,进一步完善社会保障体系建设,稳妥处理养老、医疗、教育等问题,改善居民消费预期和投资意愿。同时,积极打造消费新场景,创新消费业态和模式,鼓励企业改进产品,满足市场需求,推进消费提质升级,提供更多真正满足居民需求的产品或服务。(作者系中信证券首席经济学家)