

# 产经

新闻

责任编辑:刘 静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbrcjxw@sina.com

作为未来消费市场的主体人群,其消费方式,也将影响整体消费市场的繁荣振兴

## 如何看待年轻人的负债消费?

本报记者 赵 昂

根据尼尔森市场研究公司在今年9-10月对3036名中国年轻消费者的在线访谈,在受访者中,总体信贷产品的渗透率已经达到86.6%。不过,考虑到部分年轻消费者是将信贷产品作为支付工具使用的,例如现金另外存储或投资,而在当月使用信用卡等信贷工具消费,在免息期内还清。扣除掉这部分人群,实质负债人群依然占44.5%。

目前,我国90后、00后人群已经占到总人口的四分之一左右,在未来数年内的国内乃至全球消费市场上,他们的消费偏好都值得所有业界的厂商关注,而他们的消费和理财习惯,也将影响一代人的财富管理和资产配置。不可否认的是,年轻人负债消费的情况普遍存在,刚刚上线不久的网上辩论节目《奇葩说》第六季,一个引起较大争议的辩题就是:“年纪轻轻精致穷,我错了么?”所谓“精致穷”,即年轻人在衣食住行方面过于追求品牌,以为自己打造“精致生活”,结果收入上力不从心。

人人皆可以向往高品质的美好生活,无可厚非。但是,不同人之间,消费起点不同,方式不同,收入不同,满足点不同,不宜盲目跟风消费,特别是超过自身和家庭承受能力,甚至为此背负超过承受能力的债务。

当然,不少年轻消费者选择采取网上信贷工具而非信用卡负债,也与网上信贷审核宽松不无关系。毕竟,信用卡审核和额度审批,对于资产和收入流水的要求较高,而这些正是年轻人的“软肋”。

从大学校园里的校园贷,到走进社会后无底线的负债消费,再到“今朝有酒今朝醉”的无存款、无财产、低欲望人生,反映出个别年轻消费者既缺乏理财方面的知识和能力,也缺少长远的财务和职业规划。这样的消费态度和心理,不仅不利于年轻人个体的发展,也不利于整体消费市场的持续繁荣。因为,消费市场不只是简单的吃喝玩乐,也包括住房、家装、汽车等在内的诸多大宗消费。

不过,必须引起重视的是一二线城市较高的居住和生活成本,使得很多收入有限的年轻人不得不负债生活,方能满足基本生理需求,并无多余资金可以提升自己,安家置业。个别企业超出法律规定时限且高强度的加班,加之体验不佳的通勤出行,也使得年轻人不得不以超前消费的方式来缓解身心。当然,一二线城市高企的安家和养育成本,也使得个别年轻人放弃了传统的成家立业、生育育女式生活,秉持着月光消费的生活理念。负债消费的背后,其实是入不敷出,特别是难以以为家庭生活准备必要的财产积累,索性超前消费。

换言之,对于年轻人负债消费,不能一味地指责,也应理解其背后的诸多深层原因。要知道,当下年轻人所面临的工作和安家压力,其程度和模式均与上一代人为不同。促进更多年轻人形成理性的消费模式,需要从工作、住房、养育等多方面入手,采取措施,有效解决他们面对的各类问题。

毕竟,过多超前消费,影响的不只是某一个年轻人的人生,作为未来消费市场的主体人群,其消费方式,也将影响整体消费市场的繁荣振兴。

## 产经观察

我国自行车社会保有量近4亿辆稳居世界第一  
记者11月22日从2019中国自行车产业大会获悉



本报记者 吴铎思

近期,有关健身房倒闭,老板“跑路”的消息频见。中国消费者协会公布的《2019年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,健身服务已成为2019年上半年消费投诉重灾区。健身服务投诉7738件,投诉量同比上涨72.6%。

在社会生活节奏越来越快的当下,健身已经成为时尚,成为热门需求,甚至是一种社会标签。特别是随着全民健身的深入推广,越来越多的人开始进入健身房,健身人数迅速增加,对健身的需求更加多样化,健身房也逐渐遍及全国各个城市。然而,一边是需求的增加,另一边却是健身房不断“倒下”。业内人士指出,由于传统健身房在内容、服务、资源整合等层面存在缺陷,导致问题层出不穷。

### “跑路”事件频发

“花了几千元,买了一张健身卡,前后才去两次,却关门停业了。老板跑路,工作人员也联系不上,钱是拿不回来了!”说起健身房的事,张志波一肚子的火。在写字楼上班的他,平时锻炼时间比较少,可没想到刚进入健身房没多久,就遇到这样的事。

其实,张志波的遭遇只是健身房问题的冰山一角。记者了解到,一度红火的健身机构,最近两三年间却频频出现倒闭潮。2017年,上海“奥森健身”40家门店接连关闭,负责人失联,涉及几十万会员的几千万元会员费;2018年,北京20家健身房在3个月之内歇业。2018年6月,知名健身连锁品牌“浩沙健身”崩盘,浩沙规模巨大会员众多,遍布全国多个省市。

倒闭潮一直在延续。2019年3月,泉州洛江区安吉路一家健身房正式开业没多久,就突然处于停业状态。8月以来,福州连续发生两起尚未开业的健身馆半途跑路的事件。

福州市消委会的数据显示,目前,健身服



在社会生活节奏越来越快的当下,健身已经成为时尚,成为热门需求,甚至是一种社会标签。

何江华摄/中新社

务成为投诉重灾区,健身服务投诉量同比增长较大,主要原因是消费者办理完预付卡后商家跑路,引发群体性投诉。

前瞻研究院报告也称,目前健身行业正遭遇“中年危机”,60%以上传统健身房经营困难,面临亏损甚至倒闭。《2018-2019健身行业白皮书》也显示,2018年共有3099家健身房关闭,关闭率为4.36%,成立一年内关闭的健身房为528家。

### 重销售轻运营

“办卡太容易了,当时就没想那么多,也没有签订合同,因为优惠幅度比较大,所以一次性交了年费。总以为场馆在,又是这么高端的场所,应该不会有啥问题的。”张志波说。

福州市消委会指出,办卡容易退卡难就是引发健身消费纠纷的原因之一。预付费卡累计金额庞

大,资金监管措施不力,经营场所突然关闭或经营主体变更时,对消费者的合理诉求置之不理。

“看似红火,则则在经营上难以继,否则也不会跑路。”乌鲁木齐市一家健身场馆的负责人告诉记者,由于健身房主要开在繁华地段,租金较高,装修、器械都是一笔不小的开支。为了尽快回本,就必须让更多的办卡,以预付费的方式收费,“运营中还有请教练,这占了很大的人力成本。健身房一次容纳的人数有限,很容易造成重销售、轻运营的现象。”业内人士指出,越来越多的健身房在装修之初就跑路,其主要原因是前期吸纳会员数量不足,再算了账,与其慢慢等关闭,不如直接卷钱跑路。

预付款消费纠纷主要集中在服务业,特别是在美容美发、健身等领域。乌鲁木齐市消费者委员会相关人士也表示,“预付费”是常见的一种商业模式,通过“会员制”的形式让商家短期内迅速积累大笔资金。但如果监管上有漏洞,很容易造成经营者捞一

笔就撤的跑路现象出现。

正是这种预售卡模式下,健身房坚持2-3年是普遍现象,一旦初始会员到期,后续填补的会员数量填补不足,倒闭也就不可避免。

记者走访多家健身房发现,在内容和设备上,许多健身房大同小异。而每进一家健身房,不管工作人员还是教练都把重点放在销售上,热情地向来者推介“产品”。“到健身房来锻炼,最主要的一个原因是这里有教练,教了两次后,发现也不怎么靠谱,还不如自己练呢!”消费者陈明告诉记者,健身房的私人教练业务水平参差不齐,难以满足消费者个性化需求。

### 服务需要提升

据了解,在城市中,近年来传统健身房的渗透率越来越高。中国产业信息网的数据显示,2017年中国健身人口达到5.5亿人,占全国人口的41.3%,全国健身产业总产值约为1500亿元,近6年年均复合增长率为7.7%。预计到2020年,中国人在健身方面消费的总规模将达到1.5万亿元。

然而,在这个庞大的消费群体面前,健身房却频频出现倒闭潮。这让人产生了健身房还能不能再开下去的疑问。

对此,乌鲁木齐市消委会相关人士指出,监管部门要加强监管力度,对预付费的资金要进行相应监管,消除监管的漏洞、盲区 and 监管的真空地带。

业内人士指出,我国健身市场还远未成熟,其中仍有巨大的利润空间,一味地追求销售,而不注重服务,不从个性化入手,终归会被淘汰。从目前来看,提升健身房的管理和运营,提升用户体验,才能提高用户留存率。

当前,一些健身场馆开始实行“互联网+健身”模式,通过开发健身餐食、健身设备等关联服务增加营收,取得了不错的成效。互联网赋能健身领域,通过顾客线上预约、线下健身,按次付费的经营方式,革新了过去以售卖年卡、私教推销为主的传统健身商业模式。同时,一些以互联网为基础的诸多新型健身模式也吸引到资本的进入。

## 5G 赋能全自动化码头

本报记者 刘 静

11月23日,一艘全球最大的2万TEU超大型集装箱船舶“中远海运宝鼎”轮靠泊中国远洋海运集团(简称“中远海运”)福建厦门远海码头。

两年半前,2017年5月27日,全球第一艘超2万标准箱级超大型集装箱船“东方香港”号首航靠泊厦门远海码头,刷新当时世界最大级别集装箱船舶首靠厦门港,同步创造了中国首个全自动化码头承接全球最大集装箱船舶首航作业纪录。

厦门远海自动化码头是由中远海运集团、厦门市政府和中交建集团共同出资建设,岸线长度447米,自动化区域道路堆场占地总面积约16.66万平方米(约250亩),于2016年3月投入运营。经测算,自动化码头比传统码头节省能源25%以上,效率提升20%。

厦门远海自动化码头的成功建设,为自动化港口行业提供了范本。如今,该成功经验已经在中远海运港口阿布扎比港推广应用,公司前后共输送4名自动化技术人员前往阿布扎比协助其自动化码头建设,助力沙漠建港神话,为国家“一带一路”建设添砖加瓦。

今年7月26日,厦门远海码头与厦门移动签署了战略合作协议,成功实现了全国首个港区5G信号的全覆盖。探索利用5G技术打造新一代港区的5G虚拟园区专网,借助于5G的高带宽、低时延特性,成功实现了基于5G网络的AGV无线通讯控制,5G+智能理货,司机行为管理等5G应用,解决在生产一线作业中的痛点问题。未来,厦门远海码头将借助于5G、区块链、大数据、云计算等新一代的信息技术与港口生产的充分融合,将码头打造成为“5G+港口”的智慧港口模范。

其中,消费者对于苏打水、苏打水饮料、苏打汽水等种类分辨不清,已经成为行业乱象之一。一些消费者在购买前要仔细辨认配方才敢掏钱买单,“屈臣氏的才是真正无糖苏打水,其他都有甜味添加剂。”一位消费者对《工人日报》记者说,但同时他也表示,对于苏打水和苏打水饮料有什么区别“闹不明白”。

记者查阅资料发现,在我国,苏打水产品分为天然苏打水和人为添加的苏打水饮料。人们普遍认为天然苏打水对人体有较好的功效,后添加的苏打水饮料则并没有太多的功能性。

事实上,苏打水市场一直存在虚假宣传的情况。记者看到,一些品牌宣称苏打水产品为“备孕饮用水”。原来,有明星声称“备孕期间喝苏打水为生儿子做准备”,至于一些品牌广告宣传的所谓美容养颜、治疗便秘等功效更没有科学依据。“标注了各种微量元素的苏打水,也并不能有效补充微量元素,各种添加剂和二氧化碳只能起到改善口感的作用。”营养学家在微博上曾经科普过相关知识。

而对于整个苏打水市场发展而言,我国相关行业监管也并不完善。

记者了解到,目前我国苏打水市场的标准规范包括中国标准化协会于2013年6月发布的《饮用天然无气苏打水》(CAS229-2013)和中国饮料工业协会于2017年8月18日发布的我国饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》(于去年2月18日正式实施)。不过,目前两个标准在执行过程中还有很多没有覆盖的地方,还未形成统一的行业监管。消费者尤其关心的添加剂的种类和分量,暂时也没有相关规定。

目前,我国饮料厂商的苏打水品类基本都是按照团体标准和企业标准来生产,市面上的部分厂商对天然苏打水及苏打水饮料的宣传和定义存在分歧,市场急需来自国家标准层面的统一规范和约束。

饮料企业入局 品牌眼花缭乱

## 苏打水市场热闹了

本报记者 徐 满

入冬了,饮料市场本来应该凉凉的,但饮料队伍里突然出现越来越多苏打水的身影,几十个品牌除了主打饮料之外,苏打水的种类和口味也在增多。业内人士称,中国消费者购买苏打水越来越多,饮料品牌关注到苏打水市场的增量,开始一轮苏打水市场争抢赛。

### 为何选苏打水?

在京东搜索“苏打水”,国内国外的品牌和口味琳琅满目,款款商品销量都不低,而在京东“无糖饮料榜”上,苏打水占据了前三名。

消费者为何选苏打水?随着人们养生需求越来越迫切,消费者们购买饮料已经从一口畅快的碳酸饮料转变为矿泉水和苏打水。其中苏打水不仅仅可以解渴,作为一种健康饮料,正被饮料厂商大肆宣传和推广。有说法认为,苏打水的功效非常多,“改变酸性体质”“美白肌肤”“治疗缓解便秘”等等功效,更是带动了苏打水的流行。

“没有其他饮料那么甜,还能解酒,中和尿

酸。”消费者方先生告诉《工人日报》记者,他喝苏打水已经两年多了,现在超市里销售的苏打水品牌越来越多,他准备好好对比一下口味和价钱,锁定品牌。

记者走访几家超市后发现,货架上苏打水的种类还真不少,研究一下成分,也是大有不同。比如一些苏打水只含水和二氧化碳,而大部分产品除了含水和碳酸氢钠外,还含二氧化碳,或多种矿物质和微量元素,或安赛蜜、食用香精等多种食品添加剂。不同品牌苏打水的价格差距很大,差价达10元左右。

饮料公司为何盯上了苏打水市场呢?相关数据可以看出,近年来苏打水的销售额增长可观。根据尼尔森的调研结果,2018年,我国食品饮料总体销售增长率为5.4%,其中,浓缩果汁、低浓度果汁同比下降明显,豆奶、无糖茶、苏打水的增幅加快,尤其是苏打水有着同比高达16%的增长。

上述尼尔森的数据还显示,作为一个新品类,苏打水目前推广最为迅速的地区是欧洲和美国,中国市场依然有待开发。在全球苏打水市场中,欧洲国家苏打水的产量占比最高,为54.1%;其次是美国,占13.2%;中国苏打水的产量为7.2%。预计到2020年,中国苏打水市场规模将达200亿元,且未

来十年内苏打水品类的整体市场规模将达到400亿~500亿元,饮料厂商正是看到这一广阔前景才纷纷入局。

从品牌方面看,屈臣氏、娃哈哈、名仁、可口可乐怡泉、依能、悦动力、燕京等几十个品牌都先后推出了自己的苏打水饮品,而电商平台上可以看到许多外国品牌的身影,比如意大利潘德拉、泰国大象、西班牙靠激等。

### 品牌繁多 群龙无首

正如前文所述,无论是在商超还是电商平台,苏打水的品牌和口味都让人眼花缭乱。屈臣氏和娃哈哈入局较早,作为老面孔,已经有了相当的市场铺垫和用户积累。而名仁苏打水等“小鲜肉”品牌,也在短时间内迅速扩张市场,取得不俗的销售成绩。在京东上,名仁售后评价已超61万条,可见一斑。

但总体来看,苏打水市场尚缺行业龙头品牌。快消行业专家朱丹蓬介绍说,目前我国苏打水市场进入到导入期的最后阶段,经过了近十年对消费者的教育和宣传,苏打水概念已经被很多消费者所认知了。但也正是因为目前我国苏打水市场发展尚处于导入期,行业还存在很多乱象。