

# 消费仍是经济增长第一驱动力 新业态层出不穷

■ 李婕

春节临近,年货采购成为市场上最大的热点。无论是线下超市商场,还是线上“节日”“会场”,丰盛喜庆的气氛几乎无处不在。跨过元旦迎春节,每年这段“黄金”时间,中国消费市场的热度一路走高。而回顾2017年,亦可谓新意不断,亮点频出。看得见的是热度和活力,背后则是消费作为第一驱动力带动的中国经济增长。

## 基础作用仍保持

根据国家统计局数据,2017年全年社会消费品零售总额达到36.6万亿元,比2016年净增3.4万亿元,同比增长10.2%,连续第14年实现两位数增长。

最终消费对经济增长的贡献率为58.8%,比5年前提高了近4个百分点。消费连续第四年成为拉动经济增长的第一驱动力,继续发挥着对经济增长的基础性作用。

网上零售也在上年高速增长的基础上继续快速增长。2017年,全国网上零售额71751亿元,增长32.2%。其中,实物商品零售额54806亿元,增长28.0%,增速比社会消费品零售总额高17.8个百分点,占社会消费品零售总额比重为15.0%,比上年提高2.4个百分点。

商务部市场运行司相关负责人表示,随着我国经济逐步进入高质量发展阶段,我国消费也进入了需求多元发展、规模持续扩大、结构优化升级的发展新阶段。从后期看,供给侧结构性改革加快推进,居民收入持续稳定增长,区域创新协调发展,消费仍具有较大的增长空间。

中央财经领导小组办公室主任刘鹤日前也指出,“经过多年发展,中国已经出现了世界上人口规模最大的中等收入群体,形成巨



大的国内市场,我们相信这个4亿人左右而且快速增长的中等收入群体的开放市场,将对全球的发展作出重大贡献。”

## 新兴“玩法”花样多

2017年,消费市场可谓“新招”连连。从便利蜂、缤果盒子等无人便利店,到阿里巴巴自营的盒马鲜生、京东推出的“7Fresh”、永辉超市打造的超级物种、美团点评推出的掌鱼生鲜……各种新业态层出不穷。

超市、百货等传统零售业业态积极转型,物联网、人工智能、移动互联网等新技术和不断完善物流配送体系,则进一步助力线上线下的深度融合。更注重消费者体验,集餐饮、购物、娱乐、休闲等多功能于一体的新零售业

态不断涌现。

国家统计局贸易外经司司长孟庆欣评价道,“新兴业态保持快速增长的同时,传统零售业企业积极拓展销售渠道,呈现恢复性增长态势。”这也构成了2017年消费市场的四大特点,即线上线下融合发展;农村和中西部消费发展加快;高品质商品和服务需求旺盛;消费价格温和上涨。

中国商业联合会日前发布的2018年元旦春节市场分析也指出,居民消费已转向对品质、绿色、智能的需求。2017年,绿色、智能、中高端商品销售增长明显。例如全年新能源汽车销量77.7万辆,同比增长53.3%;运动手环、扫地机器人、平衡车等智能商品受到消费者青睐;通讯器材类商品继续保持10%以上的较快增长。

## 供应稳定抓转型

消费需求的变化,也牵动着中国消费品供给的格局。

2017年,消费品工业生产平稳较快增长。医药、汽车、计算机等电子设备制造等行业增加值都保持两位数增速,明显高于同期规模以上工业增加值增速。

这在投资上也有所反映。随着消费升级的逐步推进,与消费直接相关的通信、文化体育娱乐和教育等领域的投资增长较快。2017年,汽车制造业投资比上年增长10.2%,增速比上年加快5.7个百分点;计算机、通信和其他电子设备制造业投资增长25.3%,加快9.5个百分点;文化、体育和娱乐业投资增长12.9%,教育投资增长20.2%,均明显快于全国固定资产投资增速的平均水平。

不过,消费品的供给水平仍待提升。工信部赛迪研究院消费品工业形势分析课题组撰文指出,虽然我国消费品工业在品种、品牌、品质方面得到不断提升,但是供给侧结构性改革任务依然艰巨。从满足需求看,我国部分消费品的产品结构尚不能适应消费结构升级的变化,例如营养健康类食品、高端医疗器械、智慧医疗产品、高端旅游装备等中高端产品发展缓慢。

中央经济工作会议指出,“要推进中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,制造大国向制造强国转变。”2018年,中国消费品工业结构调整和产业转型仍将是主线。

商务部市场运行司相关负责人表示,预计2018年消费市场仍将保持平稳较快的发展态势,继续发挥对经济增长的基础性作用,人民群众个性化、多样化、不断升级的新需求也将得到更好的满足。

## “华盛名酒” 荣获年度“新锐品牌” 及“最具投资竞争力品牌”奖

2018年1月20日,“第四届中国民族品牌影响力论坛”暨“名族品牌推广工程电视盛典”在北京全国人大会议中心隆重召开。本次盛会由北京民营经济促进会、中国质量万里行质量会、中央电视台证券频道《对话星品牌》栏目组、中联民族产业研究院等单位联合举办并取得圆满成功。

品牌“华盛名酒”领航人涂宸豪先生受邀出席本次大会,与全国600多位知名品牌企业家共同探讨民族品牌建设和共商实体经济,为中国民族品牌建设助力,为实体经济发展献计。会议总结2017展望2018,并向过去一年对社会做出重大贡献及影响力的品牌颁发荣誉证书。品牌“华盛名酒”荣获此次大会颁发的2017年年度“新锐品牌”奖和年度“最具竞争力品牌”奖。

能在如此隆重的盛会获此殊荣,品牌“华盛名酒”领航人涂宸豪先生深感荣幸,并表示品牌“华盛名酒”能取得如此傲人的成绩,从创立至今,在短短一年半的发展时间里,能荣获年度“新锐品牌”及年度“最具竞争力品牌”双项奖,离不开社会各界人士的支持;离不开我们赶上了一个好的家国家政策和一个好时代;离不开大会主办单位与社会各界企业家的认可;离不开全体华盛名酒人对这份事业孜孜不倦的追求和不懈努力奋斗的付出。未来的经济是品牌经济,品牌强则祖国强。作为一个民族品牌的创始人,涂宸豪先生更多的是把一份热爱祖国、民族及社会的情怀寄托在这个品牌里面,传统与现时并进。作为中华民族的一份子,在未来的品牌发展道路上,我们将全力以赴做强做大品牌“华盛名酒”,让更多人在品牌中得到经济分享和品质分享,最大限度承担社会责任和持续正确弘扬民族精神及民族文化。(华文)



## 大额资金 全国直投

房地产,交通,旅游,环保,新能源,矿产冶金,生物医药,院校教育,纺织,机械,建材等。轻松解决资金周转。《月薪万元诚聘商务代理》  
电话:15156515948 雷经理  
邮箱:2385848166@qq.com

## 运用“超微粉碎——改性” 一体化生产工艺摆脱“黑”时代 浙江丰利炭黑粉碎 生产线持续热销

日前,上海某贸易公司向浙江丰利叶向红总经理打来报喜电话,称赞炭黑粉碎生产线已在泰国的生产企业安装成功,投入使用,所产炭黑的各个指标均达到要求,泰商十分满意。另外一家外商闻讯后也要下单订购同款设备。原来这家上海贸易公司是专门遴选国内优秀超微粉碎设备销往国外的合作伙伴,是丰利的老主顾,已向丰利多次采购数台粉碎设备销往日本,由于设备运行稳定,日本使用单位反馈良好,口碑甚佳,所以在2016年初,专程前来丰利再次下单订购销往泰国。

这款设备为何如此获得外商的青睐?

目前我国90%以上的炭黑是用油炉法工艺生产,该工艺因粉尘污染等问题,使炭黑生产行业一直难以摆脱“黑”时代。针对这一状况,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司自主研发成功新款粉碎设备,用机械研磨的物理方法,对炭黑进行粉碎,由集料器、脉冲和风机等配套装置对粉碎后的物料进行收集,然后用机械冲击的方法对物料进行表面包覆改性,提高其分散性,得到满足使用要求的改性炭黑。整套设备运用“超微粉碎——改性”一体化生产工艺,解决了炭黑生产线的粉尘污染地问题,使整个产品在生产过程中清洁环保。整套流程采用自动控制,简化了生产流程,提高了生产效率,从而降低生产成本。目前,该生产线已被国内炭黑主要生产企业采用,热销日本、泰国等东南亚市场。

咨询热线:0575-83105888  
83100888,83185888,83183618  
网址:www.zjfnli.net  
地址:(312400)浙江省嵊州市剡湖街道罗东路18号  
邮箱:fengli@zjfnli.cn  
中文搜索:浙江丰利

# 30年沉淀君品传承 “习酒·我的1988”活动在渝揭幕

风云激荡三十年,君品习酒代代传。

1月24日下午,在来自全国产业界、商业界两千多名来宾的见证下,“习酒·我的1988”大型纪念活动在重庆国际会议展览中心揭幕。

该活动将从现在开始,通过面向全国征集1988年开始创业或者经历关键转折的传奇企业、企业家故事,以及这三十年来有纪念意义的人生重大经历、节点,以此解读1988-2018这30年间,中国社会的深刻变化和在这壮丽的历史背景下具有纪念意义的人文故事。

茅台集团副总经理、习酒公司董事长张德芹;德意志交易集团亚太区CEO似元忠;优势资本董事长吴克忠和商界传媒集团总裁周忠华等嘉宾出席了此次揭幕仪式。

## 意义非凡的1988

黑格尔说,东方的中国,没有历史,只有轮回。实际上,中国的历史是在轮回中,滚动迭代向前。

1988年是改革开放十周年,我们听到历史的车轮轰然接轨的声音,传统企业与互联网企业交相辉映。

那一年,从温州大渔镇走出来的王均瑶,通过从广州批发牙膏、牙刷,再回到温州包装后出售给宾馆,完成了资源原始积累。彼时,谁也不曾想到,他会成立均瑶集团,成为中国民营包机先行者,并开通了国内各大城市之间超过50条包机航线。

那一年,42岁的宗庆后承包了杭州市上城区校办企业经销部,开启了其传奇创业之路。一年后,推出娃哈哈儿童营养液,这是我



茅台集团副总经理、习酒公司董事长张德芹

国第一款专门为广大少年儿童设计并生产的营养液,也成为了当下中国80、90后年轻人集体的童年记忆。

那一年,困厄之中的任正非,摸透了在深圳赚钱发财的门道:做代理,把外面的设备引进来,卖到内地,赚得盆满钵满后,扎进通信领域,成立了华为,自主研发通信设备。

那一年,马云刚从杭州师范学院毕业,只是一名英语老师,还没有要用互联网改变中国人消费习惯的梦想。

那一年,雷军参与创办金山软件,成为最早做IT的一批人,比BAT早了近十年。

那一年,习酒荣获了“中华人民共和国国家质量奖”“优质产品金爵奖”和“首届中国食品博览会金奖”等荣誉……

巨浪来袭,这些企业带着不确定性的冒险,开始改变中国一个个产业,一座座城市的面貌。

## 时代在变,企业家精神未变

揭幕仪式现场,随着金沙的流动,“习酒·



我的1988”字样也缓缓呈现出来,台下掌声此起彼伏。

“我们处在一个大变革时代,在互联网、大数据、人工智能和新经济的冲击下,所有人都在不停地追赶时代,最后发现,业绩并未增加,血压却在升高。”习酒公司董事长张德芹激昂慷慨地说道,“但在时间和空间上,需要坚守的,永恒的是‘道’,是企业家经营企业的本质,变的仅仅是‘术’而已。”在张德芹经营企业的字典里,企业家是真正懂得合理调配资源,关注周边弱势群体,产生怜悯之心,让整个社会更加和谐,共同进步的人。企业家是一个外来词,在19世纪,人们将企业家具有的某些特征归纳为企业家精神,它是企业家在经营管理企业中一种特殊的无形生产要素。

例如,马化腾最伟大的创造不是QQ,也不是微信,而是改变了人与人之间的社交方式;马云最伟大的创造不是阿里巴巴,也不是淘宝,而是对中国人消费方式的升级;任正非最伟大的创造不是手机,也不是通信专利技术,而是华为和它所代表的一切。

来自东北证券的研究员李强表示,长期以来,洋河一直致力于把梦之蓝系列做成百亿级大单品。2017年,梦之蓝下半年增长超70%,成为推动公司增长的关键动力。

据李强介绍,通过在江苏市场进行草根调研也获得了积极的市场信息,据苏南市场反馈,去年下半年以来梦之蓝终端库存一直处于紧张状态。在增速方面,梦之蓝(M6)增长快于梦之蓝(M3),区域市场梦之蓝(M6)销售占比已达整个系列产品的40%;售价在1000元以上的梦之蓝(M9)则是翻倍增长,对整体收入的贡献度增大。

“梦之蓝的高速增长,与其在消费市场的高认可度密不可分。”中泰证券研究员范勃松表示,2017年,洋河推出“梦之蓝·手工班”超高端新品,品牌力提升速度超出市场预期,未

创新是企业家精神的内核,冒险是企业家精神的天性,合作是企业家精神的精华。30年,甚至追溯到更久远,它们都未曾改变过,而是代代相传。

这一点,与习酒的君品文化有一种契合,即沉淀与传承。老一辈企业家就像习酒1988那个年代的酒一样,身上有着那个年代独特的印记;新一代企业家又像如今的习酒,窖藏1988,有当年的神韵,又品得出当下的一份心意。

吴晓波曾说,人们回顾更值得赞美的过去,并呼唤它的内在精神回归。

30年来,新旧思想的融汇,催生了不同的企业和企业家,他们在改变个人命运的同时,也在塑造时代的底色。他们不再只是创造财富,而是具有更为深远的社会意义与人类价值。

每个时代都需要见证者,这一次,让我们共同见证企业家精神相融在习酒·窖藏1988这杯有温度的酒里。

(本报记者 樊璞 张建设 组稿)

# “梦之蓝”缘何受成功男士青睐?

1月24日,胡润研究院发布《2018中国千万富豪品牌倾向报告》(Hurun Chinese Luxury Consumer Survey 2018),洋河梦之蓝、茅台与苹果、路易威登等国际大牌共同入选“2018最青睐的男士送礼品牌榜”。

据了解,这是胡润研究院连续第十四年发布此报告,旨在揭示中国高净值人群的生活方式、消费习惯以及品牌认知的转变与偏好,力图对中国高净值人群的生活形态变化做出描述。报告称,手表、电子产品和高端白酒,是男士礼品的前三选项。因为“市场反响良好”,洋河梦之蓝首次入选该榜单,标志着“时代新国酒”的身份得到了高端商务、精英人士及权威机构的一致认可。

从“物质文化需要”到“美好生活需要”的转变,在白酒消费领域,体现的是从物质消费

向文化品位需求的转变。洋河作为中国白酒行业“新文化”和“新消费”的引领者,从入选的12个品牌来看,大多数为国际奢侈品牌,如路易威登、香奈儿、卡地亚、古驰、劳力士等,梦之蓝和茅台是仅有的来自中国的两大白酒品牌。那么,梦之蓝又是凭借什么持续为盛世“打CALL”,与时代同步的?

近年来,“梦之蓝”被大陆业界重新定义为中国白酒的“品质标杆”,其绵柔型风格已被广大消费者逐渐接受。更重要的是,中国的白酒风格似乎在一夜之间发生了颠覆性变化,绵柔品质成为白酒品质升级的潮流和主路。不少男性高净值人群表示,他们在春节期间会选择梦之蓝作为赠礼。此外,在“最受青睐的中国白酒——年份酒”方面,梦之蓝(M9)以27%的支持率排名第二,仅次于茅台。