

提振消费在行动

多元场景点燃消费引擎

今年《政府工作报告》提出,大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》。本报今起推出“提振消费在行动”系列报道,从创新消费场景、扩大多元服务、挖掘消费新增长点等维度出发,深入报道各地提振消费的实践与探索。

1月份至2月份



近期,广州市交通运输局向社会公开征求公交线路调整意见,其中6条BRT(快速公交系统)线路拟停运,引发关注。多年前,随着城镇化快速推进,传统公交运力难以满足城市居民日益增长的出行需求,BRT作为一种介于轨道交通与常规公交之间的新型运营模式应运而生。它凭借所需资金相对较少、建设周期较短等优势,缓解了一些城市面临的通勤难题,运营效率和服务品质与地铁相近。正因如此,BRT成为不少城市在提升公共交通服务水平时兼顾建设成本的选择,在城市交通发展历程中留下了浓墨重彩的一笔。

然而,时过境迁,当下城市已大步迈入轨道交通网络化时代,公共交通格局发生了显著变化。包括BRT在内的各类公共交通客流量出现了不同程度下滑,与此同时,私家车数量的快速增长以及电动自行车的日益普及,更是在一定程度上改变了城市交通生态和人们的出行习惯。

面对挑战,是直接停用还是更新改造,不同城市有不同的选择。BRT具备高品质、低能耗、低价格等特性,在缓解当下城市交通拥堵等问题、进一步提升城市公交服务品质方面,仍能发挥重要作用。因此,一些城市可立足自身发展阶段,依据实际交通需求,对BRT进行调整,借助技术创新降低运营成本、提高运营效率,打破现有运营僵局。

重新定位,激活BRT协同效能。BRT要实现从“替代者”到“协同者”的角色转变。城市交通系统本就是一个多元协同的生态网络,关键在于发挥不同交通方式的优势。要找准BRT的功能定位及其与轨道交通线路的关系,发挥BRT灵活性高、乘坐便捷等特点,提高主线的辐射能力,实现城市交通资源的优化配置。

比如,在济南,以往BRT在城市东西向交通中扮演着极为重要的角色。近年来,随着东西向地铁加速修建,济南公交集团针对济南市民的实际出行需要和实际运营情况,对BRT线路进行截短、停运、缩线等调整措施,同时主动开通优化轨道交通接驳线路,2024年接驳线路已达210条,为城市交通的协同发展提供了良好范例。

技术创新,弥补BRT短板弱项。要重塑BRT的竞争力,推进智能化改造升级势在必行。应当依托物联网、5G、人工智能等新一代信息技术,对BRT站点及路况实施全面观测,构建基于实时路况的动态调度系统,以实现线路的优化运营。提升线路整体运行速度、准点率以及乘车舒适度,让BRT在当前的交通环境中更具优势。

政策护航,实现BRT可持续发展。很多城市在规划建设BRT时,受制于有限的道路资源以及相对固定的布局等因素,为了项目能够顺利落地,可能会不得已降低建设等级、简化部分设施,这在一定程度上影响了BRT的预期表现。

破解这一困局,各地可探索建立完善持续稳定的城市公交发展政策和投入制度,将BRT建设纳入城市综合交通体系,从宏观层面统筹协调道路资源分配。同时,构建多维评价体系,引入第三方评估、乘客满意度调查等监督手段,将服务质量考核与财政补贴动态挂钩,实现“高设施保障—高服务水平—高客流量”的可持续发展路径,真正激活BRT的公共价值,使其在城市交通中发光发热。

技术重塑体验

本报记者 王金虎

戴上VR眼镜,瞬间穿越至白垩纪与恐龙同行;安全帽设计小程序1分钟生成个性化方案;古运河畔的数字长卷让李白诗词“活”在眼前……在山东,数字技术正以前所未有的方式重构消费场景,为市场注入新活力。

走进位于潍坊市的歌尔创客(潍坊)数字创意科技有限公司Wemake元宇宙乐园,新一代VR技术结合动感仿真平台,让游客化身“时空旅人”,骑着大象在大草原上迁徙,与史前巨兽并肩漫步。

“我们通过算法模拟动物行为,打造可交互的虚拟生态。”歌尔创客总经理陈喆说。

为推动虚拟现实技术与文旅娱乐等领域融合,潍坊市加快建设主题公园、交互体验基地等,着力打造20个创新示范应用。

在临沂市,兰山区新明辉线上商城的安全帽定制小程序将传统制造业带入“即时响应”时代:客户只需简单描述需求,系统1分钟即可生成设计方案,订单转化率提升30%。“今年安全帽销量突破150万顶,同比增长20%。”山东新明辉安全科技有限公司总经理李辉说。

作为中国市场名城和物流之都,临沂市拥有全国最大的市场集群,如今正以数字化

重塑商贸基因。今年3月,临沂市颁布《关于提振消费的实施方案》,提出要打造“乐购商城”消费品牌。以商城数字化为引领,推动临沂商城打造“迎临沂商城,赶中国大集”数字化服务平台。

临沂市兰山商城管委副主任孙钦仕表示,今年将完成临沂商贸物流大数据平台2.0迭代升级,丰富消费体验,依托酒店用品城、小商品城等打造商旅融合样板。

在济宁市任城区古运河畔,数字长卷在青石墙面上流转千年风华,“太白吟”场景通过3D复原技术让诗仙李白的吟诵声穿越千年……在数字技术赋能下,济宁市任城区的古运河重新“活”了起来。

任城区副区长王胜男介绍,今年以来,任城区发放100万元零售餐饮消费券,举办18场新春市集、购物嘉年华等大型促消费活动。

在泰安市宁阳县街头,配备11个摄像头和2个预警雷达的新能源无人配送车带来消费新体验。这种无人配送车无驾驶舱和方向盘,能灵活避开行人,每公里用电成本仅0.1元。

据悉,其背后是哈尔滨工业大学与云星新能源开展的技术合作,他们成功研发出行业领先的全液冷超充设备,迅速抢占市场,去年销售额超8000万元,今年目标是2亿元。

创新文旅供给

本报记者 柳洁 董庆森



近日,2025年“中华美食荟”暨湖北服务消费季在武汉市启动。活动聚焦商文旅体健五大消费领域,开展600余场惠民促消费专题活动,全域联动激发服务消费活力。湖北省商务厅厅长龙小红表示,将用好“中华美食荟”这一国家级平台,办好系列品牌促消费活动,全面壮大数字经济、绿色消费、健康消费等消费新热点,增添百姓幸福感。

活动期间,湖北省内多地还将联动推出丰富多彩的餐饮促消费活动,以“美食+文旅”融合模式激发消费新活力。在安陆市,当地以李白文化为纽带举办2025年太白宴美食节和“十大名菜”“十大名厨”擂台赛,30位名厨同台PK,秀出绝活,展示匠心和精湛厨艺。现场评委、中国烹饪大师卢永良表示,把地方的食材、烹饪技艺与李白的诗话融合在一起,成为安陆吸引客流的一张名片。

武汉市以首店经济撬动消费升级,年内引进GRAFF珠宝、VERA WANG婚纱、点都德粤菜等各类首店412家。SKP、武商MALL等商圈的日均客流量同比增长16%,国际品牌集聚

效应凸显。武汉还推出音乐节、空中赏樱、夜游长江等文旅项目,精准捕捉年轻群体需求。

宜昌市创新开发一批夜间游览及参与式、体验式夜游项目,进一步提升“长江夜游”产品品质。同时,活跃夜间演出市场,推出沉浸式演出、脱口秀、音乐剧等年轻人喜爱的夜间休闲产品,加大话剧《屈原》、情景剧《三峡盛典》的展演推广,开展夜间城市马拉松、荧光夜跑、夜间足球、街头篮球赛、广场舞等赛事活动。

据悉,湖北各地以新业态、新场景、新供给创造新需求,从更深层次挖掘消费潜能。下一步,将发挥武汉超1000家人工智能企业和产业发展优势,支持数智诊疗、家用机器人、新一代低空飞行器消费产品研发,建设“人工智能+消费”创新应用先导区,促进人工智能走进千家万户、千万商店,着力增加优质服务消费供给,鼓励老字号与黄鹤楼等知名IP跨界联名,打造武汉民众乐园等沉浸式消费新场景。

数据显示,2024年湖北实现社会消费品零售总额25276.70亿元,同比增长5.1%。举办促消费活动5000多场,发放以旧换新补贴66.7亿元,拉动消费785亿元。

店播开辟电商直播新路径

本报记者 黄鑫

线上线下一体化

本报记者 刘畅

在位于成都高新区的一家骑行友好公园式商场“此地CyPARK”,消费者可以骑着自行车在商场内悠闲逛街。

此地CyPARK、赛元商业创始人杨睿表示,鉴于骑行爱好者、年轻人是商场的主要客群,为贴合他们的消费需求,商场整合了多家线上线下联动的主理人品牌,还打造了咖啡、宠物、运动等不同类型的社群,并借助微信小程序等平台提供活动预告等服务,形成线上为线下引流、线下为线上提供内容和体验的良好循环。自2024年6月开业以来,该商场已开展多样化社群活动超260次,吸引客流量达320万人次。

这只是四川不断打造消费新场景的一个案例。四川省商务厅副厅长陈友清表示,今年,四川将新打造40个多元融合的“蜀里安逸”消费新场景,实施零售业创新发展工程,打造100个世界级、都市级、区域级商圈,改造提升20个高品质便民生活圈,争创一批全国示范智慧商圈、示范步行街等。

以智能穿戴、智能家居等为代表的智能消费因购新补贴相关工作的开展得到有力拉动。

1月20日,四川省启动数码产品购新补贴相关工作,针对个人消费者购买手机、平板、智能手表(手环)三类数码产品,且单价不超过6000元的情况,给予相应补贴。政策的加力扩围有效带动了产品销量提升,也极大地激发了消费者的购买热情。

截至3月12日,四川家电以旧换新和数码产品购新补贴达301.2万件,补贴15.7亿元,共拉动消费97.3亿元。其中,数码类产品线上销售49.4万件,线下销售93.6万件。手机销量最高,销售额26.4亿元,占比27.2%。

基于新技术、新业态形成的消费行为和消费方式,催生出越来越多的消费场景,也带来了更丰富的消费感受,进而为消费者创造了更高的附加值。

目前,四川正加快培育认定2025年消费新场景,着力打通技术落地的堵点,增加低空消费等诸多新场景,推动消费业态持续向新发展,为消费市场注入源源不断的活力。

抖音电商数据显示,2024年2月至2025年1月,在通过直播获得收入的商家中,69%借助店铺直播(店播)实现商品动销,全国产业带商家通过店播实现销售额超4300亿元,展现出强劲的商业活力与社会价值。

店播即品牌或商家在自家直播间直播带货,由商家主导,自行决定直播内容、节奏与风格,能充分展现品牌特色和产品优势,是品牌与消费者深度连接的桥梁。

随着老字号加速数字化转型,众多国货品牌借店播“出圈”融入年轻人生活。中国中小企业协会副会长王翌鑫表示,店播不仅创新了销售路径,更成为文化传承、产业协同以及社会价值创造的重要载体。

数据表明,2024年1月至11月,全国直播电商销售额达4.3万亿元,店播贡献占比达52%。中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国市场营销学会副会长李勇坚表示,随着直播电商业态成熟,店播渐成新常态,未来将向专业化、垂直化纵深发展,具备供应链优势与内容创新能力的商家将获得更大增长空间。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员姜照分析,近年来,店播成为直播电商主流销售模式,这是消费者购物习惯、商家经营需求、消费场景更新、数字技术发展等多方面因素作用的结果。它助力商家经营体现在:一是降本增效,帮助商家积累粉丝、培养观看习惯以实现稳健经营;二是打造多元消费场景,提升消费者参与度和体验感;三是便于利用技术分析消费者行为数据,优化直播内容与促销策略。

据《2024年直播电商行业发展趋势观察》

2024年1月至11月

全国直播电商销售额达

4.3万亿元

抖音电商数据显示

2024年2月至2025年1月,在通过直播获得收入的商家中,69%借助店铺直播(店播)实现商品动销,超千个商家店播销售额突破亿元,全国产业带商家通过店播实现销售额超4300亿元

“与达人直播相比,店播优势明显。”中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所副研究员李子文表示,店播缩短供需连接匹配链路,减少信息不对称。商家能全方位展示商品信息,靠商品本身吸引消费者,提升品牌忠诚度与用户黏性。而且商家可借此实现营销环节“内部化”,降低营销成本与经营门槛,规避达人失实推介带来的品牌风险。

“店播在发展新业态、扩大消费上也具有积极意义。”中国社会科学院社会学研究所研究员、消费与文化社会学研究室主任朱迪表示,店播有助于完善产业链和供应链,降低生产企业的营销成本以及

链接消费者成本,促进生产和消费深度互动。由于介绍自家产品更专业、敬业,与消费者的互动更加深入,店播能将消费者的反馈高效传递到生产端,从而改进研发生产、优化产品,满足消费者不同需求。在乡村发展和文化消费方面,店播同样释放出普惠价值。农产品品牌“农心农意”创始人鞠全智介绍,在店播运营中,他们用镜头呈现红薯从田间到工厂的全过程,赢得消费者的信任与复购。抖音电商数据显示,2024年2月至2025年1月,通过店播获得收入的农货商家数量同比增长172%,超万个农货商家店播销售额突破百万元,数字化渠道正成为农产品上行的重要通路。