

经济观察

出行经济、体育消费、商品升级类消费等表现亮眼,成为消费经济回升的重要引擎。



蓝城乐居·2024杭州钱塘女子半程马拉松比赛。来源:网络

5月社会消费品零售总额增速 赢半年来首次回升

中国妇女报全媒体综合报道

近日,5月份主要经济数据出炉,其中消费方面,5月社会消费品零售总额39211亿元,同比增长3.7%,增速比上月加快1.4个百分点,为去年12月以来首次回升。其中,除汽车以外的消费品零售额35336亿元,增长4.7%。1~5月份,社会消费品零售总额195237亿元,同比增长4.1%。

国家统计局新闻发言人、总经济师刘爱华表示,5月份在宏观政策效应持续释放、外需有所改善、五一假期等因素带动下,消费指数有所回升,国民经济延续回升向好态势,运行总体平稳。但国内有效需求仍显不足,内生动能仍待增强。

“出行经济”辐射较强

5月消费之所以反弹,国家统计局认为主要受五一假期、消费品以旧换新政策显效、“6·18”提前开卖等因素影响。此外,今年五一假期全部落在5月份,比去年多两天,节日需求释放带动相关消费表现良好。文旅部数据显示,今年五一假期全国国内旅游出游合计2.95亿人次,同比增长7.6%,按可比口径较2019年同期增长28.2%;国内游客出游总花费1668.9亿元,同比增长12.7%,按可比口径较2019年同期增长13.5%。

民生银行首席经济学家温彬分析,从主要商品来看,5月服务业商务活动指数为50.5%,较上月上升0.2个百分点。其中零售业和餐饮业商务活动指数较上月有不同程度上升,邮政、文化、体育娱乐等商务活动指数位于55.0%以上较高景气区间。

浙商证券首席经济学家李超指出,在去年高基数的基础上,今年五一假期国内旅游市场仍呈现稳中有升的修复态势。假期期间出行数据维持较高景气度,零售和餐饮销售额表现亮眼,预计餐饮等高社交属性消费有望持续恢复。

体育消费拔得头筹

国家统计局数据显示,5月部分升级类商品销售增长较快,限额以上单位体育、娱乐用品类,

化妆品类分别增长20.2%、18.7%、16.6%。而在今年1~4月份,限额以上单位体育、娱乐用品类增长13.8%,高出整体增长率11个百分点。赛事经济、户外运动、雪板“新三板”等体育消费发展势头强劲,成为拉动整体消费增长的重要引擎。

一方面,虽然在消费需求恢复带动下,文教工美体育和娱乐用品制造业、皮革皮羽毛及其制品和制鞋业等价格同比涨幅在0.6~5.1之间,推动PPI环比转正,同比降幅收窄,但销售量不减,体现了体育消费在挖掘国内市场潜力、助力经济增长等方面的含金量正在提升。另一方面,当下的体育消费不仅仅局限于购买体育用品,还包括参与各类体育活动和赛事,这对拉动整体消费有着显著的作用。体育消费的多样化和个性化趋势,形成了产业链上下游优质的产品和服务供给的扩大,满足了不同消费者的需求。

国家信息中心研究员王远鸿认为,“赛事经济”不仅能直接带动旅游、餐饮、交通和住宿等方面的消费,还具有巨大的发展潜力和空间,随着政策的推进,其对经济的贡献将进一步提升。“赛事经济”不仅限于赛事本身,而是对整个区域具有辐射效应,通过举办高水平赛事,地方政府可以吸引更多投资,促进经济和社会的全面发展。

“发展户外运动产业是落实习近平总书记‘绿水青山就是金山银山’理念的生动实践。”国家体育总局体育经济司司长杨雪鸪指出,户外运动产业在地方经济实现绿色可持续发展中的重要作用,通过发展户外运动,能够促进生态环境保护,实现经济效益和生态效益的双赢。

此外,作为体育消费的重要增长方向,近几年“体育旅游”迅猛发展,出现越来越多的体育旅游目的地,中国社会科学院旅游研究中心特约研究员王笑宇认为,体育旅游是消费型社会非常重要的主题业态和体验产品,下一步的细分市场是体育赛事、体育康养、体育娱乐、体育休闲,细分客群是亲子客群、单身客群、家庭客

群、“Z世代”等。

商品升级类消费明显提升

5月商品零售额同比增长3.6%,比上月加快1.6个百分点。在限额以上统计的18个商品类别中,有13类商品零售额同比增速回升。其中,家用电器和音像器材类商品零售额增长12.9%,通讯器材类商品零售额增长16.6%,比上月分别加快8.4和3.3个百分点。商品消费尤其是升级类的商品销售有所加快,这与商品以旧换新政策推动效应紧密联系。

截至5月29日,全国已有27个省级地方发布消费品以旧换新补贴实施细则,落实消费品以旧换新工作部署。根据我们估计,本次家电以旧换新约有100亿元中央补贴规模,有望拉动近1000亿元的家电消费,后续居民家电消费空间将进一步打开。

财政部已于5月28日发布《关于下达2024年汽车以旧换新补贴中央财政预拨资金预算的通知》,今年汽车以旧换新补贴年度资金总额近112亿元,预计对应拉动约2100亿元的汽车消

费,相关专家认为后续汽车消费有望保持良好增长态势。

毕马威中国咨询首席战略官蔡伟认为,往后看,随着大规模设备更新和消费品以旧换新、超长期特别国债等政策“组合拳”有力推进,基建和制造业投资有望延续积极贡献,居民消费或平稳恢复。不过,有效需求不足对当前经济回升的掣肘较强,凸显政策发力的必要性。

北京大学国民经济研究中心指出,当前经济下行压力犹存,居民收入增速有待进一步提升,成为消费增速的承压因素。展望下一阶段,刘爱华表示,尽管居民的消费能力和消费信心仍待进一步提升,但是支持我国消费市场持续增长的有利因素也比较多。一是促消费政策持续发力显效;二是新型消费快速成长,数字消费、健康消费、绿色消费持续发展;三是消费市场的供给能力和水平在持续提升,县域的商业体系也在不断完善,多样化、品质化的消费需求得以有效释放。



4月15日,在位于海口的消博会海边秀场模特在展示时装作品。新华社记者 杨冠宇 摄

中国家政

北京

2007年,北京阿姨来了家政服务有限公司(简称阿姨来了)创始人周袁红从家政行业痛点难点出发,坚持做“品牌的家政、培训的家政、互联网的家政”初心,创立了家政服务品牌“阿姨来了”。她17年深耕细作,把公司运营壮大为遍布全国的知名品牌。

用互联网方式做家政

创业之前,因为自家聘请的阿姨“错把洗衣机当马桶”这样啼笑皆非的事儿发生,周袁红深深体会到找保姆难的含义,她立志要在家政行业干出一番事业。

十多年里,周袁红开创性地把人力资源猎头、房地产经纪模式引入家政行业并加以改造,为雇佣双方提供了更快、更准、更放心地服务,促进了家政经营集约化建设;她带领团队招贤纳士,率先用互联网方式做家政,研发了数字化家政经纪人平台,并且不断升级改造,满足实际需求;她创办职业技能学校,理论与实践相结合,培养高技能家政阿姨,努力提升服务品质。目前,阿姨来了业务已覆盖天津、上海、武汉、杭州、深圳、广州等全国20多个城市,员工达700多名,实体店110家(北京60家),2所职业技能培训学校,注册家政员50多万人,雇主30多万户,日均在岗阿姨2万人。

“服务学员、点亮学员、成就学员”

目前,家政阿姨一部分来自农村,家庭困难,文化程度低,面对巨大的城乡差异,极不适应。针对此特点,阿姨来了坚持“服务学员、点亮学员、成就学员”的理念,培养知识型阿姨,打造高技能人才,促进家政阿姨就业和服务品质提升。开创模拟上岗第二家庭培训模式,以老带新,在干中学、学中干,循序渐进,赏识教育,让家政阿姨逐步打开自我,在观察、交流中全方位地学习。周袁红鼓励家政女性自主创业,发展家政经纪人职业培训模式,从新兵营、黑马营、突破营、创业营入手,开展全周期培养,免费提供培训支援,复制输出成功经验,赋能家政女性提升自我、成就自我。

同时,阿姨来了坚持“眼界即世界”理念,创办“国际游学班”,带领家政阿姨走出国门,拥抱世界,开阔视野,增长见识,与日本、欧洲等地同行深入交流,亲身感受国际化家政服务与管理,引进先进经验。多年来,公司培养出许多技术标兵,在全国及省市技能大赛中多人获得冠军等优秀成绩,累计帮助10多万贫困女性就业,带领70多位女性成功创业。

把扶贫和公益融入家政日常

周袁红一直用实际行动诠释“家政既是生意,更是公益”的高尚情怀。她把扶贫和公益融入家政日常,目前与80多个贫困地区妇联、培训机构建立劳务输送关系,每年平均为3000余名阿姨开展免费技能培训,每年帮助大约3万名农村妇女实现稳定就业。

她连续多年自筹资金拍摄电视系列片《阿姨访谈录》,出版《家政阿姨口述实录》,编著《阿姨年鉴》,宣传家政阿姨故事,呼吁社会各界关注她们的就业、生活、家庭状态,了解她们的不易,倡议理解尊重并善待她们,产生了深远的社会影响;同时响应北京市朝阳区妇联、区妇促会号召,向北京市房山洪灾灾区捐赠价值1万元物资;向东润启航公益基金会捐赠6万元,用于改善新疆少数民族地区儿童学习条件;建立家政员爱心基金,赠送家政员意外保险等,每年支出爱心款平均80多万元。

多年来,周袁红凭借在家政行业的不懈努力,荣获“全国巾帼建功标兵”“首都最美巾帼奋斗者”“北京市优秀民营企业经营者”等称号。

(来源:全国妇联妇女发展部)



阿姨来了创始人周袁红(左一)、嘉乐会学校校长袁岳(右一)和阿姨来了培训学校的学员们。受访者供图

创新服务 推动数字家政高质量发展

热点透视

让“离职”变逆袭,做职场文化的正向呼吁,给予大众持续的职业能量和精准指导,才是离职博主真正需要思考的问题。

“离职博主”冲进小红书,谁拿到了流量密码?

豆芽

一张字节跳动的工牌和离职表的图片,配上一句“我离职了”,成为新的流量密码。去年开始,离职、裸辞等职场反向话题,在社交平台上的热度不断攀升。“一个赞就离职”“80后”40岁,裸辞15个月”……诸如此类的帖子,对网友们有着极大的吸引力。

在众多离职帖中,挂着“互联网大厂”的内容更是能迅速激起大家的讨论热情。重要原因在于大厂频繁、规模性的裁员,且裁员仍在继续,由此还衍生出了垂类赛道——“离职博主”。

对大厂“祛魅”

离职博主批量出现的背后,是多个因素叠加的结果。从当下职场环境来说,越来越多的人开始对互联网大厂祛魅,对固化的工作模式反抗,对不合理的工作氛围和待遇表达不满,这些职场“痛感”促使年轻人开始逃离大厂。

“曾经我非常信奉职场成功学,相信自己只要够努力就能爬上高高的梯子,但我并不快乐。某些工作职能设置,会让人长期陷入一种无意义的无意义感。”有网友坦言,裸辞是做了准备的,安排好了时间,也有一些前期积蓄才敢离职。

离职博主的出圈其实也反映出一种现状:相比过去,如今大家对于“离职”“被裁”“裸辞”的态度更加友善,甚至是带着“祝福”与“羡慕”的心态。因此越来越多人敢于在社交平台上质疑职场,分享自己的职场状态。

通常互联网大厂离职博主的受众相对明确,一方面吸引了很多还在厂内卷的打工人围观,对于他们而言,相同的困境、共同的感受下,离职博主的遭遇本质上是自己的另一种的可能或者是自己“想逃但还没逃出去”的一步,因此很多同城内的人通过看离职博主来进行“代餐”。



打工人也有着极强的吸引力,即便对互联网大厂祛魅是一个趋势,但大厂“实际的工作氛围、高薪、福利等优势,依旧是很多人好奇的点,这些大厂离职博主的第一视角,成功满足了很多人猎奇心理。现在,很多即将步入职场的大学生,也会通过关注离职博主的内容来了解职场,甚至让博主帮忙给出职场建议或者内推等。

立“人设”关键词

但很多离职博主能出圈,核心因素还是内容话题度和“人设”运营。凸显打工人和老板之间的矛盾、控诉职场的不公,是离职博主能快速引起讨论甚至引发争议的关键词。

去年,@Claire茶仔发布的离职贴中,就细数了领导的PUA(言语打压、行为否定)、千字日报、频繁加班等矛盾点,不仅引发了社交平台的热议,在公司内部也引起了很大反响。“我当时爆

火的笔记就是因为抓住了这个矛盾点,很多人就支持我去声讨职场上的不公平行为,也会有非常多的讨论。”@Claire茶仔说。

强化反差感也是很多离职博主的内容模式之一,例如将“离职”“裸辞”这种职业状态关联上“月入过万”“旅居”“退休”等令人向往的标签,呈现出一种离职后赚得更多了、过得更好的生活状态,吸引了网友们的关注和好奇。

另外,人设运营也是能让离职博主快速被记住的方式,观察发现大多数离职博主最终呈现出来的人设,主要还是积极、高效、自律等,这是打工理想的生活状态。例如@一肉一丸的主页标着“37岁支付宝裸辞退休”,@Claire茶仔的个人标签是“一个精致的高能量打工人”,当然这些博主的内容也在不断强化着人设本身。

“同时我也在丰富自然内容,其实有很多粉丝希望我可以写一些经验贴,所以会输出他们感兴趣的内容,但目前并没有做咨询类商业化的打算。”@Claire茶仔表示。

不论是对职场不公的正面反抗,还是对职场成功学的反思,这些离职博主们正在上演打工人心目中的职场“爽文”,给无数仍然困在职场的人带来短暂的多巴胺,也成为很多人“想成为但没勇气成为”的样子。

流量红利下的“离职生意”

接单单是这些博主们最普遍的商业变现方式,而且通常这些离职博主的用户画像是一二线城市,年龄在25岁到45岁之间,学历和职业都不错的女性,是很多品牌的目标客群,本身的消费力也很强。

“最近6·18很忙,差不多一个月能有8到10个单,平时合作也挺多,一个月少的时候也有1万多元,多的时候差不多有3万元左右。”@Claire茶仔告诉我们,目前的接单笔记报价在3000~5000元之间,“下个月打算提升价格,收

窄数量。”

目前@Claire茶仔合作的主要是保健和医美护肤品类:“因为我自己也有护肤、医美、养生的需求,所以会分享相关的笔记和内容,这些内容有流量之后自然会被品牌方看到。”

与其他赛道博主不同的是,改简历、职场咨询甚至卖课也成为很多离职博主的变现路径。对于依然对大厂有憧憬的人而言,这些曾成功上岸的前辈也就有了给出建议、帮忙内推的资格,不过是需要付费的建议。

部分成功迈入自媒体赛道的博主,顺势做起了“账号咨询”。博主@欢子say在“34岁,辞职1年,月收入稳在10W了”的帖子中,就表示自己的收入路径之一就是“打造了IP起号训练营,给1000多个学员精准找到定位”。

此外,围绕个人IP不断深化,通过有质感的内容来提升个人IP的商业价值,探索新商业可能,也是很多离职博主的选择。相比接广告和咨询,这种方式需要长期的、有影响力的内容,对于博主本身的内容素养和经济状况也提出了要求。

在流量的加持下,“离职博主”已然成为一门可观的生意,就连“大厂离职观察”也能成为一个热门赛道。博主@营销不科学分别整理出了“字节离职赛道”“腾讯离职赛道”“阿里离职赛道”的小红书博主们,列出了详细的接单收入、粉丝数、商单数、笔记报价等。虽然真实性待确认,但六位数的收入还是让很多人在看乐子的同时,惊觉原来离职的流量红利已经让部分人实现了财富积累。

归根结底,离职博主的走红背后,是大家对职场生态不满的体现。但离职的流量密码终究会失效,单纯贩卖情绪也不是一门长久的生意。如何摘掉标签、成功转型,让“离职”变逆袭,做职场文化的正向呼吁,给予大众持续的职业能量和精准指导,才是离职博主或者想成为离职博主的人真正需要思考的问题。