

# 搭建促销平台 满足“双节”消费需求

## 第20届四川中秋食品博览会暨月饼文化节在成都举行

□本报记者 胡斌 文/图

作为2020年“百城万企促消费”全国消费促进月和中国农民丰收节四川省庆丰收重要活动，第20届四川中秋食品博览会暨月饼文化节(以下简称“月饼王”)于9月18日在成都世纪城会展中心开幕。本次月饼节将持续至9月30日。

据了解，本次月饼节由四川省经济和信息化厅、省商务厅、省工商联、省政府驻重庆办事处支持，省供货商商会、省市场营销协会主办，以“川渝合作·同庆丰收”为主题，规模2万平方米，共有来自重庆、四川、云南、吉林、广东等省市600余家企业参展，为广大家消费者搭建起节日购物消费平台。

手工月饼、带有文创熊猫纹样的月饼、蛋糕形状的月饼……各种特色月饼在展会中逐一亮相，让前来选购月饼的市民大饱眼福和口福。记者在现场看到，烘焙的月饼与带有熊猫纹样的文创月饼人气最旺，前来购买的市民排起了长龙。“没想到月饼还能做成熊猫的样式，造型

漂亮味道也不错，让人越看越喜欢。”排队购买熊猫文创月饼的市民黄先生笑着对记者说。“因为生产经营成本的上涨，所以今年月饼售价可能会有小幅提升。”现场一位月饼经销商告诉记者。

与此同时，作为2020年“百城万企促消费”全国消费促进月和中国农民丰收节四川省庆丰收重要活动，第20届四川中秋食品博览会暨月饼文化节还以“川渝合作·同庆丰收”为主题，来自重庆、四川、云南、吉林、广东等省市600余家企业除了集中展示月饼外，烘焙、酒类、农特产品、日用品等上万种中秋食品和节日礼品，也丰富广大市民和消费者中秋、国庆节消费需求。

值得关注的是，今年中秋、国庆双节叠加，本届四川中秋食品博览会暨月饼文化节还安排了一系列的路演活动。其中，除了开幕当天亮相的十大中华名饼中秋品鉴会、中国名茶中秋品鉴会、月饼节直播带货外，在展会期间还将陆续举行大胃王大赛暨中秋品鉴会、红色文化



展示暨红酒中秋品鉴会、千人同享666斤大月饼、川渝特色农产品交易会开幕式等一系列丰富多彩的活动。

其中，最引人瞩目的当属千人同享666斤大月饼活动，这个直径1.4米，净重666斤的巨型“月饼王”一亮相，就吸引了众多市民的惊呼。新都区冠生园食品负责人表示，制作这个巨型“月饼王”，既是对烘焙技艺的发扬光大，也是对中秋文化的一种传承。

据了解，今年月饼节汇集了广式、苏式、台式、滇式、港式、潮式、川式等月饼品种，知名品牌包括元祖、南台月、爱达乐、麦的多、嗨喂可、中冠、克林斯汀、天府魏道、月之武冠、天伦等四川造月饼；嘉华、吉庆祥、昆冠、潘祥记、金桂坊、云南印象等云南造月饼；

以及香港美心、芝芝是、深圳麦轩等粤港造月饼。

随着人们越来越追求低糖低脂的健康风尚，五仁、蛋黄、豆沙、鲜花、新式火腿、酥皮、冰皮等品种和口味月饼，仍将占据月饼节主流，奶黄流心、冰淇淋、榴莲等新口味也将继续在月饼节上吸引着年轻一代。

记者还了解到，为庆祝今年农民丰收节，助力成渝地区双城经济圈建设和脱贫攻坚，进一步深化川渝合作，在重庆市农业农村委员会、重庆市商务委员会、四川省农业农村厅、商务厅、经济和信息化厅、省政府驻重庆办事处支持下，月饼节期间还将举办“2020中国农民丰收节·川渝特色农产品交易会”，组织川渝好物进双城。

## 车险新政实施 力促降价增保提质

□本报记者 胡斌



交强险总责任限额从12.2万元提高到20万元；未来三年不出险，交强险最多打五折……近日，中国银保监会发布的《关于实施车险综合改革指导意见》(以下简称《指导意见》)提出了一系列利好车主的政策。降价、增保、提质成了这次车险改革的“关键词”，预计改革实施后，短期内对于消费者可以做到“三个基本”，即“价格基本上只降不升，保障基本上只增不减，服务基本上只优不差”。据了解，9月19日，汽车保险新规将落地实施。

《指导意见》指出，合理下调附加费用率，引导行业将车险产品设定附加费用率的上限由35%下调为25%。适时支持财险公司报批报备附加费用率上限低于25%的网销、电销等渠道的商车险产品。费率改变之后，商车险价格更加科学合理，车险产品费率与风险水平更加匹配。同时，逐步放开自主定价系数浮动范围，第一步将自主定价系数范围确定为[0.65-1.35]；第二步适时完全放开自主定价系数的范围。因此，车险的市场化水平越来越高，车主的可选择性也将越来越大。

《指导意见》还提出，拓展和优化商车险保障服务，引导行业合理删减实践中容易引发理赔争议的免责条款，合理删减事故责任免赔率、无法找到第三方免赔率等免赔约定。提升商车险责任限额，支持行业将示范产品商业三责险责任限额从5万-500万元档次提升到10万-1000万元档次。支持行业制定新能源车险、驾乘人员意外险、机动车延长保修险示范条款，探索在新能源汽车和具备条件的传统汽车中开发机动车里程保险(UBI)等创新产品。

除了提升商业险的额度，交强险责任限额也大幅提升。改革后，交强险有责总责任限额从12.2万元提高到20万元，其中死亡伤残赔偿限额从11万元提高到18万元，医疗费用赔偿限额从1万元提高到1.8万元，财产损失赔偿限额维持0.2万元不变；无责任赔偿限额按照相同比例进

行调整，其中死亡伤残赔偿限额从1.1万元提高到1.8万元，医疗费用赔偿限额从1000元提高到1800元，财产损失赔偿限额维持100元不变。“这次交强险责任限额提高，对司机和行人而言，都多了份保障。”成都市的一位车主王先生说。

《指导意见》还进一步优化了无赔款优待系数。改革实施后，商车险无赔款优待系数将考虑赔付记录的范围由前1年扩大到前3年，对于偶然赔付消费者的费率上调幅度将降低，鼓励当事人采取“互碰自赔”、在线处理等方式进行快速处理，并研究不纳入费率上调浮动因素。这意味着如果车主驾驶违章少、里程少，有良好的驾驶行为，那么买保险金额就少。“了解了一下这次新政，感觉这次改革将更好发挥车险费率奖优罚劣的作用，那些拥有良好驾驶行为的车主也会进一步受益。总的来说，购买也会进一步促进我们这些车主规范自己的驾驶行为。”车主王先生说。

值得注意的是，新的机动车示范产品的车损险主险保险责任增加了机动车全车盗抢、地震及其次生灾害、玻璃单独破碎、自燃、发动机涉水等保险责任，删除了事故责任免赔率、无法找到第三方免赔率等免赔约定，删除了实践中容易引发理赔争议的免责条款，为消费者提供更加全面完善的车险保障服务，也就是说，几个险种不用单独购买，只需要买车损险就全部涵盖了。“这次新政中交强险责任限额提高，发动机涉水等车损险都包赔，保障更加完善更加全面，这对车主来说无疑是一个好消息。”成都市一家保险公司的员工告诉记者。

同时，需要值得注意的是，根据银保监会的《关于调整交强险责任限额和费率浮动系数的公告》，9月19日零时后发生道路交通事故的新、老交强险保单均按照新的责任限额执行。(图片来自网络)



## 每5.4秒就有一场直播 线上宠物经济崛起

“太可爱了！”“这只猫的眼睛像蓝宝石一样美”……如今，爱看宠物直播的人有不少。在蠢萌的宠物背后，隐藏着宠物经济的庞大市场。《2019年中国宠物行业白皮书》显示，2019年中国城镇宠物(犬猫)消费市场突破2000亿元，整体规模达到2024亿元，同比增长18.5%。宠物经济崛起，尤其是线上，宠物消费异常火爆，商业模式更加多元。

### “云吸宠”流行 隔着屏幕撸猫撸狗

在北京工作的小陈表示，如今生活节奏快、压力大、陪伴少，“云吸宠”(在网上观看别人拍摄的宠物视频)能让人放松心情，打发时间。“看蠢萌的柴犬猜零食在主人的哪只手里，或者是看精力充沛的喵星人和自动发球机大战几十个来回，都很能纾解压力。”

快手大数据研究院日前发布《2020快手宠物生态报告》。报告显示，快手宠物短视频的单日最高播放量达7亿。截至2020年5月，快手上每5.4秒就有一场宠物直播，场均直播时长1小时，日均直播时长1.6万小时。宠物观众数量超1亿，活跃宠物作者数量也达7.5万。“80后”“90后”宠物作者占比达80%。早在今年3月，淘宝发布的《淘宝经济暖报》也显示，2月份淘宝上宠物直播的场次

同比增长375%，每天有100万人在淘宝直播上看宠物。

其实，不只是作为“国民萌宠”的狗和猫，鸽子、观赏鱼、仓鼠、羊驼、爬虫、乌龟等宠物同样备受关注。在快手平台上，羊驼短视频日均播放量超120万，变色龙短视频日均播放量超60万。

除了卖萌搞笑，宠物的带货能力不容小觑。今年“6·18”促销期间，抖音宠物主播“汪小隐严选”与宠物垂直电商E宠合作，直播带货金额达208万元，累计观看总人次近百万。

### 为爱宠下单 电商宠物品类火爆

天津的杨先生有20多年的养狗经验，他告诉记者，现在宠物经济越来越发达，产品和服务越来越细致。首先宠物可能吃剩菜剩饭，如今有狗粮猫粮，还有各种补充营养的食品；以前养狗早晚遛遛

就行，现在还得买玩具逗它开心。如果要让宠物过上“精致”生活，必然少不了金钱投入。

据《2019年中国宠物行业白皮书》显示，宠物食品是宠物产业链中的重要一环。2019年人均单只宠物犬消费达6082元，人均单只宠物猫年消费金额为4755元，同比增长10.3%。如今，这些消费很大一部分转移到线上。无论是日常网购消费还是电商节日大促，为宠物下单、囤货成为新的消费热点。

今年8月举办的第23届亚洲宠物展上，阿里妈妈联合亚宠展、天猫宠物行业发布宠物经济系列报告，过去一年宠物行业线上销售额超过300亿，天猫淘宝占比超过七成，天猫平台上宠物品牌数量的增速同比超过60%。

除了宠物食品，健康、玩乐、打扮、社交活动相关的宠物消费需求呈上升态势。在宠物出行相关消费搜索中，宠物车载帐篷增长了三倍，宠物太空舱增长超过200%。疫情后智能养宠兴起，自动猫砂盆增长879%，自动饮水机增长120%。

宠物外卖也迎来爆发。饿了么发布的《2020宠物外卖报告》显示，过去一年，饿了么宠物外卖订单增长135%，用户平均一单消费125元。目前，饿了么上宠物商品、服务超过3000种。猫粮、狗粮、猫砂、罐头、零食等商品的销售增长都超过100%。

### “它”经济崛起 产业链条日益完善

以宠物为核心的“它”经济正在崛起，业内人士表示，从养宠人群的年龄段来看，“80后”“90后”成为中国养宠“主力军”，消费群体的年轻化，推动线上宠物经济走向繁荣。除了宠物买卖，宠物食品、托管、服饰、美容、摄影、医疗、殡葬、保险等细分赛道的商业模式不断推陈出新，且与产业链条紧密结合。

例如，层出不穷的线上宠物课程，单价从1元到数千元不等，内容涵盖宠物的日常饲养、美容造型、医疗护理，帮助用户了解宠物生活习性、读懂宠物心理、训练宠物技能；许多宠物博主通过线上的知识分享为线下的宠物美容、宠物医院、宠物寄养等服务引流宣传；也有萌宠博主将宠物打造成IP进行变现，如推出玩偶、钥匙链、手机壳等周边产品来盈利。

华创证券分析称，近年来，在国内一二线城市，宠物正逐渐脱离看家护院的功能，向纯粹的情感寄托功能演变，宠物市场发展潜力巨大。当前全国家庭宠物保有率仅4.4%，最高的上海也仅为19.8%，而美国的宠物保有率高达68%；就宠物平均消费金额看，中国也仅为美国的1/3，日本的1/5。预计未来五年，中国宠物行业能够保持年均15%以上的增速。

据人民日报海外版

## 国行“健身环”销售火爆

□本报记者 马工权

从去年发售就涨价200元的《健身环大冒险》，在疫情期间，一度被炒上1800元的天价，翻了整整3倍，同时，销量增长363%，一度被人戏称为“理财产品”。近日，国行健身环以499元的价格上架，8月预售，半天预售量即突破2.6万，随即售罄，总预定量超3万。据任天堂公布的财报显示，于2019年10月发售的《健身环大冒险》，在今年7月底的全球累计销量预计已经超过了400万，在8月31日至9月6日期间的日本地区实体游戏和游戏硬件的销量排行中，《健身环大冒险》逆袭登顶实体游戏销量榜。可以说，健身环已经成为没时间去健身房的都市人的“客厅健身神器”。

“能瘦，有效果。”成都市民钟琪表示，健身环的计时时间非常保守，它只计算实际运动时常，如果要做一个深蹲，站着是不会计入运动时长的，只有下蹲的动作开始，才会被计入。所以健身环设计人的半小时，被实时时间基本已经接近一小时。另一个点是，健身环靠传感器判断动作，因此动作也并不一定要非常标准，偷懒非常容易。

《健身环大冒险》目前价格趋于稳定，其配套硬件Switch呢？疫情期间，国内各大电商平台上的Switch主机从原价2000多，最高曾涨到4000多，翻了将近一倍的价格，甚至就连二手主机的价格，都远超原来的全新的价格；在国外，玩家们也苦于Switch的涨价，4月份在美国亚马逊网站上，Switch的最低售价也涨到了500美元左右，大多数都集中在510美元左右，虽然低于国内，但仍比原价300美元高出不少。然而，值得一提的是，价格上涨的游戏机是非国行，也就是说，是海外版的Switch，相应地，海外版《健身环大冒险》在电商平台的价格依然在800元左右，而国行Switch由于只有9款游戏可玩的硬伤，价格并没有显著突破，依然是2000元上下的高性价比。

在这样的情况下，国行Switch是否能依靠499元的国行《健身环大冒险》成功逆袭？据了解，在外版上购买《健身环大冒险》，跟499元这个价格差不多，可以说，499元是一个推广价格。但价格良心的《健身环大冒险》作为健身运动类游戏，领域垂直且狭窄，其核心玩家仍以运动达人为主，而大量普通玩家都在观望。毕竟，如果入手499元的国行大冒险游戏，就只能买国行Switch，如果没有机器，一台Switch+一款健身环游戏的价格基本上逼近3000元。

会有多少人拿着3000元买一款健身游戏+游戏机呢？由于还没有准确销售数字，国行Switch能否摆脱眼前的困境仍需打上问号。此次国行版《健身环大冒险》的发售或许能使得国行Switch的销量上一个台阶，但在国内游戏版号审查严格的大环境下，《健身环大冒险》的过审也许可以被视为一些积极信号：它是继国行最早获批版号的3款“马里奥”系列作品之后，今年第一款通过正规渠道进入中国NS市场的海外作品，也是一款拥有合家欢、健康绿色等意义的非传统游戏。更重要的是，《健身环大冒险》还极有可能向所有有视游戏如洪水猛兽的人报臂高呼：游戏早已不仅是游戏，它也可以走出屏幕，来到我们身边，用游戏的独有魅力连接家庭、朋友及每个人的心灵。“分享”“游玩”，一分为二的Joy-con不正是基于此设计的吗？这就是生态的建立，你不能指望“健身环”一夕之间就改变中国的游戏环境，但变化总会发生。



## 发展养殖业 村民发“羊”财

四川省巴中市南江县五郎黄羊养殖专业合作社采取“龙头企业+基地+合作社+农户”的经营模式，在沙河、大河等20多个乡镇发展养羊示范户4265户，养殖南江黄羊7万余只，带动全县饲养南江黄羊20多万只。今年，合作社养殖的商品羊将销往重庆、浙江等市场，预计养殖户人均增收可达6000元以上。图为9月19日，五郎黄羊养殖专业合作社社员在挑选育肥羊准备出售。

特约记者 肖定怀 摄