

我国一季度社零总额同比增长4.6%

国家统计局16日发布的数据显示,一季度,我国市场销售增速回升,社会消费品零售总额124671亿元,同比增长4.6%,比上年全年加快1.1个百分点。其中,3月份社会消费品零售总额同比增长5.9%,比1至2月份加快1.9个百分点。

数据显示,以旧换新相关商品销售增长较快。一季度,限额以上单位通讯器材类、文化办公用品类、家用电器和音像器材类、家具类商品零售额同比分别增长26.9%、21.7%、19.3%、18.1%,拉动社会消费品零售总额增长1.4个百分点。

服务消费增长加快。一季度,服务零售额同比增长5%,比商品零售快0.4个百分点。与消费结构升级相关的消费保持两位数增长,居民人均交通通信支出、教育文化娱乐支出同比分别增长10.4%、13.9%。居民人均服务性消费支出同比增长5.4%,占全部居民人均消费支出的比重达到43.4%,比去年同期提高0.1个百分点。

国家统计局副局长盛来运在当天国新办举行的新闻发布会上表示,服务消费是支撑消费增长的重要领域,发展空间大。此外,新的消费场景不断拓展,新的消费产品不断创新,既显示了中国消费创新的动力,也显示了新消费的成长前景。

“总的来讲,今年一季度消费在政策的推动下持续改善。”盛来运说,下一步,要积极稳就业、促增收、减负担,提升居民消费能力,大力增加优质消费供给,持续释放消费潜力,不断优化消费环境,增强消费意愿,促进国民经济持续向好发展。

(新华社)

国潮IP跨界掀消费热潮

在第五届消博会上,国潮IP跨界创新正在掀起热潮,传统与现代激情碰撞、深度交融,以独特的魅力向世界彰显中国消费市场的深厚文化底蕴与蓬勃创新活力。

“老字号”焕发新活力

老字号品牌作为传统文化的瑰宝,在消博会上借助科技力量焕发生机与活力。北京稻香村将“鼎”“簋”“樽”“盃”四款与饮食相关的青铜器造型巧妙融入到酥皮点心,消费者只有在品尝过程中才能揭开其神秘面纱。国家级非遗景泰蓝《盛世欢歌》掐丝珐琅瓶在现场灯光的映照下熠熠生辉。

在大健康领域,浙江百年老字号胡庆余堂积极拥抱科技,针对亚健康推出便携式草本配方,以“古方+科技”模式让养生变得更轻松。金星啤酒这家拥有43年历史的“河南牌”老啤酒厂,大胆引入中国茶文化,推出融合茶叶、食材等口味的中式精酿啤酒,销量大幅提升。双合盛与吴裕泰联名的茉莉花茶啤、同仁堂与长春堂合作的“顺时而饮”茶饮店,通过跨界混搭的方式,精准迎合了年轻消费者的养生新潮流。



观众在消博会北京馆选购景泰蓝手镯

“国潮+”多元融合

浙江馆展区各种新奇有趣的产品让人目不暇接。Rokid展出的AI眼镜搭载多模态大模型,可实现实时翻译、导航和第一视角拍摄;气味王国的“数字气味电影”带来一场颠覆感官的体验,观众在观看电影时能同步闻到花香、咖啡香,仿佛身在片中。

万紫千红润肤脂复刻经典铁盒包装,凭借中式香润肤脂成功“破圈”,用“情怀+品质”撬动“Z世代”市场。老字号国瓷永丰源携夫人瓷·西湖蓝、海上明珠、石榴家园、天青时代、铂金青花等爆款瓷器亮相,为传统瓷器的当代餐桌文化带来了全新表达。

浙江馆还推出“云端乐购”平台,将青瓷、湖笔等历史经典产品与AI虚拟主播相结合,实现了“线下体验、线上裂变”的销售闭环,为文化消费带来了新的模式。

文化IP跨界联动

文化IP的跨界融合在消博会上展现出了强大的生命力,不仅丰富了产品的文化内涵,还延伸了产业链的价值。蜜雪冰城携手木版年画等河南元素,推出“全球雪王 老家河南”周边产品。河南非遗项目“甲骨文篆刻技艺”代表性传承人韩书清和团队专门为消博会打造了甲骨文与生肖文化结合的产品,希望借此让甲骨文被更多人了解和喜爱。

上海美术电影制片厂与伊利联名的乳酸菌饮品、周生生与得物App联名的“黄金上上签”等一系列国货精品,以及AR虚拟试穿等新潮体验,也吸引了众多观众驻足。消博会上的国潮IP跨界实践充分证明,文化自信需要以开放的姿态链接全球市场。这场传统与现代的融合对话,不仅为消费升级注入了强大动能,更向世界递出了一张兼具东方韵味与时代精神的中国名片。

(海南特区报)

从食品饮料,到科技加持下的运动休闲产品,再到医疗特区内的进口药械……健康消费的“风”刮到了本届消博会,健康消费产品深受观众青睐,掀起了消费新风潮。

品尝纯天然无添加的食品、体验休息按摩的轻松一刻、获得根据个人体质量身打造的运动方案……本届消博会上,各色健康消费产品深受观众青睐,掀起消费新风潮。从食品饮料,到科技加持下的运动休闲产品,再到医疗特区内的进口药械,相关展位前,排队参观体验的观众络绎不绝,健康元素成为消费“新宠”。

饮食吃出“健康”味 健身运动更科学 康养产业活力旺 消博会上健康元素成消费“新宠”

健康需求激活食品市场

零食不只有薯片饼干,石斛也不再只是中药药材。当中药材融入小零食,是否别有一番风味?在今年消博会现场,记者看到了一系列以火山石斛为原料制成的食品饮料,传递着“食养是良医”的中式养生理念。

“火山石斛因其独特的生长环境和丰富的药用价值,很受市场青睐。”司承企业管理集团总经理夏伟亮告诉记者,作为一种中药药材,石斛一直很受中老年人喜爱。近年来,顺应养生需求年轻化的趋势,公司研发出了一系列更适合年轻人的轻养生系列产品,并在口味上进行改良,使之更符合年轻人的喜好。

今年消博会,司承集团携旗下“火岩斛”品牌近40款火山石斛衍生产品亮相,其中20款为全球首发。“希

望借助消博会平台,让更多健康饮食进入消费市场。”夏伟亮说。

一拧,人参粉释放;一摇,与水均匀混合。从拧开一瓶矿泉水到喝上一口新鲜人参水,只需花费30秒。今年消博会,伊利集团带来一款养生赛道的新品——伊刻活泉人参水。不同于传统瓶装饮品,这款现泡人参水将人参粉置于锁鲜盖中,拧开前可以封存人参粉,拧开后现泡现喝,保证营养又有更好风味。“顺应当下消费者的减糖减脂需求,这款产品做到0糖0卡0脂肪。”伊利集团海南分公司总经理李明月表示,随着健康消费理念越来越深入人心,以消费者为中心的产品研发和市场洞察需要关注到健康消费新需求,以此推动产品创新,为消费者提供更多优质、健康的产品。



▲由火山石斛制作的产品吸引嘉宾驻足了解

(图源:海口日报)



◀全球首款5D机芯按摩椅

(图源:海南日报)

引领健康消费新趋势

一个捏上去柔软又有弹力的注水小球,虽其貌不扬,却是肥胖症患者的福音。今年消博会,波士顿科学带来了Orbera胃内球囊。波士顿科学医学部总监彭琳介绍,经内窥镜通过口腔将球囊送入胃内,可以占据部分胃容积,从而减少患者进食量,实现减重目的。

这项在国际上用于推动健康体重管理的创新技术,此前已在博鳌乐城国际医疗旅游先行区开展了“先行先试”临床应用。“希望借助此次参加消博会,加速这款创新产品在国内的获批进程,为患者提供更多改善身体健康的新选择。”彭琳说。

“先行先试”政策是乐城先行

品。

对于久坐办公室的人群而言,缺乏运动容易导致身体亮起“红灯”。疲劳之时,来上一次舒适的按摩,能让身心获得极大放松。

坐上奥佳华本次消博会发布的新品——全球首款5D按摩椅,全方位的包裹感顷刻袭来,恰到好处的力道让人感觉十分舒适。握住手柄,体感智探系统可以侦测24项身体参数,不仅能让消费者更了解自己的身体状况,更可以根据身体参数获得专属按摩方案。

“这款按摩椅的机芯可自主感知并调节按摩力度与节奏,体感智探系统能够生成超20万种专属调理方案。”奥佳华培训部工作人员张婷表示,在个性化、定制化已成消费潮流的当下,为消费者量身打造,带来更精准化、私人化体验的健康消费产品,将获得更大的市场空间。

从代排队到心理疗愈 年轻人流行的“私人陪游”靠谱吗？

花数百元雇地陪定制旅行,全程跟拍、代排队还提供情绪价值。当前,一种由大学生和年轻人主导的“私人陪游经济”兴起,他们凭借出色的拍照技术、本地知识和细节服务捕获了一些消费者的心。

“私人陪游”有哪些服务内容?消费者的体验感如何?“私人陪游”缘何成旅游市场新宠?如何防止市民“情绪消费”变“风险消费”?

主打情绪价值和精细化服务

花500元,不用做任何攻略,就能拥有一次定制路线、全程跟拍、取号代排的旅游体验。

4月9日,在太子湾公园的樱花树下,周女士的碎花裙摆随风扬起,一旁的男大学生“私人陪游”张琮迅速半蹲下身子,镜头对准她与飘落的花瓣。“姐妹头再偏一点,对,笑的时候眼睛睁大一点。”他声音清朗,手指轻点手机屏幕调整滤镜,“我们这样拍,连头发丝都带着光。”

这份出游的快乐背后藏着张琮的精细准备。前一天深夜,张琮还在手机备忘录里备注:“北山街的梧桐光影下午三点最好看,但雷峰塔逆光拍摄得赶在四点前。”这些细节都被整理成带表情包的攻略文档。

他的双肩包被周女士形容像“哆啦A梦”的口袋:驱蚊水是太子湾草丛必备,湿巾选了无香型以防过敏,甚至备着不同型号的充电头。

卷颜值拼技能 行业竞争激烈

“私人陪游”行业中,颜值是客户考量的重要因素,许多客户在交定金前会要求查看照片甚至视频。不过,真正能让客户买单的,往往是地陪的综合能力:拍照技术、聊天水平、本地知识,甚至是微妙的“相处氛围感”。

在闲鱼搜索框输入“地陪”,瞬间弹出令人眼花缭乱的标签——“985硕士陪逛博物馆”“胶片摄影师跟拍”“社恐友好型向导”。为了在激烈竞争中脱颖而出,张琮坦言,如今的地陪不得不“技能拉满”。

随着越来越多年轻人“入行”,行业也越来越“卷”,甚至对颜值、身材等提出更高要求。“眼缘很重要,第一眼就要留下好印象。”一位“私人陪游”从业者苦笑着说。更有甚者开始钻研各种“花

活儿”:除了会摄影、修图,还可以提供化妆、造型服务;有的擅长二次元Cosplay的角色陪伴,有的化身“老奴”陪伴公主出游,还有人能根据客户喜好调整人设;如果是本地人做“私人陪游”,还可以靠着方言“砍价”技能、普及小众景点知识成为香饽饽……

不难看出,不同的人对“私人陪游”有着截然不同的期待,客人个性化需求催生出多样的细分赛道。

记者翻阅闲鱼的地陪介绍页面,当下,上海出现专攻奢侈品店“代排队+砍价”的买手地陪,重庆洪崖洞的“方言教学陪逛”能教游客用川渝话杀价,大理甚至有主打“疗愈陪伴”的心理咨询师,承接失恋疗伤旅行、中年危机散心等“私人陪游”服务。

争议与隐忧:安全与监管缺失

“私人陪游”行业的迅速崛起,既是年轻人对抗孤独的社交解药,也是颜值经济和个性化消费的混合产物。今年3月,武汉大学开设的“旅游服务与情绪管理”选修课一夜爆满,反映出Z世代对传统旅游方式的颠覆性需求。

业内专家在接受采访时表示,当下旅游正在被重新定义,旅游消费者已经不再满足于一般意义上的主客关系的信息服务需求,而是想要追求社交与情感共鸣,“当标准化旅游产品无法满足情感需求时,私人陪游正在填补这片蓝海。”

然而,“私人陪游”的合理性仍饱受争议。比如,记者在采访中了解到,选

择“私人陪游”的不少消费者没有签订合同、购买保险的意识,一些人还对记者表示,只在市区内游玩、逛街,感觉购买保险的必要性不大。

另外,张琮透露,他们收到的私信中近九成都是骚扰信息,有人索要素颜照,有人试探性提出陪同商务饭局等“特殊要求”。从业者婷婷告诉记者,她在客户下单前都会“约法三章”,严禁前往KTV、酒吧等半封闭场所,即便是女性客户也不例外,折射出行业缺乏有效监管的困境。

由于缺乏统一的管理标准和法律约束,“私人陪游”市场呈现出鱼龙混杂的状态。对消费者来说,部分陪游者仅提供陪伴而非专业讲解,服务质量参差不齐严重影响用户体验。双方通过社交软件沟通,陪游者身份背景无从考证,加之缺乏书面协议保障,一旦遇到纠纷,游客合理维权存在一定难度。

根据《中华人民共和国旅游法》的规定,从事导游活动应当取得导游证,导游不得私自承揽业务。“私人陪游”大多是兼职,虽然迎合了年轻游客个性化、私密化的消费需求,但存在一定的风险和隐患。

杭州消保委工作人员提醒消费者,在选择私人陪游服务时应保持谨慎,不要盲目轻信网络上的个人陪游服务,尽量选择正规旅游平台或者旅行社,私人服务定制要查看导游的资质证书,并签订详细的一个书面合同,确保个人的合法权益能够得到保障。

(潮新闻)