

火热的“考后经济”出了新考题

读万卷书,也要行万里路。随着中考、高考落下帷幕,不少学生选择用旅行记录美好青春,或与家人同游、或与好友结伴,国内长线游、研学游、出境游等需求集中爆发。数据显示,6月份以来“毕业旅行”相关搜索量环比提升3倍。

准考证变成了“打折神器”。全国多个景区发布通知,中考生、高考生凭借准考证可享受免门票或打折等优惠。青春的仪式感不止在远方,考后的“装备升级”同样火热。手机、平板电脑、智能手表和手环等数码产品,今年被纳入消费品“以旧换新”的政策补贴范围,再叠加线上线下商家面向毕业生的优惠,进一步激发了消费热情。购物、聚餐、观影等消费需求也迎来集中释放,不少商场、超市、餐厅推出高考生专属促销,有的影院还提供毕业班包场观影的优质服务。越来越多家长愿意在高考后为孩子提供“成长型消费”,比如考驾照、美容等,帮助孩子提升技能、自我增值。

作为暑假经济的重要组成部分,“考后经济”涵盖多个消费领域,尤其是在服务消费领域展现出明显的增长趋势。这些消费行为不仅满足了学生群体的个人需求,也带动了家庭消费的活跃。“考后经济”由此也成为观察我国消费新趋势的重要窗口。以“Z世代”为代表的青年群体正成长为新一代消

作为暑假经济的重要组成部分,“考后经济”涵盖多个消费领域,尤其是在服务消费领域展现出明显的增长趋势。这些消费行为不仅满足了学生群体的个人需求,也带动了家庭消费的活跃。

费主力,如何更好满足他们的消费需求特别是服务消费需求,既为扩大消费创造了新机遇,也提出了新的考题。

考题一:如何以扩大发展型服务消费为重点,拉动消费增长? 国际经验表明,人均国内生产总值达到1.5万美元左右时,消费结构将加快从商品消费主导向服务消费主导转变。我国人均GDP已超过1.3万美元,服务消费进入快速增长阶段,旅游出行、文娱休闲等消费持续升温,数字消费、健康消费、绿色消费越来越受到消费者青睐,政策支持和数字技术赋能也为服务消费持续增长提供了坚实基础,服务消费已成为我国居民消费主要增量来源。2024年,我国居民人均服务性消费支出占人均消费支出比重达到46.1%,但与发达国家60%左右的水平相比,还有较大增长空间。

考题二:如何持续创新多元化消费场

景,更好激发消费热情?

以“Z世代”为代表的青年群体更注重“情价比”和“质价比”,而非单纯追求功能满足。他们乐意为新奇体验花钱,愿意为兴趣爱好买单,对消费场景要求也更高,喜欢“打卡分享”。例如,音乐节、主题乐园、沉浸式演出等场景,因其社交属性和情绪价值成为重要消费入口。从旅行平台相关数据看,主题乐园、文博场馆、“网红”景区、热门商圈,以及演唱会、音乐节等活动,都是暑期毕业游消费的热门选择。但是,部分地区的“考后经济”消费场景趋于同质化,缺乏创新,可能导致消费热情快速消退。

考题三:如何不断优化消费环境,让消费者从“头回来”到“还想来”?

“Z世代”的消费决策高度依赖内容种草和社交互动,但近年来一些打卡点从“网红”变“刺客”的情况并不鲜见。这主要是因

为,目前服务消费行业还缺乏统一的标准和规范,特别是一些消费新业态在快速发展中出现无序竞争、虚假宣传、隐私泄露等问题。暑期消费旺季,往往还有一些商家会利用考生和家长的心理设置消费陷阱,导致消费者权益受损。

回答好这些考题,离不开供给侧持续创新。在产品内容上,需要深入研究年轻人的兴趣偏好,鼓励商业、交通、文化、旅游、体育等领域跨界创新,推动大数据、虚拟现实、人工智能等新技术加快应用,不断打造新业态新场景,更好为消费者提供多样化、个性化消费服务。在消费环境上,要加强市场监管,严厉打击虚假广告、网络欺诈、泄露信息等行为,让消费者更加安心、放心和舒心。



中长期大额存单为何纷纷退场

莫开伟

近期,多家大中型银行及多地城商行,纷纷撤下五年期大额存单产品,同时三年期大额存单也逐渐消失,目前在售的大额存单最长期限普遍为两年。利率方面,大额存单的利率普遍跌至“1字头”。大额存单凭借20万元的起购门槛和相较普通定期存款更具优势的利率水平,曾一度成为银行揽储的有力工具。如今,中长期大额存单纷纷退场,要理性看待背后的原因。

近年来,随着利率市场化推进和宏观经济环境变化,银行净息差持续收窄。根据国家金融监督管理总局公布的数据,今年一季度,我国商业银行的净息差进一步降至1.43%,相较于2024年四季度末下降9个基点。在资产端,贷款市场报价利率(LPR)多次下调,导致银行资产端收益持续下降。可见,降低长期负债成本是银行的必然选择,缓解了银行自身经营压力,也是为了更好履行社会责任,支持实体经济发展。从总体和长远看,中长期大额存单退场可能产生多重积极效果。

对于银行而言,中长期大额存单退场将有效缓解净息差压力,优化财务结构。银行可以通过调整负债结构,加大短期存款、结构性存款及短期理财的拓展力度,替代中长期大额存单,以降低负债成本。如此一来,银行可以腾挪出更大空间,拿出更多真金白银支持实体经济发展。银行通过规避高成本存款,压降存款付息成本,可以降低整体经营成本,还能提升盈利能力,防范金融风险。

未来,一些银行为满足市场需求,会加快推动金融市场发展,不断推出新的金融产品和服务,储户可根据自身风险承受能力和投资目标,选择更合适的理财产品,实现投资组合多元化配置。例如,风险偏好极低、追求绝对稳健的储户,国债是不错的选择;对于流动性要求较高的储户,现金管理类理财产品或货币基金可能更合适。搭建投资组合时,储户还要紧密结合自身实际情况,综合考虑投资经验、收益预期、风险偏好和流动性需求等因素,理性投资。

(中国经济网供稿)

畅通产业链上下游 供需合力推动数字文化产业发展

郭剑锋

近年来,在政策支持与产业创新双重驱动下,我国数字文化产业规模持续壮大,产业结构不断优化,产业基础设施更加完备,支撑平台更加成熟,创新创业更加活跃,市场秩序更加有序,产业链上下游和跨行业融合的数字化生产、流通、消费生态体系更加完善。在此基础上,产业出海成绩显著。以游戏产业为例,数据显示,2024年,全球游戏市场规模达到12163.35亿元,同比增长3.31%,而我国自主研发的游戏在海外市场实际销售收入达到185.57亿美元,同比增长13.39%。再看影视产业,2024年,微短剧出海市场呈爆发式增长,第一季度海外热门短剧应用下载总量超过3766万次,环比上涨超92.3%。就具体省份来看,同样可圈可点。比如,作为文化产业大省,广东省的文化产品和服务出口额

前一方面,提升产学研融合效率。推动高技术制造业发展的前提,是完善教育培训到科技应用的一体化机制,形成“科研—教育—应用”的三位一体。要以教育推广科研成果,以应用实践科研成果,进而打通科研到高技术制造业的核心通路,让科技与产业发展融为一体。要保障科研成果成为推动高技术制造业发展的持续动力,系统调研并致力消除各种机制性障碍,打通科研成果向制造业转化的链条,实现智力成果“落地成金”。在科研考核方面,加强科技成果转化在成果评定与职称晋升中的权重,提高科研人员转化科技成果的积极性。



徐 骏作(新华社发)

治理快递“套娃”式包装

瓦楞纸箱上缠绕着难撕开的胶带,包装盒里有大量气泡袋、发泡塑料……不少人在收快递时,都会遇到这种“套娃”式包装。近日,修订后的《快递暂行条例》正式落地实施,首次增设“快递包装”专章,从制度层面确立“绿色化、减量化、可循环”的治理方向,明确产业链各环节主体责任。近年来,我国快递业务量持续攀升,但繁荣景象的背后也暴露出诸多问题,其中最为突出的是快递包装的过度使用和废弃物处理。接下来,应全方位聚焦快递包装绿色化所涉及的生产、使用、回收、处置等多环节,构建政府、企业、社会组织、消费者等多方协同发力的治理机制。随着新规落地实施,未来,在各方主体责任落实与协同发力下,快递包装研发与流通的循环体系将不断创新,行业将真正驶入“绿色快车道”。

(时 锋)

供需合力推动数字文化产业出海

代红凯

约占全国40%,覆盖160多个国家和地区;海南自贸港数字文化出海产业园已聚集近2000家游戏企业,预计年营收额近400亿元。

2020年,文化和旅游部发布的《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》提出,培育一批具有国际竞争力的企业和一批海外年轻用户喜爱的产品;2021年,“十四五”规划提出积极发展对外文化贸易,开拓海外文化市场,鼓励优秀传统文化产品和影视剧、游戏等数字文化产品“走出去”,加强国家文化出口基地建设;国务院今年批复的《加快推进服务业扩大开放综合试点工作方案》明确提出,发展游戏出海业务。这些政策的出台,为数字文化产业出海提供了坚实的制度保障,有利于引导资源向相关产业汇聚,助力企业降低出海风险,拓展海外市场。

一些问题也是客观存在的。当前,部分企业缺乏国际化运营经验,在海外市场的推广、运营及本地化服务方面能力不足,兼具文化素养、技术能力与国际视野的复合型人才稀缺。数字文化产品创新性有待提高,部分产品对中华文化内涵挖掘尚浅,简单的符号堆砌难以引起共鸣。此外,欧美、日韩等国家在数字文化产业领域起步早、发展成熟,

我国企业文化品牌溢价能力较低,价值链条延伸受阻。针对此,要多措并举。

一方面,推出高质量数字文化精品。加大研发投入,提升数字文化产品创新性与科技含量,将我国的传统文化元素与现代数字技术深度融合,打造更具中国特色、国际影响力的文化产品。例如,《黑神话:悟空》凭借独特的文化内涵与高品质制作,在全球市场引发关注。积极引进和培养国际化人才,加强海外市场调研,深入了解目标市场文化背景、消费习惯等,制定精准市场策略,提高本地化运营水平。推进文化贸易提质升级,支持游戏出海,赋能数字贸易强省建设,形成推动文化产业出海强大合力。

另一方面,积极培育消费者群体。举办各类文化活动,加强宣传推广,提升消费者对数字文化产业的认知度与认同感,形成良好的国内消费市场氛围。鼓励高校开设数字文化国际传播课程,支持社交媒体达人、留学生等群体成为民间文化使者,强化年轻一代的跨文化沟通及影响力,逐步推动海外文化消费市场提质扩容。此外,还可鼓励海外用户建设文化产品社区,将受众体验反馈纳入创作循环,形成双向滋养。

国家统计局发布的数据显示,今年前5个月,社会消费品零售总额20.32万亿元,同比增长5%。其中,5月份社会消费品零售总额4.13万亿元,同比增长6.4%,增速比上月加快1.3个百分点。这些数据显示了我国消费市场向好态势更加稳固,消费潜力持续得到释放。今年的《政府工作报告》将“大力提振消费”列为重点任务之首,消费已经成为推动国内需求扩大、做强国内大循环的主要力量。

当前,我国消费呈现出良好发展态势,商品消费更新换代步伐加快,餐饮、文化、旅游、体育、康养等服务消费快速发展,入境消费、国货“潮品”消费、数字消费等消费新亮点不断涌现。商务部数据显示,截至5月31日,2025年消费品以旧换新五大品类合计带动销售额1.1万亿元,发放直接消费者的补贴约1.75亿份。绿色、智能、高品质产品加速走入千家万户,新能源汽车、绿色小家电等消费升级类产品表现亮眼,推动相关制造业企业升级。节假日期间,家庭聚餐、“跟着电影去旅行”、跨界研学游、健康运动等服务消费快速发展,沉浸式、体验式消费模式受到欢迎。随着签证政策优化和离境退税“即买即退”政策在全国推广后,境外旅客可在购物时直接领取退税款,提升了外国人购物意愿,不少重点商场的外国游客消费意愿显著增长。融入中国文化和科技、艺术等元素的一批国货“潮品”品牌受到消费者青睐,国产商品知名度明显提升。

在充分肯定成绩的同时,也要注意,当前消费需求仍有待扩大,消费潜力需要进一步释放。巩固消费向好态势,要聚焦推动消费发展的关键要素,在增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景、优化消费环境等方面协同发力,让消费在增强国内大循环内生动力和可靠性、助推我国经济行稳致远中发挥更大作用。

增强消费能力。要提高劳动报酬在初次分配中的比重,健全工资合理增长机制,多渠道增加城乡居民财产性收入,稳步扩大中等收入群体。要加大税收、社会保障、转移支付等的调节力度,着力增加低收入群体收入。通过实施技能提升、以工代赈、就业促进行动,提高低收入群体劳动增收能力。通过支持开展创业培训、给予创业担保贷款贴息及奖补,提升低收入群体创业增收能力。通过加强养老保障、教育救助、医疗救助等措施,提高低收入群体社会保障水平,让老百姓“钱袋子”鼓起来,消费底气更足。

改善消费条件。随着我国中等收入群体持续扩大,个性化、多样化、高品质消费需求不断增长。只有着力增加高品质产品和服务供给,促进商品消费提档升级、服务消费提质扩容,才能更好满足人民群众美好生活需要,进一步释放消费潜力。落实好消费品以旧换新政策,推动绿色消费、智能消费、健康消费、时尚消费等发展,加快培育新的消费增长点。要进一步巩固拓展新能源汽车消费,促进汽车后市场发展,提升家装家居消费。深入实施县域商业三年行动计划,加快补齐农村商业设施短板,促进县乡消费提质扩容。

创新消费场景。创新消费场景能够精准匹配不同群体的需求,推动不同消费业态的融合发展。要引导企业利用人工智能、虚拟现实、增强现实等技术,打造多样化、沉浸式、体验式消费场景。要促进商旅文体等跨界融合,提升城市商圈、步行街等消费载体功能品质,让消费场景更加丰富、消费体验更加多元。要积极发展银发经济、冰雪经济、夜间经济等,拓展消费新领域。要支持直播电商、即时零售等新业态新模式健康发展,促进线上线下消费有机融合。

优化消费环境。良好的消费环境是促进消费持续扩大的重要保障。加强市场监管,强化消费者权益保护,让消费者放心消费。加大对假冒伪劣、虚假宣传等违法违规行为的打击力度,营造公平竞争市场环境。打造外国游客友好型消费环境,优化针对外国游客的指引、出行、支付等服务,提升入境消费舒适度和便利性。加强消费信用体系建设,完善消费投诉处理机制,提高消费者满意度。

(作者系商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长)