

购物节“玩”法越来越多

从柴米油盐到服饰美容,再到手机、汽车,全品类商品统统有折扣!“五一”假期,商务部牵头的“双品网购节”和上海“五五购物节”持续引爆消费者的购物热情。

上半年不同层面已启动多场购物节,频次高、力度大、方式新颖,每一场都取得了不俗成绩。购物节为何这么火爆?今年的购物节又有哪些特别之处?

集中释放被抑制的消费

线下人山人海,线上抢售一空。刚刚过去的“五一”小长假,多家电商平台、线下实体店抓住机会,推出多种促销活动,吸引消费者线下排队、线上“秒杀”。

以往购物节都是各大电商平台、各大线下百货商场主办,今年的购物节则迎来一支闪亮的“国家队”。

4月28日,第二届“双品网购节”正式启动。在商务部等部门指导下,百余家电商企业上线“双品网购节”专场、专区,以直播带货、拼团秒杀、新品首发、以旧换新等多种形式,为消费者提供物美价廉的品质商品。

据商务大数据测算,本次“双品网购节”共有超10万个品牌参与活动,交易额突破110亿元,带动全网销售约305亿元,同比增长38%以上。

5月4日,上海启动“五五购物节”,将横跨劳动节、儿童节、端午节等多个节日,从服装、电器到建材、汽车,覆盖全品类商品。

商务部国际贸易合作研究院院长与消费研究所所长董超表示:“通过举办购物节,营

造了良好的消费氛围,搭配政府和商家推出的购物优惠活动,鼓励消费者增加出门购物、就餐、旅游等活动,刺激短期被抑制、被冻结的消费释放,恢复消费稳定增长,培育壮大新的增长点、增长极。”

多种方式激活消费热情

元旦、春节、妇女节、劳动节、儿童节、端午节……各大电商平台借机开发出一个又一个购物节。商务部电子商务和信息化司司长雍芳莉表示,当前正是扩大消费的关键时期,举办网购节庆活动既能帮助受疫情影响的农产品销售,还能帮助外贸生产企业拓展内销渠道,对冲外需下滑影响,形成供需两旺的良性循环,推动经济高质量发展。

折扣力度特别大。以“双品网购节”为例,购物节期间,多家平台发放数高达10亿甚至20亿元的消费补贴券;广西、河南、江西等多地也在网购节期间发放惠民电子消费券。

方式特别新颖。防疫期间,直播行业抓住发展机遇,直播带货成为新热点。4月28日,商务部携手阿里巴巴开启了国家部委的首场直播。据商务部数据显示,“五一”期间,电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍。

消费品质持续上台阶

频繁启动的购物节,多种多样的让利方式,持续不断地点燃了消费热情。不只是“买买



买”,购物节立足拉动消费回补,同时着眼于固化和推广消费新模式。

上海市商务委主任华源表示,“五五购物节”不仅是疫情影响下线上流量反哺实体经济的一次积极尝试,更将进一步顺应并固化疫情催生的消费新业态、新模式。“通过举办‘五五购物节’将疫情中催生出来的新型消费、升级消费以及新的消费理念、消费方式进行固化和推广,助力商家打造更多消费新场景新渠道,为消费者提供更加多元和便捷的消费选择。”

一组组数据背后,是消费需求、消费理念、

消费方式的改变,更是消费升级大趋势的体现。

新的消费需求出现。健康需求明显增多,洗衣机、自动洗手机等除菌类智能产品成为新的热销产品。随着人们宅家时间变长,智能家居需求明显增长。小米数据显示,智能空调、智能门锁、智能风扇、智能音响、小米手表等品类销量同比增长超200%。此外,冰激凌机、奶茶机等厨房小家电销售额同比增长超300%,空气炸锅增长近900%,餐具消毒器增长超1500%……

消费品质更上一个台阶。在主打品牌消费、品质消费的“双品网购节”上,代表着消费升级方向的“小而美”产品成为亮点。阿里巴巴数据显示,“双品网购节”首日,反向定制模式商品同比增长288%。

消费方式发生变化。董超分析,今年一季度,社会消费品零售总额78580亿元,同比下降19%。但与网络相关的消费新业态表现抢眼,一季度实物商品网上零售额同比增长5.9%,增速比1月份至2月份快2.9个百分点,网购已成为拉动内需的重要方式。

红红火火的购物节还将继续。即将到来的“六一”儿童节、端午节,线上线下都在摩拳擦掌,推出购物节。而已持续多年、受到消费者欢迎的“618购物节”“暑期清凉购物节”也将如期推出,把更多新品优品、大力度的优惠送到消费者面前。

财经观察

养老金上涨开始落地 2020年刚退休人员不能享受

2020年养老金上涨进入落地期。5月12日,上海第一个发布2020年养老金调整方案。快来算算今年你的养老金能涨多少钱。

谁能上涨?

按照人社部、财政部4月17日发布的《关于2020年调整退休人员基本养老金的通知》,今年养老金上涨5%,调整范围是2019年12月31日前已按规定办理退休手续并按月领取基本养老金的退休人员。

上海的养老金调整方案也遵循了这一规定。也就是说,2020年刚退休的人员不能享受今年养老金调整。

到底怎么涨?

按照通知,继续采取定额调整、挂钩调整与适当倾斜相结合的办法,并实现企业和机关事业单位退休人员调整办法基本统一。

其中,定额调整要体现公平原则;挂钩调整要体现“多缴多得”“长缴多得”的激励机制,可与退休人员本人缴费年限(或工作年限)、基本养老金水平等因素挂钩;对高龄退休人员、艰苦边远地区退休人员,可适当提高调整水平。

具体能涨多少?

以上海的养老金调整方案为例,一是每人定额增加75元;

二是按本人职保缴费年限(含视同缴费年限)每满1年增加1.5元,不足22.5元的按22.5元计算;

三是以本人2019年12月的基本养老金为基数增加2.3%。

另外,企业退休人员中2019年底男满65岁、女满60岁的高龄退休人员,在以上三项的基础上再增加20元。

举个例子,退休人员老徐,今年71岁,去年12月养老金4000元,缴费年限30年。

此次能够增加的金额,一是定额增加75元,二是与缴费年限挂钩增加45元,三是再与养老金挂钩增加2.3%也就是92元,另外还能享受倾斜调整20元,一共可以增加232元。

谁能多涨养老金?

根据调整办法,挂钩调整时与个人缴费年限、养老金水平挂钩,体现“多缴多得”“长缴多得”的激励机制,所以,在职时多缴费、长缴费的人员多得养老金。

对高龄退休人员、艰苦边远地区退休人员,可适当提高调整水平。所以,高龄退休人员和艰苦边远地区退休人员养老金可以多涨一些。

何时补发到账?

从时间进度上,两部门要求各地结合本地区实际制定具体实施方案,于2020年5月31日前报人社部、财政部备案。

目前,上海已经明确企业退休人员增加的养老金将于5月18日发放到位。

需要说明的是,对退休人员而言,无论各地在何时开始组织发放,都将从2020年1月1日起补发。

“百日招聘” 在线“呼唤”毕业生

年前做好的应聘计划,因为疫情全都被打乱;神往已久的好公司,今年突然停止招聘;同一个岗位,竞争比往年更激烈……2020年高校毕业生达874万人,人数再创新高,就业形势更加严峻。不少临近毕业的大学生在求职中面临着各种各样的难题。

日前,工业和信息化部、教育部联合发文部署,2020年全国中小企业网上百日招聘高校毕业生活动(下称“百日招聘”活动)于2020年5月11日拉开帷幕。今年的“百日招聘”活动,有哪些重点值得关注?

中小企业为纳贤主力 近60%企业“呼唤”应届毕业生

受疫情影响,今年一季度我国主要宏观经济指标出现大幅波动,不少中小企业面临订单减少、市场需求下降等影响,生产经营陷入困境,停产停业现象增多,一定程度上抑制了中小企业的人才需求。

工业和信息化部中小企业局有关负责人表示,从各地反映情况来看,中小企业仍然是招贤纳士的主力。据近期工信部对“专精特新”中小企业调查显示,有近60%的企业有招聘应届毕业生的需求。

疫情发生以来,国家出台了系列支持稳企业、拓岗位、吸纳毕业生就业的政策措施,包括规定对中小微企业聘用毕业年度高校毕业生并签订1年以上劳动合同的,给予一次性吸纳就业补贴等,积极推动有条件的中小企业吸纳高校毕业生稳定就业。

据了解,已连续举办17届的“百日招聘”活动是工信部联合教育部共同举办的面向全国中小企业和高校毕业生的招聘活动。从2003年的7天发展到2005年以后的每年固定100天,“百日招聘”活动内容不断丰富,从单一的线上招聘逐步拓展到校园招聘、企业现场招聘等线上线下多种形式,积极推动企业开展实习对接活动。

数据显示,2003年至2019年间,参加“百日招聘”活动的企业累计近9万家,参与的高校毕业生近400万人,成为企业、高校毕业生有效交流对接的重要平台。

分两阶段招聘 提高对接成功率

今年的“百日招聘”活动根据疫情防控需要将分为两个阶段:

第一阶段为2020年5月11日至6月29日,重点开展线上招聘活动,通过组织网络面试等多种线上形式,进一步加强企业与高校毕业生沟通交流;第二阶段为2020年10月12日至11月30日,在开展线上招聘活动的基础上,根据当地实际情况组织企业进校园,举办校园现场招聘等活动。

活动期间,中国中小企业信息网和教育部大学生就业网共设“百日招聘”页面,各地中小企业主管部门和高校毕业生就业工作部门也会在本级门户网站上设置链接,企业和学生可以直接登录注册,发布招聘信息和应聘简历。

同时,地方中小企业主管部门将结合当地院校分布、高校毕业生生源及就业意向等情况,推荐本地区优质中小企业特别是“专精特新”中小企业,通过网络、现场、入校等线上线下各类招聘形式,与高校毕业生实现对接。

财经动态

(本版图文均据新华网)



云游“种草” 带货消费

直播助旅游业快速复苏

随着“五一”小长假旅游人次、旅游收入回暖,文旅消费正逐渐走上复苏的快车道。而在人气回升的过程中,直播成了各地政府部门以及各家旅游企业与宅在家中的“游客”保持长效沟通的特殊方式。云游、“种草”、带货……旅游直播时代已经到来。

在线“种草”方式升级

国内疫情防控迎来常态化新阶段后,各行各业都在加快全面恢复生产生活秩序的步伐。刚刚过去不久的“五一”假期让人们的旅游消费需求逐渐得到释放。其中,云赏景、云逛博物馆、深度体验类旅游直播等内容尤其受到消费者的欢迎。

据数据显示,5月1日当天有快手用户线上“跨越”了25个省。而旅游时最喜欢开直播带大家云旅游的用户分别来自甘肃、河北、云南、山东、广东。在观看旅游直播方面,无论南方用户还是北方用户,都更关注邻省。同时,数据报告也提及了8组彼此都最爱看对方旅游直播的省份——甘肃和新疆、广东和广西、贵州和云南、河北和天津、黑龙江和吉林、青海和西藏、山西和陕西、上海和江苏成为“互看CP”。

另据马蜂窝方面介绍,平台上观看直播的用户自4月起日均增长率高达101.4%,用户再次观看直播的平均时长是初次观看时长的2.7倍。深度体验类的直播内容受到72.88%的用户的青睐。马蜂窝旅游研究中心负责人冯晓说:“旅游直播不仅能够为用户种草周边好玩的景点,也可

以让用户足不出户就逛遍全球,提前种草心仪的目的地,并在平台上参与旅行玩乐商品的预售。”

商家、达人愿为直播投入

由于疫情对中长途旅游出行的抑制,曾经对旅游直播浅尝辄止的商家和达人,也开始认真思考和实践旅游直播,借此与宅在家中的“游客”保持长效沟通。不仅如此,抖音、快手等泛娱乐平台,马蜂窝、携程等旅游平台,中国移动和中国电信等运营商纷纷入场,宣告“旅游直播时代”已来。

业内人士表示,直播可以突破空间的限制,打破景区接待能力的边界。同程旅行方面表示,同程旅行自3月中旬按下“启动键”以来,已携手多家文旅部门和景区发起直播活动,通过金牌导游、网红主播带领大家“实地”游景区,展现当地文化旅游的魅力和风采。

冯晓指出:“旅游直播不同于游戏、电商直播,后者在室内场景即可完成,旅游直播往往需要实地实景直播才能保证直播效果。”据调研数据显示,疫情受创之下,广大商家最渴望通过直播来恢复元气,并均有较高的投入意愿,超四成商家年直播计划投入在1-5万元左右。对直播接受度较高的商家主要分布在上海、山东、黑龙江等城市。受访商家中,超三成商家表示已经开始直播,绝大部分未开播商家表示未来会开展直播业务。

直播助力旅游业消费复苏

疫情防控期间,行业线下消费受阻,直播带货逐渐兴起,成为全新消费渠道。直播经济的火热带动了旅游消费的复苏。

“五一”期间,抖音上共有3182名创作者为湖北带货,帮助945个湖北商家实现线上

销售。其中,最受欢迎、销量最好的湖北当地特产分别是周黑鸭、襄阳香菇牛肉酱和玉保松花皮蛋。快手用户在云旅游中畅游各地,也推动了各地特产畅销全国。数据显示,无论南北方、城市或乡镇,快手平台销量较高的旅游特产大多为当地可食用的特色农产品,城市旅游特产中,销量前三的分别有江苏连云港的大头扇贝、福建泉州的安溪铁观音、哈尔滨的大冷面。

除当地特产外,景区、住宿行业等也开始搭上直播的“顺风车”。旅悦集团方面表示,济南南山寂照村第一书记亲身上阵在门店直播便收获了意想不到的效果。4月30日才刚刚开业的花筑·济南南山寂照民宿5月1日至5月5日全部满房。而早在4月15日,携程联合创始人、董事局主席梁建章在快手直播为江苏旅游“带货”,1小时内带货2201万元。快手和携程联合推广的景区如天堂寨、牛首山、黄花水长城、黄姚古镇、龙门石窟、洛阳城国家遗址公园等也收益良好。

业内人士表示,相较于泛娱乐化直播,旅游直播的观众更青睐户外深度玩乐体验,对旅行玩乐内容的“纯度”、体验的“深度”都有更高的要求。相比于“卖口红”以低价为优势的电商直播,旅游直播的观众往往先被直播内容吸引,进而才形成旅游消费决策。对此,北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋表示,直播带货是直播的固有属性之一,景区如果想通过直播销售门票、文创商品和土特产品等,一方面要对各直播平台深入研究,掌握用户活跃时段、主力消费人群画像等信息,有针对性地策划直播主题;还应根据主题精心挑选质优价廉、方便运输的商品,及时挂在直播页面或商品橱窗中,方便游客购买,如果在直播时推出一些大力度的优惠举措,转化率会更高。

农村网民破2.5亿 网购成生活常态

国务院新闻办12日举行新闻发布会,相关部门负责人集中介绍了2019年落实重大政策措施落实情况。

发布会上,商务部副部长王炳南介绍,近年来,商务部、国务院扶贫办等部门累计支持了1180个示范县,实现了对全国832个国家级贫困县的全覆盖,有力促进了农村电子商务事业发展。农村网络零售额由2014年的1800亿增长到2019年的1.7万亿元,规模总体扩大8.4倍。

王炳南表示,农村电商主要有如下特点:带动农民收入增加。电商拉近了农民与市场的距离,让农村各类产品卖得更远,卖得更好。2019年全国农产品网络零售额达3975亿元,同比增长27%,带动300多万贫困农民增收。

促进农业转型升级。农村电商带动农民更加注重产品的品质和品牌,生产的产品更符合市场需求。

推动农民创业就业。农村电商吸引一大批农民工、大学生、转业军人返乡创业。去年底,全国农村网商达1384万家。

丰富农民生活。到目前为止,农村网民数量突破2.5亿,网购已成为农民生活的常态,越来越多的服务和商品通过电商进入农村,改变了农民的生活和消费习惯。

“当前,农村电商的发展成效显著,但也存在不足,比如产业供应链水平低、物流成本高、人才缺少等。针对这些问题,商务部下一步将会同财政部等有关部门,以‘提升电子商务进农村’为总抓手,加强农村流通基础设施建设,推动乡镇商贸发展,畅通城乡双向流通渠道。”王炳南说。

对于农村电商今后的发展,商务部将做好四方面工作:

一是进一步拓宽农产品进城渠道。围绕农村特色产业,打造县域电商产业集聚区,完善电商配套服务,培育区域公共品牌和网络产品,提升产业电商化水平,促进乡村振兴战略实施。

二是进一步优化工业品下乡网络。引导农村商贸企业与电商深度融合,支持流通企业在农村地区开展第三方配送服务,建设线上线下融合的农村现代流通网络。

三是健全县乡村三级物流共同配送体系。在整合农村电商快递的基础上,搭载消费品、农资下乡和农产品进城双向配送,降低物流成本。

四是加强农村电商主体培育。加大对返乡农民工、大学生和转业军人等培训力度,打造一支农村电商队伍,提升国内农村电商内生动力。