



“买年货,过新年,开开心心一整年。”一样的春节,不一样的年货,从奢侈品到小商品,年货虽不同,都赋予了人们对新一年的企盼和憧憬。

## 年货狂欢节

“现在再想上点别人没有的货是越来越难了,网络这么发达,你家今天进点啥货,明天全市场就都在卖了。”

本报记者 张博

“平时的生意肯定没有最近这么好,大家都赶着买年货回家过年呢。”包头106小商品城里的一位店主王鑫说,平日里市场并不多,可是这几天他们忙得连口水都没空喝。而喜事用品区更是人头攒动。在各家铺位前挂满了各式灯笼、“福”贴、红包和中国结等装饰品。“这个月是我们生意最好的时候,过年嘛,大家都会采购点年货回去,所以我们关门最晚。”王鑫一边说,一边麻利地为顾客找着东西。

### “只能靠走量 来赚点利润”

十几年前,106小商品城还是一个半露天的批发市场。那时商品经济并不发达,每到年根底,每天都会有成千上万人从各区县赶到这里置办年货。王鑫回忆说,那是批发市场最红火的日子,王鑫回忆说“那时候有生意根本就不愁做,虽然收入不高,但是到了年关,家家户户还是会大大采购一番,加上那时候信息不发达,要是从南方进点新鲜玩意,那叫一个抢手。”

后来,王鑫他们也搬进了小商品城。虽然年货依然热销,但市场竞争压力也在逐渐增大。“你看看这一层,家家的货都差不多,价格也差不多,关键还是要看你的态度,态度好顾客才愿意在你家买。”

“年货的成本一年比一年高,但是竞争大,我们卖的价格相比去年却不敢涨,只能靠走量来赚点利润。”王鑫不无无奈地对记者说,“最开始是移动、电信给客户印春联送消费者,现在,银行和超市也印制春联,你看,今年不少店铺都打出了购物促销牌。”记者在几间专营春联的店铺里发现,商家用展板标出了购物满100元送福字一张、满200元送春联一



本报记者 林瑞泉/摄

副,满300元……王鑫说,虽然春联福字在春节市场里是作为必需品出售的,但现在印制春联出货量是越来越少了,主要是卖给商家的,家庭来买自己用的品位越来越高了,对商品的要求也很高。

“现在再想上点别人没有的货是越来越难了,网络这么发达,你家今天进点啥货,明天全市场就都在卖了。”今年春节,王鑫在义乌转了近一个月选货,她特别挑选的这种内部会旋转的人造水晶宫灯和纸质工笔画图案的宫灯都非常受欢迎。

### 年轻人喜欢上网买东西 这里的客流越来越少

在年货市场上,只能求新求变,虽然这是一个小市场,但是竞争却是

真刀真枪的。近20年的历练,王鑫说自己看到了太多的同行一个个退出市场,而自己在这个市场早已小有名气。“你要想生存就得求变,你看我虽然生意不大,但是也要动脑子。”王鑫说,就像这窗花,我是在电视上看到河北的一个村家家户户都在做,就专门过去采购的,而且还在构思上下了工夫,你看这外面的一圈蒙文,是我让懂蒙语的朋友给我写的吉祥话,是不是和别人家的不一样。现在人们喜欢把充满喜庆气息的窗花贴在玻璃、镜子上,所以比较小的窗花特别受欢迎,所以市场都可见到销售窗花的摊位,但是我家的窗花就是比别人家卖得好。

王鑫说,除了这个摊子,我在一层还有一个卖鲜花的摊位和一个卖干果的摊位,这些新年货也是非常受

老百姓喜欢的。“过春节,卖得最好的就是金钱橘树、幸福果树、长寿竹、红掌、富贵子,过年就是图个喜庆嘛。”王鑫说,这些花卉草木,或是色彩艳丽,或是造型挺拔,或是名称讨了个好彩头,最受消费者青睐。不少消费者也会为亲朋好友捎一盆,以前过年拜年都送营养品,现在流行送鲜花草木,既时尚又雅致。

这都是没办法的办法,你不多种经营就没法生存。王鑫说,这里虽然是名义上的批发市场但实际以零售为主,现在年轻人都是在网上买东西,我们这里的客流量越来越少,成本却在不断上涨,一个月租金管理费就一万多元,一天流水没几个钱,要不是几个店员都是自己的亲戚,今年都不能保证盈亏平衡,你别看现在的人这么多,可不是每天都在过年啊。

## 在农家乐宴请和吃年夜饭成为消费新亮点

## IT男转行“农家乐”

本报记者 张博

“贴饼子熬小鱼,坐火炕剪窗花,现在越来越多的城里人来我们这里找记忆中的年味了。”春节放假前的一天,任勇坐在自家的火炕上依着炕桌玩着手机,桌子上泡着一杯清香的热茶,显得十分悠闲自得。

别看任勇现在已经是一家拥有30多间客房的农家乐老板,可他却是一名地地道道的80后大学生。他家的农家乐客房从新年刚过就开始有人预定,不少城里人准备在农家院热闹一宿。“现在几个院子都快订满了,过年时特别热闹。”任勇的院子里每个窗户贴上了火红的福字,门上挂了金字的春联,树上还挂着几挂大号挂鞭,年味十足。“我们就等着客人年三十到家,一起包饺子看春晚呢。”

### 家里人均收入 能达到10万元以上

任勇2004年大学毕业后就在北京一家IT公司工作了,“做IT很辛苦,虽然收入还可以,但是我并不快乐,有一年我们公司年会就是在一

家农家乐搞的,我一看,这有什么啊,这山这水还不如我们家呢,这都要能挣上钱,我们家也肯定没问题啊。”利用假期,小任在老家好好转了转,这才发现原来村里早就有几家农家乐了,生意都不错,这才下定决心辞职回家。

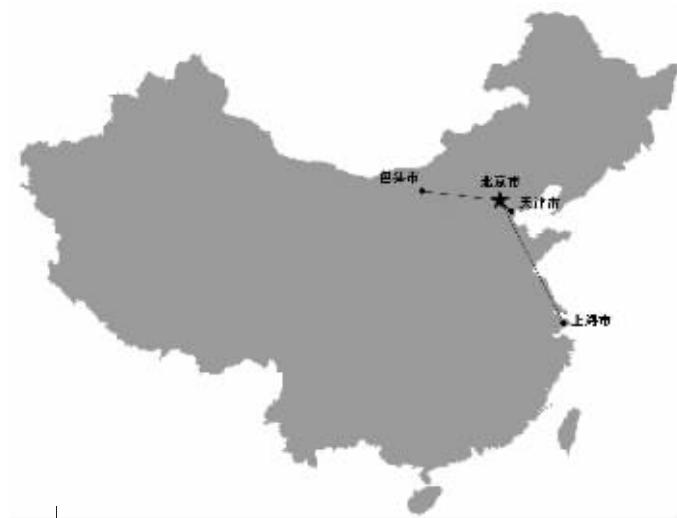
“去年我们家的人均收入就能达到10万元以上了,这比我在城里上班挣得还多。每天享受着青山绿水大氧吧,心情也好了。”任勇越说越兴奋,“过去村里穷,说是农民,可是家里都没多少地种,你想靠山吃山靠水吃水吧,交通不好东西也运不出去。村里的年轻人都出去打工了,只剩下一些老弱。”不过就在近10年,尤其是近几年,“吃农家饭、住农家屋、享农家乐”的郊区游越来越火爆,过去在外打工的人又渐渐地回来了。

小任说,现在这两年越来越多的单位会议开始选择农家乐了,这对接待能力也是一种考验,过去遇到这种情况就是分到几家去住,可是会让客人觉得不方便,所以他打算把后面的平房改成楼房。“我的计划是在我家盖一个小宾馆,至少要有一个像模像样的会议室,还要有个娱乐室,能

还会来第二次吗。”小任说,就因为这样他才想起把爸爸承包的果园改头换面搞采摘,让客人吃完后还能去玩,接着再回来吃晚饭。

“实话实说,我的想法很多,搞生态园,上娱乐设施,但就是没有钱,没有政策,更需要一个规范的农家乐经营环境。要是能给我批块地、贷点款,盖个3层楼,吃住都解决了,还能增加一些娱乐项目。现在地方太小,发展受限制,客人来得多了,连停车的地方都找不到。”小任这时才流露出一个老板该有的严肃,“眼看着客人来了,没地方吃饭、没地方住、没地方停车,只好转一圈走了,你心里能不着急嘛。据我所知,在我们这个村农家乐当中,生意做大后几乎都希望扩大规模。与此同时,整个乡村旅游产业,也将发展的机会瞄向土地。”

“我的梦想很大,但是路还要一步一步走,别看我是个大学生,搞计算机我行,但是搞旅游服务业,我还得接着学,不过我相信,只要大环境和政策跟得上,我们会越做越好。”小任充满了新年的朝气和自信。



### 专家访谈

北京大学光华管理学院应用经济学博士后傅帅雄:

## 城镇居民消费观 正发生变化



傅帅雄

本报记者 蒋皓

傅帅雄在接受《中国企业报》记者采访时认为,应抓住我国现阶段城镇化快速发展大好机遇,适时刺激并扩大消费,逐步转变生产方式,由出口拉动型向消费与出口共同拉动转型。

《中国企业报》:如何在政策层面上扩大内需,增加消费?

傅帅雄:切实提高农民收入水平。让农民可以通过土地承包、转租、入股等形式获取财产性收入。加大国家对农村基础设施的投入。促进城乡教育的均衡化发展,提高农民的文化教育水平,同时,提高农民工的职业技术水平,从整体上增加农民的人力资本,为农民收入水平提高创造条件。

提高中等收入人群比重。继续健全和完善社会保障制度,实现城乡农村医疗、教育、养老社会保障全覆盖。大力推进保障房建设。大力推进保障房、廉租房建设,让低收入者、刚参加工作的年轻人能够通过较低的租金,安心工作和生活,但同时也做好保障房退出机制的研究和完善工作。

《中国企业报》:随着城镇化进程的不断推进,城乡差距的不断缩小,农村的生产生活方式也在逐渐发生变化,农民的消费结构和消费观念同时也在变化,消费升级的趋势会如何?将带来什么样的产业机会?

傅帅雄:随着农民收入的不断增加,农民也希望提高并改善其生活质量。城镇居民的消费观念也发生了变化。在基本生活得到满足的同时,更加关注于精神上的满足和身体的健康。

随着我国土地租金、劳动力成本的不断攀高,人民币汇率的上升,再加上近年来欧美经济不景气,市场需求萎缩,我国制造业出口在一定程度上受到了影响。在这种背景下,应抓住我国现阶段城镇化快速发展大好机遇,适时刺激并扩大消费,逐步转变生产方式,由出口拉动型向消费与出口共同拉动转型。在扩大内需方面,地方政府应该打破地方市场封锁,减少行政干预,鼓励企业跨区经营。随着制造业由沿海向内地转移,内陆地区应抓住机遇,营造良好发展环境,积极承接产业转移。作为企业,通过厂房搬迁、投资转移,可以在土地、劳动力成本相对低廉的内地省份获得新的发展机会,内地巨大潜在的消费市场也让这些企业看到广阔的发展前景。

《中国企业报》:请谈谈企业该如何扩大内需和引领消费升级?

傅帅雄:农村和城市的消费需求是不同的。企业应该从农村和城市不同的消费需求出发,抓住机遇扩大内需,引领消费升级。目前,绝大多数农民生活水平得到改善,用于消费支出的比重也有较大幅度提高,但在消费选择上,更多的还是关注于产品的性价比。这种消费偏好将为国内众多企业提供难得的发展机遇。因此,针对农村这一消费市场,要想实现一定的市场占有率,就要保证产品的质量,在保证质量的前提下,通过网络、广播、传单等成本较为低廉的宣传媒介,辅以一定的销售渠道,就有可能在市场竞争中获得一席之地。而对于绝大多数城市居民而言,由于收入相对较高,在产品消费选择上更多关注于品牌、时尚、科技化程度、更新速度等因素。因此,选择城市消费市场的企业需要进一步加大前期科研设计投入,注重品牌塑造,在技术和潮流的把握上保持领先。