

# 提振消费“三部曲”

本报记者 许礼清 北京报道

在经济复苏的关键阶段，扩内需被提高到新的战略高度。消费，成为各界关注的焦点。正值全国两会之际，2023年政府工作报告

提到，着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。多渠道增加城乡居民收入，稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复。而在此前，商务部将2023年定位为“消费提振年”。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅告诉《中国经营报》记者，在现代商品经济市场中，消费具有双重属性，既能满足消费者自身的需求和对美好生活的向往，也是推动整个产业链创新向前的根

本驱动力，更是践行达成“十四五”乡村振兴、共同富裕的有力保障举措。

在朝着提振消费这一目标迈进的过程中，政企双方展现出了极高的协同效应。通过各类营销

活动刺激消费、提供便民化服务、挖掘新兴消费点这“三部曲”，都能看到政府和企业共同发力的动作。为充分挖掘国内市场潜力，促进消费提质升级，各地均已开启多种形式的促消费活动。例

如，“2023北京消费季”促销活动已于近日拉开大幕。同时，在消费品的各个领域，企业都在通过产品创新、品质、营销、服务、管理升级等各种方式拓宽消费群体，激发消费活力。

## 消费释放新活力

为激发消费活力，政策端正在持续发力。

记者注意到，为激发消费活力，近日线下商场及线上平台也热闹了起来，消费市场逐渐回暖。在“三八”妇女节期间，记者在北京龙湖天街商场看到，商场内布满各种装饰，能够感受到浓浓的节日氛围。随着消费市场的回暖，人流也逐渐多了起来。

而该商场只是消费回暖的一处缩影。记者在京东方面获悉，“三八”节作为2023年开春首个大促活动，“她经济”的迅速增长，成为助推经济发展的新动能。“三八”节大促期间，鲜花的销售额同比增长109%，运动户外商品销售额同比增长超3倍，香水彩妆类整体销售额同比增长105%。户外、露营、骑行、帐篷的热度猛增，搜索量同比增长超200%。

在这背后，为激发消费活力，政策端正在持续发力。近日，商务部发布鼓励企业创新开展“2023北京消费季”促消费活动的通知，针对开展促消费活动的城市商业综合体、线下零售企业、餐饮企业等给予资金支持，最高支持标准200万元。

不止北京，各地都在多形式



“2023北京消费季·悦动海淀”系列活动启动，各大商圈举办形式多样的促销活动。

视觉中国图

开展促消费活动。例如，浙江省宁波市制定出台了《“双促双旺”促消费稳增长专项实施方案》；不久前，2023年全国消费促进月暨京津冀消费季启动；福建实施2023年扩消费八大行动等。

而在企业端，各个消费品牌正在通过促销、节日营销、产品创新等各种方式撬动消费群体。例如，3月4-8日，永辉开启全渠道促销活动；海底捞则是开启送花模式。

“3月8日预订量有了明显的提升，全天的接待桌数比平日提高20%左右。”海底捞上海打浦路店的店长陈凯强说。

对此，洛克资本研究员邓鑫涛认为，新消费群体的需求呈多元化，传统的产品满足不了个性化需求。通过当下的大数据模型，找到消费者偏好并对其进行精准投放。而优秀的产品和服务能提高消费者黏性，增加消费者

对品牌的认可度，才能让新消费者持续买单。

“消费者越来越趋于理性，追求的更多是高质量且性价比高的产品。企业需要紧跟消费者当下的需求，产品的设计更符合需求，销售渠道更贴合各类群体的消费习惯，让消费者方便消费，消费得好，实现再次消费可循环，因此在这个过程中凸显了企业对产品的市场认知能力。”邓鑫涛说。

## “便利”激发消费潜力

优化消费环境，增强便利性势必会进一步激发消费潜力。

互联网时代，消费群体的消费方式和需求已经发生了很大改变。各种新零售业态以及各类到家服务等不断涌现，都凸显出便利性对于当代消费者的重要性。有研究显示，城市居民一半以上的日常消费支出都集中在社区周边1公里范围内，也就是步行15分钟的距离内。

因此，优化消费环境，增强便利性势必会进一步激发消费潜力。3月2日，商务部部长王文涛在国务院新闻办新闻发布会上表示，将结合前期试点经验，在全国范围内开展一刻钟便民生活圈建设三

年行动。根据商务部2月发布的数据，目前已建设1402个便民生活圈，服务社区居民3200万人左右。

而聚焦企业端，通过近年来零售企业的不断变革，也可以看到便利在企业战略定位中的重要位置。永辉方面告诉记者，针对到家业务，永辉将在部分核心城市推进“仓店合一”模式，提升包括商品供应链、履约效率与质量、服务与体验、仓端改造、组织团队及机制改革等在内的基础能力。

永辉方面还透露，2023年永辉将聚焦12个城市作为到家业务

发展的重点城市，并将进一步深耕商品和履约能力。同时，还将不断进行全仓模型和二代仓调优，在寻求稳健增长的同时，保证业务的健康度和可持续性。

记者还注意到，类似“线上下单，线下30分钟送达”的新型零售业态早已在一二线城市成为刚需，如今正在逐步向县城渗透。

在邓鑫涛看来，新零售业态的布局也有利于消费品牌的下沉渗透。“消费领域的企业进军存量下沉市场是一个方向，下沉的市场更像是大众市场，该类型的消费者

关注高性价比和实用性。消费领域的品牌可以利用自身供应链以及成本优势开拓这类型市场。而且下沉市场受经济下行冲击的影响较小且传导时间较长，会是一个更加稳定的市场。”

袁帅表示，提振消费信心、改善消费预期，需要综合施策、精准发力、有效投资。在稳就业、巩固大盘下，促进生活服务消费恢复，发展社区消费和城乡消费，加速线上线下深度融合、数字化和新型零售转型升级、纾困惠企政策等将是扩内需稳增长落脚点和推动的加速器。

## 培育消费热点

即时零售、直播带货、Ta经济等新业态所激发的消费活力已经十分明显，而银发经济也正在崛起。

瞄准消费新热点，培育新消费业态也是推动经济高质量发展的方式之一。例如，在福建省商务厅扩消费的八大行动中，便提出实施新业态培育行动，发展“直播引流+实体消费”新模式，推动发展即时零售、银发经济、童经济、Ta经济等新业态发展。

即时零售、直播带货、Ta经济等新业态所激发的消费活力已经十分明显，而银发经济也正在崛起。在今年全国两会期间，多位代表、委员对养老产业、养老经济提出了相关建议，银发经济的受关注度正在日渐提升。

根据国家发改委数据，2020年，中国银发经济总规模约5.4万亿元，占全球银发市场比重的5.56%，与中国老年人口占全球老年人口20%以上的比重而言，银发经济市场发展大有空间。就以老龄消费中的鞋子部分为例，依照中研普华产业研究院发布的《2022年中老年鞋行业现状及发展前景分析》预测，老人鞋市场规模将从2022年的80.26亿元增长到2027年的193.22亿元。

“随着中国的老龄化进程，银发经济是一个重要的下沉市场。银发群体相当庞大，且消费模式逐渐年轻化、智能化，与中青年消费习惯的差异在不断缩小。激活这类人群，通过中老年人的消费也能拉动子女的消费行为，提振市场经济。”邓鑫涛说。

对于老龄消费方面，星图金融研究院高级研究员付一夫表示，一方面，要发挥政府部门的指导和监督作用，完善老年消费相关的各项政策法规，为老年消费市场的成长营造健康氛围，同时要积极探索养老产业福利性消费与商业化运作相结合的发展模式，充分整合政府和社会资本的力量来支持老年消费市

场；另一方面，要继续完善并创新养老产品与服务，在产品领域，针对老年人的消费偏好和新趋势来丰富老年消费市场的产品供给。

目前，老龄消费者呈现“年轻化”“智能化”“消费升级”的新趋势。

儿童经济也在近期成为新的商业增长点。儿童零食、儿童玩具、亲子教育等的需求越来越大。中国儿童产业中心公布的调查数据显示，我国80%的家庭儿童支出占家庭支出的30%~50%，家庭儿童年平均消费为1.7万~2.55万元。新一代父母育儿观念转变，愿意为孩子成长多花钱，激励了儿童消费产业的发展。

此外，宠物产业也成为拉动消费的重要板块，众多玩家瞄准这一赛道，2021年，宠物赛道共计发生融资金额累计超过36.2亿元，发生融资数量57起。2022年，有十余家宠物赛道企业获得不同轮次融资，其中帅克宠物宣布完成约5亿元Pre-IPO轮融资；“魔力猫盒”宣布完成C1轮2000万美元融资；易宠科技宣布完成数亿元战略融资。

宠物赛道品牌们也在极力营销刺激消费，跨界联名、明星营销层出不穷。例如ZIWI与D&Q联名，以及红狗推出吴磊联名礼盒等。

袁帅认为，当前消费结构正加快升级，品质消费成为主流，追求产品质量安全、注重用户体验，希望通过技术创新满足更好生活的趋势已经明显上升。要扩大消费，就是要顺应居民消费升级趋势，持续增强居民消费能力，完善消费供给和支撑体系，优化供给结构，努力开发更多适销对路的商品和服务，培育和发展电子商务、文化娱乐、体育休闲、健康养老等新消费热点，让更多消费者愿消费、敢消费、能消费。

# 全国政协委员金李：政府和市场同向发力 发展养老产业

本报记者 刘旺 北京报道

当下，人口老龄化呈加速趋势，老年人口规模逐渐庞大。政府工作报告把“加强养老服务保障”作为今年保障基本民生和发展社会事业的工作重点之一。

根据国家统计局发布的关于人口的最新数据，2022年末我国60岁及以上人口达到28004万人，占全国人口的19.8%，其中65岁及以上人口20978万人，占全国人口的14.9%。规模庞大的老年人口，多元多层的老年需求，也造就了庞大的老年消费市场。

全国政协委员、南方科技大学副校长金李对养老产业有着长期观察，他告诉《中国经营报》记者，对标成熟市场，我国养老产业发展水平低，群众基本养老需求尚未被充分满足。“解决好养老问题，既是人民幸福感和安全感的重要保障，也是进一步促进消费的前提。”

因此，金李建议，政府和市场同向发力，发展养老产业。“要从供给端、需求端和融资端进行梳理，制定未来产业的顶层设计，把养老产业作为未来经济发展的重要抓手，尽可能预见未来发展过程中的问题，使得行业能长期健康发展。”

## 市场化尚不充分

“我国养老产业的发展现状，是市场化还不够充分。”金李提出了他的观点。

金李告诉记者：“养老市场现在还是由国有企业或者国家兜底，最顶端富人买单的市场还算比较充分，但一般老百姓却缺少高质量、低

## 为何要发展养老产业？

对于大力发展养老产业的原因，金李提了三点：

首先，养老需求巨大，层次丰富。随着经济社会发展，生活质量提高，人均寿命大大延长，对长期护理、医疗等需求迅速增长。农村部分人口刚解决温饱问题，城市空巢老人很多关注的是情感需求，更多人存在精神文化需求。

其次，养老需求有巨大支付能力。居民部门数百万亿量级的房地产储蓄主要是为了应对人生后

## 如何发展养老产业？

对于如何大力发展养老产业，金李认为：“充分发挥养老产业推动经济高质量发展的巨大潜力，要把政府和市场的作用有机结合起来，更好地兼顾公平和效率。要从供给端、需求端和融资端进行梳理，制定未来产业的顶层设计，把养老产业

价格、性价比较高的市场化产品。这主要是由于养老行业的民营企业投资周期长、资金风险高、利润薄，国家也没有太多的政策鼓励，所以市场化还没有被很充分地开发出来。”

金李以养老院为例，他告诉记者，此前有数据表明我国老年人养

30年，但是社会30年以后需要的是大量养老商品和服务而不是房地产，这造成巨大的需求和供给不匹配。大力发展养老产业可以提升未来社会提供的养老商品和服务总量，从而更好地匹配总供给和总需求，均衡发展社会经济。

最后，养老产业链超长，也提供了无数科技应用场景。养老产业可以拉动养老地产、养老金融、医疗、保健、健康食品、养老文化产业、养老机构投资、住宅小区适老化改造

作为未来经济发展的重要抓手，尽可能预见未来发展过程中的问题，使得行业能长期健康发展。”

金李表示，要让市场充分发展起来，培育龙头企业，形成规模经济和范围经济，最终通过产业链上下游的系统配套整合全面降低成

本，提高效率。对不同市场进行分级管理，要有底线思维，也要有天花板思维。低收入群体由政府进行托底保障，多数老百姓的需求则主要通过市场化手段满足。

而在鼓励国企进入的同时，要保护民营养老机构。由于政策支

持滞后，投资周期长，回报不稳定，民营养老机构和相关产业发展缓慢，归根结底是市场化不足。

“另外要提前设置合理机制，提供国家层面的制度保障，保证投资安全，尤其是对于百姓个人参股的养老产业投资进行安全保障。

“我国老龄人口已达19%，十多年后将突破30%，但养老产业仅占GDP的7%，产业发育滞后，重

高。而这其中，部分问题就是因为养老产业规模小，假如把规模提升几倍，让市场充分地大起来，然后再把上下游产业链打开，国家给予一定的税收支持等，能够把养老院的成本降下来，这样会有更多的老年人选择机构养老。”金李表示。

要原因是养老市场化进程缓慢。目前兜底性养老由政府提供，高端养老由富人买单，而普通人多样化且井喷式的需求很难充分满足。只有大力发展产业，提升性价比，才能让普通人也用得起市场化养老，而不是孤独无助或者拖累家人。而且养老产业的发展有助于稳定房地产市场。部分空置房可以转为养老地产，加快房地产领域错配资源的吸收和重新配置。”金李表示。

“老年人愿意去住，市场才能够打开，才能够形成利润，才能形成良性循环。”金李认为，现阶段的问题就是不够普惠化，中产或者低收入人群还有很多住不进高质量养老机构，靠高净值人群不能让养老产业形成规模经济。

另外，金李告诉记者，中国经济发展的三驾马车，就包括消费。而养老行业恰恰可能是消费领域中间最大的潜力，事实上，现在在老百姓的巨大交易需求就是来自于养老、子女教育和医疗。

“当养老问题得到更好解决，人们就可以拿出更多收入来消费。”金李表示，“可以说，养老产业的发展，一方面是补齐我国民生的短板，另一方面也是撬动未来消费的重要助手。”

可以利用养老信托等机制加以规范。”金李认为。

金李特别向记者强调，在这过程中要兼顾好效率和公平，不能只重效率，不重视公平的问题，至少对低收入人群，还是要提供更好的保障性服务。