

消费“井喷”折射经济回暖加速

——透视十一黄金周

国庆连着中秋 又见消费“井喷”

今年十一长假,国庆、中秋双喜临门,一度低迷徘徊的居民消费随之被“激活”,多个行业消费额出现大幅跃增。

全国假日旅游部际协调会议办公室发布的2009年第7号国庆中秋假日旅游信息通报显示,10月7日截至18时,全国纳入监测的119个直报景区共接待游客199.05万人次,同比增长53.94%,收入同比增长61.71%。

中国旅游研究院副院长戴斌说:“这是历史上最大规模的假日旅游消费高潮。”

“没想到自己结婚的时候刚好是60周年国庆的好日子,为了把婚礼办得隆重一些,我的预算超支了2万多元,就是高兴!”10月1日喜迎新婚的郑州市民蔡轩说。他更没有想到,当来到预订的酒店举行婚宴时,竟然和3对新婚夫妇不期而遇!

婚庆扎堆长假,形成了黄金珠宝的消费高峰。商务部统计显示,今年长假期间,金银珠宝呈现旺销态势,国庆纪念金条销售价格外火爆。10月2日北京菜市口百货商场销售额同比增长92.4%,上海第一百货商店前三天黄金首饰销售同比增长1.5倍。

国庆刚过,中秋又至。传统佳节魅力,激发人们的消费热情。在国旗飘扬的街头,在灯笼高挂的商场,许多人为家庭团聚、旅游出行、日常消费尽情购物。

长假期间,重庆市主城区六大商圈和25家重点监测企业商品零售额同比增长30%以上。重庆市商业委员会有关负责人说,拉动商品零售额大幅增长的主要是汽车消费、家电消费、日用品食品消费和餐饮消费。重庆百货的家电销售竟同比增长了75%。

记者在郑州市一家苏宁电器商场看到,设计新颖、外观漂亮的小家电格外惹人喜欢。销售空气加湿器的服务员王翠翠说:“价格几乎没有下调,但是销售量却比平时增长近一倍。”

长达8天的假期,使旅游出行成为不少人休闲的首选。据介绍,由于今年国庆节和中秋节占据了假期的前半部分,使节日旅游出现了9月30日、10月1日和10月4日、5日的出游“双高峰”现象。

2009年是国家旅游局确定的“生态旅游年”。这使得生态旅游成为重点。转业军人孙承志和战友组织了拥有15辆车的“挺进大别山”自驾游车队,从郑州出发,前往河南、湖北交界的大别山区旅游。孙承志说:“革命老区往住都是生态旅游区,山清水秀,天宽地阔。我们都带上家人,走乡间公路,吃粗茶淡饭,看田野风光,抒军人情怀。”

“雪域高原”西藏的节日旅游同样生机勃勃。据西藏自治区旅游局介绍,国庆期间入藏游客、旅游收入均平稳增长,其中10月3日接待游客38861人次,创历史新高。在纳木错咸水湖边,从山东自驾游过来的摄影爱好者郝志彭说:“正是绚丽的自然风光、神秘的宗教文化和越来越发达的交通设施,吸引越来越多的游客踏上西藏之旅。”



10月7日,北京天安门城楼接待游人同比增长353.3%,九寨沟接待游客同比增长347.61%……尽管国际金融危机的阴霾尚未完全散去,但融合了新中国成立60周年、中秋节等喜庆元素的十一长假,再现节日消费“井喷”的喜人景象。

在8天长假里,无论是大型商场火爆的购物场面,还是政府部门喜人的统计数字,都让人切实感受到中国经济回暖的温度。

春江水暖鸭先知。中国社科院旅游研究中心副主任刘德谦表示,十一长假是今年最大的消费亮点,在拉动内需方面有标志性意义,对助推宏观经济回暖也将具有不可替代的积极作用。

多重利好叠加 提振消费信心

在国际金融危机背景下,今年十一长假消费大幅增长,显示居民消费信心显著提升。而消费信心的提振,正是国家刺激政策拉动、经济逐步企稳回升、社保改革力度加大等多种利好因素叠加的结果。

从今年初开始,我国一系列刺激消费、扩大内需的利好政策密集出台。就汽车消费而言,燃油税改革,汽车产业调整和振兴规划、购置税减半、汽车下乡、汽车报废补贴、汽车以旧换新——优惠政策一项连着一项,刺激政策的“缓释效应”在下半年来逐步释放。重庆、河南、辽宁、浙江、河北等省市汽车销售量均呈两位数增长。

针对农村市场消费的刺激政策,在这个长假中也得到显现。江西省泰和县塘洲镇电器销售商李凯说:“一些家电下乡销售网点实行产品购买、送货、安装和兑付补贴一站式服务后,村民购买电器的积极性更高了。”

据江西省商务厅副厅长李青华介绍,江西农村消费品零售额单月增幅自6月份开

始高于城市,进入10月,这种状况仍在持续。

适逢新中国成立60周年,“红色旅游”在这个长假集中升温。一些著名的红色旅游景区甚至出现了交通拥堵、“一床难求”的情况。长假期间,遵义、延安、会宁、瑞金和井冈山等革命圣地接待游客人数和旅游收入均大幅增长。其中遵义、延安的游客人数和旅游收入增幅超过20%。

戴斌说:“旅游是衡量居民生活质量的重要指标。这次长假掀起的旅游消费高潮,不仅是消费者经济实力的表现,更是对宏观经济具有信心的体现。而信心来自于人们对经济形势现实基础不断好转的判断和预期。”

“大家敢于大胆消费,根本原因是兜里还有钱,而且相信还能挣到更多的钱。”兰州大学教授李国良说,“从一个侧面反映我国经济已经走上回暖之路,经济形势正越来越好。”

内需持续扩大 尚待经济转型

旅游、餐饮、服装、手机、家电、汽车……这个长假“黄金股”的消费业绩,显示危机下的中国经济正企稳回升,内需在不断扩大。

有关专家认为,长假“黄金业绩”令人鼓舞,综合前三季度的经济形势,可以肯定实现年初制定的8%的增长目标不成问题。

长假期间,也有个别景点不温不火,并未出现火爆景象。对此,刘德谦认为,这属于正常现象。“国际金融危机之前就有过这种情况。实际上反映了百姓休闲方式多元化的表现。”

但也应当看到,节日消费不等同于平时消费。在经济初现回暖的当口,扩内需、促消费的任务仍很重。

江西省社科院农村经济研究所副所长尹小健说,十一黄金周后,今年最后三个月没有超过三天的节假日,旅游拉动消费的因

素将减弱。这将给各地通过扩大内需拉动经济增长带来短期压力。

与此同时,一些行业的回暖并不牢固,一些消费领域仍存在隐忧。广受关注的房地产市场,长假期间并未出现预期中的火爆交易场面,京沪等大城市商品房交易量甚至出现下滑。一些持币观望的消费者表示,商品房“有价无市”,主要原因还是房价过高。

有关专家指出,我国经济当前最紧迫的任务是加快增长方式转型,由投资和出口拉动为主,转向消费驱动为主。而拉动内需的最有效措施,是不断推进社会福利,扩大社会保障覆盖面,持续提高城乡居民收入水平。

“必须尽快改变百姓收入水平滞后于经济增长水平的局面。”李国良说,“只有百姓手有余钱、身后有保障,才敢真正放手花钱,经济复苏才会有持久动力。”(新华社北京10月8日电)

黄金周助推休闲产业 同质低效需深度突围

旅游依然“大呼隆”,景点仍然“人踩人”,农家乐只能“吃土鸡”……这是超长黄金周前夕,网友列出的“休闲项目表”。记者深入采访时发现,尽管我国已经出现从“休息”到休闲、从“睡觉”到“度假”的转变,但同质低效的休闲方式和服务提供,仍然无法推动我国从“假日大国”向“休闲大国”的转变。

“黄金周”休闲表:晒出休闲产业几多无奈

农家乐:吃土鸡,摘果实,钓鱼;
外出旅游:上车睡觉,下车拍照,导游忽悠,被迫购物;
保健休闲:洗脚按摩加刮痧
……

这是在互联网论坛中贴出的“黄金周休闲表”。表格及其内容一出来,就引来不少网友跟帖。一个较为普遍的观点是:休闲内容过于单一,休闲效率和产业效益难以提升。

广西师范大学教授、旅游社会学专家陈雄章认为,休闲表的确表现出休闲方式过于简单,休闲内容低水平重复建设情况突出。他说:“休闲产业确实存在着功能单一,产品雷同。目前休闲产业的功能主要集中在吃、住、游、玩四个方面。休闲项目共性普遍,个性阙如,存在着产品相同相近,质量较低等一系列问题。这类产品大多在相同价位竞争,导致产业集中度过大,效益不断下滑。”

同质低效:休闲产业“大而不优”

同质低效无疑是休闲产业面临的最大问题。一方面,国人的休闲时间正在日益增加,积累的财富也在不断增长,但另一方面,休闲产业仍然以“吃喝玩乐”为核心,被一些专家戏称为“半拉子休闲”。

复旦大学博士郑维宽分析认为,吃喝玩乐仅仅是休闲产业的“原始状态”和“初级阶段”,以营养膳食、保健食品为核心的产品挖掘尚未得到市场认可,至于体育旅游、探险之旅和文化之旅、科普休闲等,仍然混同于一般性的休闲旅游。“一句话,真正意义上‘休有所养,闲有所得’的休闲产业、休闲服务尚未培育出来。”

郑维宽的这一观点得到了旅游业的普遍认同。在桂林常年从事旅游开发的营销专家何强军说:“桂林旅游这么多年始终停留在漓江、两江四湖的阶段。摩崖石刻、桂北文化等深刻文化韵味的旅游产品,旅行社大多不愿意向游客介绍,而是更愿意把游客忽悠到玉器古玩店里,因为折扣高,收益明显。”

深度突围:“假日大国”亟待成为“休闲大国”

目前,我国每年法定节假日和周末休息日已经达到115.3天,如加上职工带薪年假,一年中平均休假时间超过了三分之一。然而,记者采访时发现,尽管我国已经迈入“假日大国”的行列,但距离真正的“休闲大国”依然遥远。

“公务员带薪休假‘执行难’,私营企业休息时更加没有保障,这几乎成为困扰我国从‘假日大国’走向‘休闲大国’的第一道难题。”苏州大学博士曾凡贞说,“只有将各种休假制度真正落到实处,才能从根本上保护劳动者的休息权,才能推动整个社会经济结构的深层转变。”

从“假日大国”向“休闲大国”转变的第二道门槛,则是个性化、差异化产品的开发。中国改革开放之初的舞厅,曾一度人满为患;上个世纪90年代,夜总会曾一度辉煌。仅仅过去十余年,现在基本都归于沉寂。只有不断创造出适合不同消费群体需求的产品,才能推动整个休闲产业持续升级。

新华社记者 何丰伦
(新华社南宁10月8日电)



游客在北京市石景山游乐园享受休闲假期。

国庆长假期间,该市1163座公园共接待中外游客1300余万人次,同比增加10%。
新华社发