

10月主要经济指标持续改善

工业产出、消费、投资增速好于预期

本报记者 谭志娟 北京报道

10月经济持续恢复向好,主要指标持续改善:11月15日,国家统计局发布的数据显示,10月份,工业增加值同比增长4.6%,比上月加快0.1个百分点;社会消费品零售总额同比增长7.6%,比上月加快2.1个百分点;1~10月份,全

消费表现较为亮眼

《中国经营报》记者注意到,随着经济持续恢复向好,工业增加值与消费等主要指标持续改善。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对记者表示:“10月工业产出、消费、投资增速整体好于预期,反映国内经济延续修复复苏态势。”从需求端来看,消费表现较为亮眼。官方数据显示,10月份,社会消费品零售总额同比增长7.6%,比上月加快2.1个百分点。周茂华表示,10月社会零售销售同比增速加快,显示国内商品消费延续修复扩张态势。中国银行研究院研究员范若滢也对记者表示:“本月金银珠宝、

国固定资产投资同比增长2.9%,比1~9月份回落0.2个百分点。东方金诚首席宏观分析师王青认为,在稳增长政策持续发力,以及上年同期基数下沉影响下,10月消费、工业生产等多数宏观数据都有所上行,经济运行态势较为平稳。并预计继10月财政政策显著发力后,年底前货

体育娱乐用品等升级类消费品零售额保持较高增速,对消费起到较强支撑作用。”这从数据可见:在限额以上单位商品零售额中,体育、娱乐用品类,通讯器材类,汽车类,金银珠宝类商品零售额分别增长25.7%、14.6%、11.4%、10.4%。刘爱华还表示:“前三季度,最终消费支出对经济增长的贡献率达到83.2%,比上半年提高6个百分点,明显高于去年全年水平。总体上看,消费对经济增长的基础性拉动作用持续发挥。”展望未来,周茂华对后续商品零售销售修复态势持乐观态度。因

币政策还有可能降准,短期内宏观政策将在稳增长方向持续用力,推动四季度经济复苏动能持续走强。11月15日,国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华在国新办发布会上表示:“从前10个月经济运行主要情况看,经济保持了持续恢

复向好的态势,为实现全年经济社会发展预期目标奠定了比较好的基础。”刘爱华同时指出,从下一阶段情况看,随着宏观政策效应的继续释放,需求改善对生产带动作用将会进一步增强,加之产业转型升级的稳步推进,经济有望延续恢复向好态势。反映我国制造业新动能持续增强,产业延续转型升级态势。展望未来,周茂华还称:“工业制造业部门,受市场需求回暖,政策支持、经营状况改善、技术改造等因素影响,制造业投资继续保持平稳增长。”从供给端来看,工业、服务业生产均边际回暖。10月份,全国规模以上工业增加值、服务业生产指数分别同比增长4.6%和7.7%,分别比上月加快0.1和0.8个百分点。“服务业改善较为明显,这主要得益于中秋国庆假期服务需求的持续释放以及上年低基数作用。”范若滢说。

未来经济有望延续恢复向好态势

展望未来,范若滢认为,未来中国经济运行将延续温和恢复态势,其主要支撑因素包括:一是稳增长政策继续加码。国务院增发1万亿元国债的资金使用安排上跨越了今明两年,这是积极财政政策进一步发力的重要体现,有利于推动未来基建投资加快增长。二是消费对经济的支撑作用仍将较为强劲。随着国内居民消费结构由实物消费向服务消费

转变,叠加供给优化、业态升级进一步刺激潜在消费需求,预计未来服务消费仍将有较好表现,对经济的支撑作用仍将保持强劲。三是经济新动能持续增强。在范若滢看来,疫情发生以来,中国新旧动能转换和产业转型升级的步伐不仅没有放缓,并且还在加快。以电动载人汽车、太阳能电池、锂电池为代表的“新三样”产品出口表现强劲,新能源汽车的国际竞争力大

幅提升。在政策支持、市场需求增大等多因素推动下,预计未来中国经济增长新动能将持续增强。周茂华也表示:“10月主要经济数据反映国内经济复苏内生动能整体有所增强,经济延续良好修复复苏态势。经济活动秩序恢复,宏观政策加力支持,疫后伤疤修复进展顺利,消费需求复苏动能增强,带动生产供给稳中有增;同时,消费者和企业信心在回暖,

预计经济修复有望延续。”值得注意的是,范若滢还指出:“稳增长政策需持续发力,巩固经济恢复基础。继续实施更积极的财政政策,打破3%的赤字率约束,进一步优化财政支出结构,推动财政支出更多向民生、科创、绿色等领域倾斜。货币政策加强总量和结构双重调节,加大中长期信贷投放力度,加强对重点领域和薄弱环节支持力度。”

“双11”反映消费新主张 超九成消费者愿为定制产品支付溢价

本报记者 杜丽娟 北京报道

2009年以来,“双11”已成为观察中国消费新趋势的重要窗口。从京东、天猫、抖音电商等主要平台发布的数据看,今年“双11”促销活动订单量和成交总额保持了较快增长,同时也显现出一些新的消费升级趋势。普华永道中国调查显示,对于品牌来说,“双11”已经不单是完成销售指标。随着互联网模式的发展,单纯的直播卖货、打折促销等模式对于销售的推动力正在逐渐下降;对于消费者来说,消费需求也从过去的满足基础性需求向更高维度的个性化消费升级转型。《中国经营报》记者了解到,今年抖音电商重磅推出了品牌嘉年华、重点货品、节盟计划、商家拉新激励赛等多重活动玩法,大大提升了种草人群规模。与此同时,小红书也另辟蹊径,不拼“最低价”,而选择靠“内容”突围,运用包括直播、笔记、搜索、商城、主会场等场域流量曝光,助力品牌营销。此外,“双11”期间,阿里妈妈还与腾讯广告共同启动“‘双11’超引爆计划”,通过微信视频号、朋友圈、小程序等广告流量投放,简化平台营销的门槛,实现引流反哺,从而进一步扩大品牌影响力。

对于这些趋势,普华永道中国内地消费市场行业主管合伙人叶旻表示,随着电商平台持续发展,消费者和品牌方的需求更加多元化。在模式升级转型的新节点,“双11”活动需要实现更多自我突破,才能实现从“量变”到“质变”的进阶之路。在叶旻看来,电商平台从流量为王迈向高质量发展,是以“双11”为代表的电商销售的新使命,也是未来品牌发展的需求。普华永道中国企业并购咨询服务合伙人孙盼认为,随着互联网去中心化愈演愈烈,各大互联网平台玩法日益多样化,当流量本身变得更复杂后,品牌不能只关注触达、转化、画像等流量表层指标,更要穿透流量关注其内在结构,如场景、质量、内容等,这有利于提升内容运营质量。普华永道中国发布的《2023年全球消费者洞察调研报告》显示,定制化、可持续性和透明度等因素对消费者作出购买决策具有较强的激励作用。其中,92%的中国受访消费者愿意为定做或定制产品支付不同程度的溢价,这一比例显著高于全球受访者的83%。孙盼介绍说,这凸显出品牌提供定制支持、本地采购、可持续生产以及可追溯原产地产品的重要性。“我们建议,面向消费者的企业必须专注于弹性运营能力,执行业务场景规划,以减轻宏观层面不可控因素造成的影响。”数据显示,中国有超过40%的消费者希望通过聊天机器人或其他数字化技术获取产品信息或定制化服务,以此获得升级消费体验。基于此,今年“双11”期间,很多品牌也在积极利用大促活动,强化品牌价值观的表达和传播,以帮助品牌与消费者建立更深层次的价值链接。普华永道思略特中国品牌营销咨询合伙人张承良认为,好的品牌叙事是消费者和品牌之间的“情感”切入点,这可以赋予品牌精神内涵和灵性,使消费者受到感染或冲击,从而激发消费者的潜在购买意识,这是支撑品牌溢价的重要因素。

广告

2024

美好生活季

丰富卡选择 多彩惠生活

定制卡面

宠物卡

宝贝卡/亲子卡

致最好的你

乐享生活

闪光卡

美团卡

胖虎卡

扫码即可办理