

财经观察

沉浸式遛娃带动家庭消费“一拖N”

亲子经济点燃商圈新活力

本报记者 孙雪莹 文图

“孩子暑假放假，我仍然是商场的常客，但不是去逛街，而是和孩子一起学习、一起玩。”近日，在中原万达广场，带孩子游玩的王玲向记者列出了在家附近商圈遛娃的一系列好处。

如今，多元的亲子游乐场景已成为商圈标配。记者走访市内多家商业综合体发现，通过孩子带动整个家庭消费的“一拖N”模式已成为主流，涵盖玩具、文化、娱乐、餐饮等多个领域的儿童集中消费专区范围正在扩大，主打沉浸式“遛娃”的亲子消费形式已成为商圈消费新增长点。

据中国儿童产业中心相关数据显示，我国儿童消费市场每年约为3.9万亿元至5.9万亿元，其中八成以上的中国家庭结构中，儿童相关开支占据了家庭总开销三成以上比例，且这一比重仍在稳步上扬。为了吸引和留住亲子家庭客户，各大商圈也在不断调整业态布局，以亲子经济撬动家庭消费。

玩具游乐场占据商圈“C位”

伴随着充满童趣的欢笑，只见孩子们在绚丽多彩的海洋球、大滑梯装置搭建出的梦幻娱乐王国里肆意畅玩，家长们在围挡处一边关怀叮嘱，一边享受着难得的悠闲时光。近日，记者在中原万达广场中庭海洋球亲子活动现场看到，不少儿童在家长的陪伴下游玩，商场人气十分火热。

“我专门在暑假期间办了张畅玩套餐卡，这里有动手体验项目，可以让孩子们玩得很痛快。”市民张女士说，商场里面很凉快，既能锻炼身体，还可以“解放双手”带娃，一举多得。

“场内也设置了亲子互动区，火爆的时候一天能接待上百人。”该项目工作人员告诉记者，暑假期间的工作日带孩子玩的家庭流量也很大，到了周末，项目收益甚至能提升1.5倍。

面对儿童客群增多的现象，零售百货商店同样扩大了儿童消费专区，吸引不同年龄段的孩子。

记者走进三福(中原万达店)商店，发现



孩子们在书店阅读图书

儿童、青少年钟爱的各种IP联名卡片、摆件及玩偶竞相招揽顾客，将往昔盛夏时节消暑防晒的饰品取而代之，占据入口处的大半江山。该商场沃尔玛亦是如此景象，孩子们的“暑假快乐”专区涵盖了七个货架，赛车、洋娃娃、贴纸、文具等商品一应俱全，价位也从几元到百元不等。

“和孩子们一起逛逛综合商场超市，孩子可以玩得高兴，我们家买东西也顺心。”正带孩子推着购物车挑选商品的赵女士说，商业综合体里吃喝玩乐购都有，和孩子玩累了就去奶茶店，点杯饮料休息会儿，午饭和晚饭还有多文化美食选择，全家人可以一起享受惬意的周末时光。

辅食餐饮补齐“亲子经济”空缺

商场开展各类亲子活动，使出了增强体验感的“杀手锏”，商圈内餐饮业也紧跟这波“泼天富贵”，瞄准时机推出种类丰富、造

型可爱的儿童套餐，从色香味全面满足孩子的喜好，给足家长付费的理由。

近日，宝妈赵元(化名)和家里的小宝“糯糯”都被家附近锦艺城购物中心内一家宝宝辅食餐厅所吸引。“宝贝，慢慢滑下来，要注意安全。”赵元一边叮嘱，一边叮嘱着正在店内游乐设施玩耍的孩子。

记者在该餐厅内看到，盛饭的餐盒被设计成了心形、云朵等形状；米饭模仿“小螃蟹”“兔子”“狗狗”等卡通造型；荤素搭配的配菜令孩子们食欲大开……“在外面玩没时间做饭时就会来这里吃，孩子在享受美食的同时也能感受到乐趣，每次都能光盘。”李文(化名)正带着3岁孩子在该辅食餐厅等待食物，她告诉记者，辅食餐厅干净卫生是首要的，透过半透明玻璃，厨房内的每份餐饮都能现场看到，家长也放心。

除了主打婴幼儿辅食的餐厅，西餐店、必胜客、肯德基等快餐店甚至是平时以鲜辣

口味为主的餐饮门店也在推出了儿童套餐，兼顾家长与孩子双方的口味需求。二七万达广场一家成都小吃店推出包括甜点薯条的套餐；中原万达广场附近一家煎饼果子店也推出裹着肉松、海苔碎的儿童口味套餐；星辰万科广场一家粉面店也在原有菜品的基础上改良口味，为萌宝上新……

阅读空间成热门“打卡地”

随着亲子消费主力军的代际转换与消费观念的转变，亲子教育在当代父母的育儿认知中占据着重要的地位。艾媒咨询调查数据显示，98%以上的父母认同亲子教育的重要性。而各类型书店也逐渐成为商圈的标配，青少年捧书阅读是父母最乐见的画面，也让消费更有意义。

记者在新华书店(中原万达店)看到，有的孩子在书桌前，安静地阅读着并时而记下笔记；有的孩子翻到自己喜欢的书，索性席地而坐看起来；家长则在不远的区域捧书阅读陪伴孩子成长。

“孩子喜欢看书，一待就是半天，有特别中意的书，有时也会买一本回家。”钱女士正在陪孩子挑选读物，她告诉记者，如今的书店已不再是单纯购书的模式，良好的阅读氛围、人性化的设施，以及不定期的读书会等活动，都让孩子愿意为之付出读书时间和购书成本。

西西弗书店(探十里店)也做了不少尝试，不但扩大了整个儿童书籍类的选择，同时把儿童的阅读区更舒适化，可以让孩子和大人共同的环境下进行阅读。“书店+咖啡+零售”的复合经营模式，也有效带动了整个家庭消费。

“亲子业态正带动超市、餐饮、服饰、休闲娱乐等多种商业消费，已成为商圈的引客利器，聚集的人气也拉动了销售的增长。”河南省商业经济学会副秘书长、郑州工程技术学院副教授胡钰表示，亲子业态具有“一拖N”的虹吸效应，不仅能够延长消费者的消费时间，促进亲子关系的成长，提升家庭教育质量，还带动家庭消费，促进其他业态的消费增长。

金融政策持续用力 贷款利率保持低位

——透视7月金融数据

中国人民银行13日发布了7月金融统计数据。在金融总量增长整体“减速提质”的背景下，当月金融数据有何亮点？信贷资金主要流向了哪些领域？利率调整还有多大空间？

当月贷款增长稳定 债券融资增长明显

中国人民银行当日发布的金融统计数据显示，7月末，我国人民币贷款余额251.11万亿元，同比增长8.7%；社会融资规模存量为395.72万亿元，同比增长8.2%；广义货币(M2)余额303.31万亿元，同比增长6.3%。

数据显示，7月新增贷款约2600亿元，同比有所回落。对此，中国人民银行首席经济学家温彬认为，7月历来是贷款投放的“小月”，加之6月银行季末信贷冲量明显，7月的贷款增长基本稳定。

记者发现，7月票据融资增长较多。招联首席研究员董希淼介绍，表内票据是贷款的组成部分，是实体经济尤其是中小企业的重要融资渠道，具有期限短、便利性强、流动性好等特性。随着票据利率下行，中小企业票据融资的成本相应降低，激发了票据融资需求。

值得关注的是，7月末社融规模增速回升，金融对实体经济的支持力度保持稳固。其中，债券融资相关数据表现突出。数据显示，7月末，我国社会融资规模存量同比增长8.2%，增速比上月末高0.1个百分点。7月份，企业债券净融资约1600亿元，同比多约310亿元；政府债券净融资约7000亿元，同比多约2900亿元。

董希淼认为，在防范化解地方债务风险、城投债务融资规模整体收缩的背景下，债券融资数据在一定程度上说明部分企业通过发债替代了贷款。近期专项债加快发行，超长期特别国债发行和使用也在加速落地，政府债券净融资明显增加，有力支撑社会融资规模平稳增长。

业内人士表示，今年以来，在有效信贷需求偏弱的大背景下，社会融资规模指标增速保持平稳，展现出了一定的韧性，也反映了直接融资与银行信贷之间存在替代效应。

信贷结构继续优化 盘活存量资源力度加大

数据显示，前7个月，我国企(事)业单位贷款增加11.13万亿元，企业仍是新增贷款的大头。其中中长期贷款增加8.21万亿元，占比超七成。

具体来看新增贷款投向了哪些领域？一组数据或能给出答案。

7月末，制造业中长期贷款余额同比增长16.9%，其中，高技术制造业中长期贷款余额同比增长15.5%；专精特新企业贷款余额同比增长15%，普惠小微贷款余额同比增长17%，均高于同期全部贷款增速。

温彬表示，今年以来，金融机构围绕五篇大文章持续发力，支持重大战略、重点领域和薄弱环节的力度保持稳固。这背后不仅得益于金融管理部门加大引导力度，激励金融机构优化信贷结构，还离不开金融机构积极盘活存量贷款，提高资金使用效率。

“金融机构加大盘活存量资源力度和治理资金空转往往不会体现为贷款余额的增长，但金融支持质效是明显提升的。”温彬说，今年以来，金融机构将低效贷款回收后投放到新动能领域，存量贷款的结构明显优化，对经济的支持是实实在在的。

不容忽视的是，当下有效信贷需求仍显不足，需要指导金融机构挖掘信贷需求，进一步支持科技创新、先进制造、绿色发展等新动能领域的贷款需求。

董希淼认为，前期一系列政策效果还在逐步显现，将带动有效需求复苏回升。未来经济政策着力点将更多转向惠民生、促消费，有利于创造新的有效融资需求。

贷款利率保持低位 展现政策定力

今年以来，我国利率水平保持稳中有降态势，贷款利率仍保持在历史低位。

记者从中国人民银行了解到，7月份，新发放企业贷款加权平均利率为3.65%，与上月持平，比上年同期低22个基点；新发放个人住房贷款利率为3.4%，比上月低9个基点，比上年同期低68个基点，均处于历史低位。

这背后是我国市场化的利率调控机制进一步完善。7月22日，中国人民银行宣布将公开市场7天期逆回购操作调整为固定利率、数量招标，明确了7天期逆回购操作利率的政策利率地位，逐步理顺由短及长的利率传导关系。

上海金融与发展实验室主任曾刚表示，当前外部环境变化带来的不利影响增多，美联储降息时点尚不确定，中美利差仍然较大，跨境资本流动和汇率波动压力持续存在。与此同时，我国商业银行面临的净息差收窄压力依然较大。顶住内外部压力继续降息，充分展现了货币政策以我为主的战略定力。

7月25日主要商业银行再次自主下调存款利率，自2022年9月以来已累计下调5次。业内人士测算，调整后活期存款利率将下降约0.05个百分点，各期限定期存款利率将下降0.1个至0.2个百分点。

曾刚认为，近期中国人民银行推出一系列改革举措，有利于完善市场化的利率形成和调控机制，利率传导将更加顺畅，有助于提高贷款市场报价利率(LPR)报价质量，金融支持实体经济的质效将进一步提升。 新华社北京8月13日电

上半年全省文化企业营业收入增长9.1%

本报讯(记者 侯爱敏)省统计局昨日发布信息，今年上半年，全省2894家规模以上文化及相关产业企业实现营业收入965.68亿元，按可比口径计算，比上年同期增长9.1%。

其中，文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入190.89亿元，比上年同期增长39.7%，快于全部规模以上文化企业30.8个百分点。

分产业类型看，文化制造业实现营业收入327.30亿元，比上年同期增长8.1%；文化批发和零售业227.89亿元，下降0.7%；文化服务业410.50亿元，增长16.3%。分领域看，文化核心领域实现营业收入668.27亿元，比上年同期增长8.8%；文化相关领域297.41亿元，增长9.7%。分行业类别看，增速最高的是文化装备制造业，实现营业收入32.45亿元，同比增长26.4%；其次为创意设计服务业，营收262.92亿元，同比增长23.0%；文化娱乐休闲服务业，营收33.63亿元，增长22.2%。

上半年，全省文化企业实现利润总额36.16亿元，比上年同期增长5.5%；营业收入利润率为3.7%，同比减少0.1个百分点。上半年末，文化企业资产总计2848.43亿元，比上年同期增长6.6%；每百元资产实现营业收入为70.81元，同比增加2.67元。

7月郑州CPI 同比上涨1.1%

本报讯(记者 侯爱敏)国家统计局郑州调查队昨日发布信息，2024年7月份，我市居民消费价格总水平同比上涨1.1%，环比上涨0.7%。

与去年同期相比，7月我市食品价格上涨0.5%，非食品价格上涨1.2%，消费品价格持平，工业品价格下降0.3%，服务价格上涨2.8%。分类别看，食品烟酒类上涨0.4%，衣着类上涨1.2%，居住类上涨0.3%，生活用品及服务类下降1.1%，交通和通信类下降2.0%，教育文化和娱乐类上涨1.2%，医疗保健类上涨10.1%，其他用品和服务类上涨4.4%。

与上月相比，7月我市居民消费价格总水平环比上涨0.7%。其中，食品价格上涨2.7%，非食品价格上涨0.2%，消费品价格上涨0.9%，工业品价格上涨0.2%，服务价格上涨0.4%。分类别看，食品烟酒类上涨1.7%，衣着类上涨0.1%，居住类上涨0.2%，生活用品及服务类上涨0.4%，交通和通信类上涨0.4%，教育文化和娱乐类上涨0.7%，医疗保健类上涨0.1%，其他用品和服务类上涨0.6%。



民居焉支山 不道朔雪寒

7月11日，游客在焉支山赏景游玩。

焉支山，不道朔雪寒。焉支山，地处甘肃河西走廊中段，张掖山丹县和金昌市永昌县交界处，属祁连山支脉。因其独特的地理位置和深厚的历史文化，成为大唐诗人笔下最具代表性的边塞意象之一。

如今的焉支山已成为国家4A级景区和省级森林公园，从历史烟云和诗意边关中走来的焉支山，跨越千年，苍翠依旧。 新华社记者 马宁 摄

健康理念催热无糖饮料新赛道

本报记者 侯爱敏

商家纷纷推无糖

浏览各家今年主推的饮料新品，从遍布商圈的现场制作茶饮到瓶装饮料，以无糖低糖为代表的“健康饮品”越来越常见。

风靡市场的康师傅冰红茶推出了无糖版，娃哈哈也推出了好几种口味的无糖纯茶饮料。奈雪的茶则在几年前就推出了零卡糖，作为甜度选择中的替换项。以咖啡起家的瑞幸，别出心裁围绕健康做足文章，以0植脂末、0阿巴斯甜、0反式脂肪酸、0氢化植物油为特色的“轻系列”，轻萃茉莉、轻咖柠檬茶等，主打轻口感轻负担，在口味选择上，糖这一项就有少糖、少糖、无糖几项选择。而少糖或无糖，正成为越来越多饮料消费者的选择。

货架区的摆放，也可以看出无糖饮料的市场地位。随便走进一家便利店，醒目位置摆放的多是东方树叶、气泡水等无糖饮料，以及各种功能饮料、电解质水等，可乐、雪碧则被挤到了角落。

各大连锁超市的自由品牌瓶装饮料，无糖之风也大有愈演愈烈之势。胖东来新改造的永辉信万广场店内，除了一直火爆的胖东来果汁外，醒目位置摆放的2L装进口无糖茶饮料，也频频出现在顾客的推车中，该款茶饮料配料表简单，主打就是无糖。以低价风靡郑州的多乐屯，进口的泰象原味苏打水长期占据柜台C位，相比价格7元8角的巴黎水，泰象价格更亲民，备受气泡水消费者的喜爱。工作人员介绍，“这个销量一直不错”。“我原来喜欢可乐，充足的气泡进入胃里，再打嗝出来，舒服。后来有了减糖理念，无糖气泡水就成了不二之选，其实相比糖的甜味，也许我在意的只是充足的二氧化碳带来的那口气感。”刚过35岁的云朵的话，代表了部分同龄人的心声——在健康和爱好间，努力实现两者的平衡。

减糖理念催热新风潮

据了解，上海目前正在进行饮料分级试点，根据饮料中非乳源性糖、饱和脂肪、反式脂肪、非糖甜味剂的含量，把饮料分为A、B、C、D四个等级，从A级到D级，推荐程度递减。按照分级标准，那些含糖量高的饮料，将被列为不够健康系列，这也被视为一个信号——无糖饮料正迎来自己的春天。

其实，无糖饮料的市场布局早已进入商家的考量，无论是农夫山泉旗下的东方树叶，还是元气森林的电解质水，均已在无糖赛道上站稳了脚跟。更多商家也正跑步进场，抢占无糖饮料市场的一席之地。



走市场 看消费

立秋已过，暑热未退，饮料仍然是夏末秋初的市场宠儿。就像年度流行色一样，饮料市场每年也有自己的流行主打，商家绞尽脑汁揣摩市场、推陈出新，努力在激烈的竞争中杀出重围、一骑绝尘。纵观今年琳琅满目的饮品市场，无糖饮料，无疑是市场新宠。

无糖饮料成新宠

最热的天尚未到来时，饮料市场就已经提前热闹了起来。口味、包装各不相同的饮料纷纷亮相，开始被商家摆放在醒目位置。只是，如今抬眼望去，首先映入眼帘的已经不是曾经熟悉的可乐、雪碧、红茶、绿茶等，取而代之的是各种纯茶饮料、气泡水、电解质水等，各大超市、便利店的饮料货架区醒目位置，也被这些低糖甚至无糖的饮料占据。事实证明，这类含糖低的饮料虽然口感平淡无奇，却以无糖一招独辟蹊径，完美契合当下消费市场的“健康”诉求，成为以“甜”为主的饮料大军中后来者居上的热销单品。

某家以价低走量为主的仓储式超市内，无糖的乌龙、茉莉乌龙、桂花乌龙，在争奇斗艳的饮料区占据了一个夏天的C位。11元买一

送三，相对其他零售店5元一瓶的价格，也相当实惠。“这几款销量都不错，属于补货比较勤的品类，一般成年人买的比较多。而另一款1L装的低糖饮料，则更受小孩子欢迎。”据工作人员介绍，当下消费者关注配料表几乎成为惯例，配料表简单的往往卖得更好。即便是小孩子，在家长天长日久的引导下也开始关注无糖、低糖的饮品。刚刚参加工作、正在减肥的慧慧，就是无糖饮料的忠实拥趸。“我不喜欢喝白水，既满足味蕾又没有增重负担的，当然首选各种无糖茶饮料。”慧慧表示，自己周边的朋友，也都有自己的饮品爱好，但出于身材管理需要，大家普遍对高糖饮料越来越慎重了。