**消费视窗·稳住消费基本盘⑤**

线上线下有机融合，消费模式不断创新——

# 培育新型消费　挖掘市场潜力

本报记者　罗珊珊　洪秋婷　毕京津

**核心阅读**

随着消费升级和适应常态化疫情防控需要，人们的消费模式、消费习惯正发生改变，新型消费兴起。要满足新的消费需求，积极开发新产品、培育新模式，推动新型消费发展。

## 新品类
### 预制菜走进百姓生活

撕开包装袋，开启电磁炉，把食材倒入锅中，15分钟后，一份色香味俱全的青麻椒烤鱼就完成了。“下班回家很累，又不想点外卖，预制菜做起来很快，十几分钟就搞定了，味道也不错。”广东广州市90后消费者李庆告诉记者，她每周购买3到4次预制菜，夏天到了，比较爱吃牛蛙、烤鱼和小龙虾。

酸菜鱼、糖醋里脊等价格为15到30元，椰子鸡、海鲜锅、小龙虾等价格在35到90元不等……走进广州市中心的一间大型超市，冷柜里摆满各种口味和菜式的预制菜商品。据超市导购员介绍，年轻的上班族是购买主力。

国办印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出：“适应常态化疫情防控需要，促进新型消费，加快线上线下消费有机融合。”在个性化、多元化消费需求带动下，预制菜、洗碗机、空气炸锅等新产品、新服务很受欢迎。

“2021年，公司预制菜营收达到8.41亿元。”湛江国联水产副总裁吴丽青透露，今年“五一”期间，公司的烤鱼产品在盒马渠道销量快速增长。广东恒兴集团有限公司市场部总监许毅介绍，恒兴食品的广东白灼虾产品去年全年销售额达3.5亿元，共售出5200多吨，今年金汤酸菜鱼和一夜埕金鲳鱼又成为热销产品。

“预制菜的火爆是一个新趋势。”湛江国联水产董事长李忠表示，尤其是在常态化疫情防控背景下，居家用餐频率升高，对便捷和品质的追求，让消费者开始青睐预制菜。

“从企业层面看，使用预制菜能明显减少门店人员且制作效率更高，可以降低企业的人工成本、运营成本。”许毅说。

轻松动手下厨，按照步骤简单复热，就能吃到各色美味，预制菜的火热离不开食品工业化的支撑。今年3月，广东出台《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》，提出着眼高标准引领高品质预制菜发展，组织开展粤菜三大菜系预制菜全产业链标准体系建设试点工作，逐步制定完善预制菜从田头到餐桌系列标准。

“率先在行业内推行电子化监管模式，实现从养殖到餐桌的全程可追溯，强大的食品质量管控能力有助于提高我们的竞争力。”吴丽青介绍，公司配备来自国际大型连锁餐饮的研发团队，建立起系统化的产品研发体系，近年来先后研发出一批如酸菜鱼、烤鱼等丰富多样的预制菜品和即食食品。

“如今，大型品牌连锁餐饮、城市特色美食商家等纷纷进入预制菜领域，未来市场增长空间很大。”饿了么预制菜业务负责人黄震表示，饿了么已成立专门团队优化市场运营，在用户数据以及运营数据支撑下，能够更好地洞察消费者在口味、规格、品类等方面的需求，引导商家输出更适合的商品，更好满足消费者需求。

近日，全国公益性预制菜行业自律组织中国预制菜产业联盟正式成立，将为联盟成员提供定制销路对接、联盟展会服务、线上线下联动等九大服务，依托全链路信息化和商业互动，为“产销学研”全链路成员单位搭建互融互通平台，推动预制菜行业健康发展。

## 新场景
### 露营经济逐渐兴起

江苏南京居民程晓最近迷上了露营。

“三五好友结伴而行，喝茶赏景，好不惬意。”程晓说，“现在市场上有很多比较成熟的露营产品可选择，有的只提供帐篷等设备，需要自备餐食，有的是全包，吃住游所需都准备好了，还有些个性化的产品会提供桌游、羽毛球等休闲项目。”在体验过几次露营后，程晓正打算带上父母一起户外郊游。

常态化疫情防控背景下，线下消费场景受到一定影响，周边露营、“云”健身等消费新场景受到青睐，尤其是既亲近自然，又放松身心，还能满足人们社交需求的露营，成为出游新潮流，露营经济逐渐兴起。

携程平台数据统计显示，2021年下半年至今，携程平台上的露营产品数量增长10倍以上，目前已拥有覆盖29个省份167个城市的露营产品供消费者选择。今年1至5月，通过携程报名露营游的用户数量是2021年全年的5倍以上，露营消费呈现出周边化、年轻化、结伴化特点。携程平台的露营产品订单中，“本地+周边”的预订比例达85%，其中本地占比达50%以上；从用户年龄层来看，超八成用户年龄在40岁以下；从出行人数来看，家人、朋友是最主要的露营出行人群。

周末可以去周边露营休闲，日常居家生活中，程晓开启了“云”健身。“之前总是坚持不下来，跟着网络直播博主跳了几次健身操后，好像也没那么难了。”程晓说，相较于对着健身视频独自摸索，直播健身更有互动的氛围，更容易调动大家的积极性。

在“云”健身热带动下，各大购物平台健身设备的搜索热度大幅上扬，5月31日至6月5日期间，苏宁易购平台上，跳绳、瑜伽垫、跑步机等运动器材销量同比提升176.9%，速干T恤、运动鞋、运动短裤等运动服饰同比上涨215.1%。

## 新观念
### 绿色消费成为新选择

见到河南灵宝市永辉果业有限责任公司董事长常启超时，他的手机不停地响着。“都是来要货的，可货早早就订出去了，实在供应不了。”常启超指着一箱苹果说，“灵宝苹果是国家农产品地理标志产品，每一个都经过精心挑选，畅销20多个省份，受到消费者的广泛喜爱。”

灵宝苹果建立认证追溯与监管平台。“拿出手机，扫一下外包装上的二维码，从基地、产品批次、物理防治、采摘，到包装、贮藏、出库、销售，包括工人在包装、挑拣的视频，所有信息都一清二楚。”常启超说，目前，公司每年可销售苹果2万多吨，产值达1.2亿元。

无公害农产品、绿色食品、有机食品和农产品地理标志产品……近年来，绿色、健康、环保的新型消费理念正在全社会逐渐普及，绿色消费成为更多消费者的新选择。

今年1月，国家发展改革委等部门联合印发的《促进绿色消费实施方案》提出，全面推动吃、穿、住、行、用、游等各领域消费绿色转型，统筹兼顾消费与生产、流通、回收、再利用各环节顺畅衔接，强化科技、服务、制度、政策等全方位支撑，实现系统化节约减损和节能降碳。

专家认为，绿色消费是平衡经济社会发展水平和生态环境承载力的一种新型消费，将为消费市场带来新的增长机遇。对于消费者个人而言，“取之有度、用之有节”的适度、理性消费观念能节约开支，养成良好消费习惯；对于社会而言，绿色消费有利于节约资源、保护环境，助力经济社会可持续发展。

为了满足消费者日益增长的绿色消费需求，各地区各部门加快探索，充分利用新技术新业态开发出更多绿色产品和服务，增加市场有效供给；不断完善绿色产品的标准、认证体系，营造绿色消费的良好市场环境。

京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道事业群总裁刘利振表示，在黑龙江五常，京东超市建立起大米溯源防伪体系，提供产销全链路解决方案；在贵州修文，京东超市建立地标供应链生态，助力修文猕猴桃销售额翻了近10倍，在京东乡村振兴“奔富计划”下，打造了一批绿色产业带发展样板；今后，京东超市将继续推动高质量农产品流通与绿色消费升级发展。

**上图：**河北涉县依托当地丰富的“红色+生态”旅游资源，打造形成多种业态融合支撑的全域旅游新格局，激发老区发展新活力。图为涉县太行红河谷一处露营地。

新华社记者　**朱旭东**摄

**下图：**江西鹰潭市余江区大力推广网络购物、直播带货等消费模式，本地茄子干、红薯粉丝等绿色农产品搭上网络快车，走上百姓餐桌。图为余江区益农电商运营中心经理于小葵（左）在店里直播带货。　**吴紫云**摄

**市场漫步**

# 优化金融服务　助力农村消费

欧阳洁

**农村消费市场广阔，为农村消费提供金融支持更是一片新兴领域，蕴藏着巨大的潜力和空间**

前不久，国务院办公厅公布的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》提出“优化金融服务”“强化县域银行机构服务‘三农’的激励约束机制，丰富农村消费信贷产品和服务，加大对农村商贸流通和居民消费的金融支持力度”“引导金融机构在风险可控和商业可持续前提下丰富大宗消费金融产品”。借助金融服务促进农村消费的举措，受到社会普遍关注。

农村消费市场广阔，为农村消费提供金融支持更是一片新兴领域，蕴藏着巨大的潜力和空间。国家统计局数据显示，今年一季度，我国农村居民人均可支配收入增长6.3%，比城镇居民增速高2.1个百分点；农村居民人均消费支出增速为7.8%，比城镇居民增速高3.4个百分点，较快增长的收入和强烈的消费意愿，为发展农村消费金融提供了支点。近年来，农户消费贷款加速增长，在农户贷款中的占比也在不断提升，金融产品和服务正逐渐成为农村消费市场的助推器。

与相对成熟的城市消费金融相比，农村消费金融发展速度相对较慢。这其中既有农村消费市场自身原因，也与金融服务对农村消费的激发效应还未被充分意识到有关。长期以来，由于农村征信体系尚未健全，金融机构难以通过掌握农户持续、稳定的收入控制贷款风险，因而没有足够的热情创新更多的信贷产品和服务，导致农村信贷市场不温不火。

实际上，随着城镇化加速推进，农村生活和居住环境普遍改善，越来越多的人从城市回流农村，既带来了新产业和新职业，也带来全新的消费观念和金融理念。农村居民消费扩容提质升级，对家电、家居、汽车等大宗商品的消费需求逐步释放，他们也更愿意使用金融服务和产品，优化家庭整体财务安排。数字化技术的广泛运用也为农村消费金融的发展提供了技术支撑。可以说，农村消费金融发展正当其时。

发展农村消费金融需各方协同推进。金融机构是创新主体，需要精耕市场。一方面要根据农民收入和生活特点，改变传统授信审批和风险控制依据，制定出更适合农村消费者的贷款机制，提高消费者贷款可得性；另一方面要深入研究各地消费市场特点，增强数字金融能力，将金融服务嵌入农村的衣、食、住、行生活场景，推出更多综合性、差异化的消费金融产品。促进大宗商品消费的手段也需跟进。近日国务院印发的《扎实稳住经济的一揽子政策措施》提出，“稳定增加汽车、家电等大宗消费”，各地陆续出台了汽车以旧换新、报废旧车购买新能源汽车享受补贴等优惠政策，农村地区亟待相关政策添薪助力，与之配套的消费金融服务将会发挥更大作用。此外，还需要各方信用信息融合共享，进一步完善农村信用体系建设。

发展农村消费金融需增强消费者金融意识。要引导农村居民做好个人信息保护，了解正规的金融产品，远离各种非法金融活动；同时要加强宣传，引导农民深入理解消费信贷产品和服务，理性消费，合理规划。

相关部门正着力促消费，金融机构越来越关注农村消费市场，激活农村消费潜力的配套政策还将出台。可以预见，农村消费市场将迎来新的更快发展。

**市场资讯**

### 中消协等协会倡导购买资源节约型产品

**本报电**　针对在设计、生产、销售等环节可能出现的导致浪费的行为，中国消费者协会联合中国商业联合会、中国包装联合会等14家主要行业协会，共同向广大经营者与消费者发出“反对商品过度包装　践行简约适度理念”的倡议。倡导经营者积极履行社会责任，向市场提供更高质量、更加绿色环保低碳的产品；根据商品的特征和品质要求，做到包装材料适当、结构优化、用料适度。倡导消费者尽量购买和选用资源节约型产品；走亲访友时，自觉选择简单适度的包装产品，拒绝为过度包装买单；购物时尽量自带购物袋，减少包装物的消耗及其造成的污染。　（齐志明）

### 湖南晟通科技集团推出新型食品保鲜膜

**本报电**　位于湖南长沙市望城经开区的晟通科技集团开发生产出铝钛箔新型包装材料，让食品保鲜时间延长10多天。走进其生产车间，只见厚厚的铝板被送进轧制设备，经过10多道工序的反复轧制、热处理，生产出来超薄的铝箔，厚度仅有0.006毫米，约为头发丝直径的1/10。与塑料保鲜膜、包装纸等传统包装材料比，这种新型包装材料能够最大程度隔离空气水分，有效防止食物受潮、氧化、变质，让食品味道更鲜美。　（何秭都）

电商平台赋能　冷链物流助力

# 更多优质农产品走上百姓餐桌

本报记者　齐志明

走进陕西洛川顶端果业公司水果品控加工和仓配一体化仓库，只见一片繁忙景象：全自动智能筛选生产线上，每个苹果都能被智能分级，确保每一个卖到消费者手里的苹果都能做到个头均匀、品质统一。旁边的直播间内，主播们正在通过天猫平台向“粉丝”推介：“我们给大家带来的都是精选优质产品，果型端正、色泽鲜艳、口感纯正、风味独特，欢迎下单购买……”

与此同时，洛川县供销合作社的几个气调冷库正紧张忙碌地作业着，一箱箱苹果从这里出库后发往全国各地。

近年来，洛川县大力发展电商产业，完善现代流通体系，探索苹果产业全链路数字化升级之路。截至去年底，全县苹果销售电商企业115家，各种微小店5000个，日均发货达4至5万单，网上苹果销售额从2014年的400万元，上升到12.5亿元。其中，过去4年间，洛川苹果在天猫的成交额年增长率均超过100%。

洛川苹果红遍全国，这是“数商兴农”工程取得成效的一个缩影。近年来，相关部门陆续出台关于扶持农产品电商行业的政策，“数商兴农”已成为加快适应数字经济发展、推动乡村产业振兴的重要抓手。洛川苹果、牡丹江木耳、舟山水产、斗南花卉、信阳茶叶、彭州蔬菜……各地特色优质农产品从田间地头奔向百姓餐桌，促进了当地农民增收和经济发展。

为进一步推动特色产业发展，洛川县供销合作社按照“整合资源，招商引资、社企共建”的思路，投资9000余万元，在5个乡镇新建5座1.5吨气调冷库、2条4.0智能选果线、5个苹果交易物流园，建设覆盖全县的冷链物流体系，切实提升了苹果特色产业基础设施建设水平，延长了苹果的销售周期，实现苹果保鲜错峰销售、溢价增值，苹果销售均价提高了0.8—1元/斤，按照贮藏量1.5万吨计算，可为农民增收2500万元左右。

今年2月公布的《全国供销合作社“十四五”公共型农产品冷链物流发展专项规划》提出，“十四五”期间，全国供销合作社系统将建成600个县域产地农产品冷链物流中心、100个农产品冷链物流枢纽基地、200个城市销地农产品冷链物流中心。“未来，我们将加快构建以洛川为中心、辐射全国的流通网络，让洛川苹果通过现代产供销体系更好更快地走向全国各地。”洛川县供销合作社主任雷张峰说。

**消费万花筒**