

消费视窗·探寻市场新亮点

市场漫步

以稀缺性和新鲜度满足个性化、多元化消费需求

积极发挥首店经济促消费作用

本报记者 姚雪青 刘新吾 罗珊珊

通过制度创新净化消费环境

林丽鹏

推广消费投诉信息公示,能够减少消费市场信息不对称,更好保障消费者的知情权和选择权

购物前能否查一查商家以往被投诉的情况?出现消费纠纷能否看看商家的调解成功率?掌握这些信息,有助于消费者更好地做出消费决策。国家市场监督管理总局近日公布《市场监督管理投诉信息公示暂行规则(征求意见稿)》,根据这份文件,该局拟将全国12315平台的投诉数据进行类型化公示,目的是通过制度创新净化消费环境、释放消费潜力。当前,线上线下消费深度融合,消费新业态新模式加快发展,为消费者提供了更多的消费选择。与此同时,消费者仍面临一定程度的信息不对称,在消费决策过程中需要更多真实信息作参考。专家表示,推广消费投诉信息公示,能够促使更多消费纠纷化解在源头和萌芽,让消费者没有后顾之忧,消费环境获得感更强。

消费是我国经济增长的重要引擎。上半年,最终消费支出增长对经济增长的贡献率达到77.2%。今年以来,各地各部门把恢复和扩大消费摆在优先位置,积极出台促消费政策,完善消费体制机制,多措并举保障好消费者合法权益,不断激发消费潜力,促进消费市场持续回暖。向社会公开消费投诉信息,能够进一步改善消费环境,提振消费信心,更有力地促进经济恢复向好。

向社会公开消费投诉信息,可以通过强化信用约束和激励两方面作用,提升经营者诚信意识和守信水平,从整体上改善消费环境和商品服务质量。消费者自主选择是市场竞争和高质量发展的内在动力。通过消费投诉公示,把分散的投诉在全国范围内统一公示,能够减少消费市场信息不对称,更好保障消费者的知情权和选择权,进而促进全国统一大市场和高标准市场体系建设。

特别需要注意的是,消费投诉信息公示并不是企业“黑榜”,企业市场份额较高、交易量较大,往往发生消费纠纷也比较多。消费者不要单纯关注投诉数量,更要关注经营者对待消费者的态度,以及处理消费纠纷的效率。相关企业只有积极回应消费者投诉,积极处理消费纠纷,才能不断实现提质升级,在激烈的市场竞争中脱颖而出。

消费一头连着经济,一头连着民生,承载着人民群众对美好生活的向往。良好的消费环境是提振消费信心、促进社会消费的重要一环。持续优化消费环境,推动居民消费扩大和升级,让千家万户的生活变得更好,就能进一步发挥消费对经济增长的基础作用,推动经济高质量发展。

市场资讯

商务部等16部门推动家政兴农行动

本报电 商务部等16部门制定的《2023年家政兴农行动方案》近日公布。方案提出,引导家政企业优先留用脱贫人口,对符合条件的家政企业按规定给予失业保险稳岗返还、社会保险补贴等。鼓励公共机构优先从聘用脱贫人口的家政企业购买服务。为巩固拓展脱贫攻坚成果并将其与乡村振兴战略实施有效衔接,方案提出拓宽就业渠道,提升就业质量,加强跟踪服务,完善配套政策四方面16条具体举措。在拓宽就业渠道方面,方案提出,引导各地组织信誉良好、运作规范的家政企业,把握节假日、农闲等时间节点,赴劳动力资源丰富的县(乡、镇)举办供需对接活动,重点做好就业政策等内容的宣传、讲解,吸纳防止返贫监测对象、当地脱贫人口和农村低收入人口从事家政服务。(王珂)

信用赋能高质量发展论坛举办

本报电 第24届青洽会“信用赋能高质量发展”西宁论坛日前在青海省西宁市举办,论坛上中国企业信用指数正式发布,企业信用同盟宣告成立。与会嘉宾表示,信用是市场经济的基石、社会的通行证。要综合运用守信激励、失信惩戒等手段,推动经营主体更加守信重信;要进一步拓展信用领域制度型开放,助力更高水平对外开放;要进一步健全信用规则,打造“企业自治、行业自律、社会监督、政府监管”信用共治格局;要持续强化信用赋能,奋力开创信用体系建设新局面。企业信用同盟是在市场监管总局信用监管司的倡议指导下,全国组织机构统一社会信用代码数据服务中心组织推动,11家企业发起成立的全国性企业信用自律组织,将成为助力内外资企业高质量发展的重要平台。(林丽鹏)

供销合作社推进农资网络体系建设

本报电 全国供销合作社农资网络体系建设暨“绿色农资”升级行动试点推进会日前在浙江省平湖市召开。会议指出,供销合作社是农资流通的主力军,做好农资供应工作责无旁贷。下一步,全国供销系统要加快培育壮大农资龙头企业,着力建设农资配送中心,织密织牢基层农资经营网,努力打造以“龙头企业+配送中心+基层网点”为框架,广泛覆盖、上下贯通、横向联动的供销合作社农资经营网络。农资经营网络体系建设要立足自身实际和现实需求,科学规划,合理布局,稳妥推进,确保立得住、可持续、能发展。(齐志明)

本版责编:林丽鹏

恢复和扩大需求是当前经济持续回升向好的关键所在。以供给侧提质升级激发需求侧更大潜力,首店经济作用凸显。从全国首店、区域首店、城市首店到新概念店、设计师品牌店,首店通过在产品、服务、业态等多个维度的创新,为消费者提供了更好的消费体验,推动消费潜力释放,成为各地扩内需、促消费的重要抓手。

新体验创造新需求,形成新的消费增长点

拾级而上,一栋玻璃幕墙的门店映入眼帘,通透敞亮。店里店外,数十张小圆桌摆放整齐,桌上一壶茶,几盏茶杯,茶盘里盛着精致的小点心,人们围桌而坐,十分热闹。这是位于重庆九龙坡区谢家湾街道万象城北区的一个消费场景。

这家商铺是创立于深圳的中国原创纯茶品牌。端午前夕,重庆万象城北区开门迎客,70余家城市首店正式对外营业,这家茶饮店便是其中一家。“我们有108种茶,欢迎来品尝。”店长徐露迎上来,满脸笑意,“生意火爆的时候,一天接待四五百人。”

记者了解到,开业仅一个月,万象城的70余家首店销售额便达到了4500万元。截至目前,重庆已累计引进国际国内知名品牌超1100个,品牌首店超300家。

现在,随着市场环境、消费行为的深刻变化,大型购物中心面临全新的发展机遇,传统以商品销售为核心的经营模式受到挑战。面对消费者休闲、娱乐、社交等需求,大型购物中心要突破传统模式,创新消费场景,优化市场供给,改善消费体验,将文化、旅游、展览、娱乐与购物结合,打造出能够满足消费者需要的多重经营空间,努力实现多方共赢、共同发展。

近年来,以提供新供给为特点的首店经济在全国各地持续升温,以稀缺性和新鲜度满足了人们个性化、多元化的消费需求,为激发城市商圈活力、释放消费潜力提供了新动能。

周日晚上6点,江苏南京新街口商圈的金鹰购物中心8楼,“火炉家”烤肉店的门口已经排起了长队。

店长章炜跑前跑后协助引导客人、安排桌位。“您前面还有十来桌,不如先到商场里逛一圈,关注二维码就可以看到排队情况……”从下午4点正式供应晚餐,一直到晚上9点最后一桌客人进店,该店当晚总共共有326人进店消费,21桌台面平均翻了5轮,总营收超过5万元。

这家“火炉家”是今年4月30日刚开出的江苏首店。章炜介绍,从开业第一天起,消费就很火爆,特别是周末和节假日,中午和晚上加起来,客流量常常超过600人,每个月销售额增幅达到25%。

南京市商务局相关负责人介绍,今年以来,南京共开出190家首店,其中1家全球首店、1家亚洲首店、5家中国首店、76家江苏首店,其中一半是餐饮类,还有美妆类、服饰类、零售类、文化娱乐类等,主要分布在新街口、百家湖、元通三大商圈。

“首店带动了消费增长。今年上半年,南京市社会消费品零售总额达4357.5亿元,同比增长8.9%,高于全国0.7个百分点。这些首店所在的商业载体,营业额增幅都在两位数。”南京市商务局流通业发展处副处长苏炜告诉记者,各大商场在引进首店时,注重特色化、差别化发展,例如在新街口商圈,金鹰国际商城侧重餐饮类,新街口百货

“我们的椴树蜜来自完达山原始森林,欢迎大家品鉴。”近日,在中国蜂产品协会、虎林市共同主办的“2023中国·虎林第三届椴树蜜文化节”活动现场,前来参展的虎林市绿都蜂业有限责任公司总经理杨洋热情推介特色产品,吸引了众多参观者。

虎林市位于黑龙江省东部,作为黑龙江省蜂产品加工企业最多的县,目前虎林市蜜蜂饲养量达4万群,有农民养蜂专业合作社16家,各类养蜂场500多家,丰收年全市蜂蜜产量可达1200至1500吨,蜂农养蜂收入在3500万元以上。

“我们将加强政策支持和优质资源保护,推动蜂企在蜜蜂养殖、技术培训、品牌打造、产品销售等全产业链合作,促进蜂产业发展迈向更高水平。”虎林市供销合作社理事长刘贞涛介绍,近年来,虎林市蜂业取得长足发展,蜂群数量、蜂产品产量和数量不断增加,“虎林椴树蜜”荣获中国农产品地理标志



图①:天津市梅江环宇城于近期开业,聚焦“首店经济”,引进233家门店,联合优质品牌商户举办促销活动。

尉迟健平摄



图②:北京市三里屯太古里商圈引入品牌首店和旗舰店,吸引不少市民前来打卡、购物。

苏卫忠摄

商店侧重生活类,德基广场侧重美妆类。各大商圈通过招引不同赛道的“首店”,在全市形成“百花齐放”的局面,不断培育消费新热点。

突出特色、创新业态,提高供给水平和质量

随着互联网和电子商务的快速发展,越来越多的消费者选择在网上购物。这使得传统实体店面临巨大压力。尽管如此,实体店仍然有充分的生存空间和发展机会。与线上购物相比,实体店能够让消费者亲自感受商品或试用产品,并直接获得售后服务,这种面对面的交流和亲身体验是无法通过网络实现的。这种体验一旦和首店结合,就会进一步放大对消费者的吸引力。

“你好,3双运动鞋打折下来,一共是1816元,请到这里刷卡。”周六晚上7点多,位于江苏无锡市惠山区天一新城的悦尚奥莱华

灯初上,商场内,某运动品牌无锡首家直营旗舰店的消费者络绎不绝。

正在结账的顾客吴先生介绍,在抖音和小红书上看见这家店评分高,暑假里打算带孩子出去旅游、运动,便来给全家选购运动鞋。

“购物体验很好。”吴先生说,约1400平方米的店铺里,装修设计动感炫酷,品类齐全新潮,促销活动折扣力度大,甚至店内营业员还“变身”运动员——满满的运动风让人跃跃欲试。

无锡悦尚奥莱副总经理张锦平告诉记者,这是该运动品牌今年4月20日新开的首店,开业后单月销售额超2000万元,进店客流12万人次。

自去年9月开门迎客后,无锡悦尚奥莱已引进国内外知名品牌600余个,其中无锡首店116家,惠山首店215家。占总量超50%的首店,提升了业态,令其迅速成为消费新地标,今年“五一”假期日均客流突破10万人次,上半年销售收入近8亿元,其中,首店占六成。

在张锦平看来,招引首店,要突出“新颖”“特色”“稀缺”。这家运动品牌首店,既具有行业号召力的头部企业,又是大众熟知的运动品牌,在推动其他品牌跟进和吸引消

抢抓市场机遇,增加优质供给

蜂产业大有可为

本报记者 齐志明

志产品称号。

我国是养蜂大国、蜂产品产量大国、消费大国和出口大国。“落实好产业扶持政策,做好‘土特产’文章,蜂产业大有可为。”中国蜂产品协会会长杨荣认为,在山区林区大力发展蜂产业,是促进产业发展和生态保护相协调的有力举措。随着乡村振兴战略的深入实施,蜂产业以其独特优势助力农民增收致富。

相关统计数据显示,我国蜂产品市场规模约300亿元。近年来,我国蜂产业发展表现出较强韧性,蜂产品产销稳中向好。同时要看到,一些经营主体在产品研发、销售渠道拓展、细分市场培育等方面还有一些短板,亟须补短板、锻长板。

“目前蜂产品市场缺乏更多专注细分人群的品牌,同时在开拓新消费场景上还欠火候。总体来看,这块市场可挖潜扩容的空间还很大。”中国蜂产品协会副会长兼秘书长孙

费者方面两者兼具。同时,这家首店从店铺装修、门店服务、产品结构等方面都与奥莱的市场定位相结合,精心设置,为消费者带来新鲜体验。

除了引进品牌首店,各地也在积极创新,探索新业态。

在重庆江北区观音桥CIC天和里购物中心,有这样一家集合店——深圳免税·全球购线下体验店,店里各类化妆品、酒水等跨境优品琳琅满目,让人目不暇接。

“消费者通过现场扫码,线上下单,商品从下单到海关放行,最快仅需3分钟。”该店负责人韦锐峰说,这家首店采用了跨境电商零售进口“线上+线下”融合发展新模式,不仅满足消费者对进口商品“可见、可触”的需求,还大幅提升消费者购物体验,丰富了消费业态,激发了市场活力。

优化服务和环境,助力首店经济持续发展

发展首店经济,促进消费增长,需要聚焦首店引进、培育、建设等各个环节,形成发展合力。

重庆以创建国际消费中心城市为契机,实施消费品牌提质拓展行动,聚力发展首店经济、品牌经济,吸引国际中高端消费品牌落户。各区县立足当地发展特色和资源禀赋,出台支持政策。渝中区不仅在行政审批、活动场地等政策规范及标准限制方面提供绿色通道,支持国际知名品牌来渝开设品牌首店,还鼓励大型商业综合体集中引进品牌首店,形成集聚效应。

对于众多首店而言,落户重庆除了看中当地的消费市场潜力,也有优质营商环境的助力:食品安全许可证一周就办下来了,营业执照送货上门……

南京出台《关于促进首店经济发展的若干措施》,推出三方面8条政策措施。包括:构建“首店+”功能体系,推动文商旅产业融合发展。拓展多元渠道,加强宣传力度,积极推广新进入南京的品牌首店、旗舰店、创新概念店和首发、首秀、首演、首赛、首展活动。

苏炜介绍,南京将在两年内发展3家高能级的商业载体,培育吸引首店的土壤,通过“政府+载体+品牌”的合力,共同助力首店落户。下一步,将通过“南京消费发布”等平台以及消费节能活动,为首店推广引流,并积极探索“首店+”概念,通过新店开业、新品发布,做足首店文章。

专家表示,商业品牌选择一座城市开设首店,就是向这座城市的营商环境投下“信任票”。主动服务“首店经济”落地,无锡推出多项服务举措:加强“事前服务”,畅通证照两办“快车道”,通过云指导、集中指导等方式提前介入,最大限度减少企业开办时间和运营成本;上门“对接服务”,提供证照代办、一对一指导服务,提升准入便捷性、服务有效性、监管精准度,全方位提升服务质效。

搭建协会平台、建立城市间互访、“组团式”招引外地品牌,也是引进首店的重要举措。今年5月举办的“苏州首店经济发展大会”上,举行了上海、苏州、成都商协会首店经济战略合作签约仪式和重点项目合作签约仪式,还进行了商业载体推介及首店品牌路演。

“坚持做好服务,不断优化营商环境,推动首店经济不断焕新,才能放大品牌特色,充分释放首店魅力,让日益繁荣的首店经济为城市发展注入新活力。”重庆市商务委相关负责人说。

国峰认为,广大蜂企应紧贴消费潮流,抢抓市场机遇,加强创新能力和供给水平,打造安全稳定高效的产业链供应链,推出更多符合市场需求的优质产品和服务。

比如,在方便即食性上,可推出创新型以带给消费者更便捷体验;在增量市场开拓上,开发品质化、口感好的产品有望吸引新消费者;在开拓年轻消费群体上,要打造更多满足特定需求的特色产品。

“培养蜂产品市场的良好发展生态,需要各方共同努力。”孙国峰建议,有关部门和行业协会应加快制定与完善标准,推动企业加强产品创新,营造新型消费场景。要抓住细分市场,产业链上下游加强合作,协同配合,推动蜂产业高质量发展。

消费万花筒