

淄博以一城之力引領中國消費升級

文 | 宋丁 國家高端智庫CDI研究員

今年五一假日的兩件事給我們留下深刻印象，一個是國內出遊客流量達到2.74億人次，刷新了全國歷史記錄；另一個是因燒烤而引發的“淄博現象”，一夜之間火爆全網。

出遊客流量顯示的是消費的數量，而淄博現象表達的則是消費質量，兩件事都涉及到了中國經濟目前最重要的增長極——消費。當前中國國民經濟“三駕馬車”中，長期以來支撐全國經濟快速增長的投資和出口都呈現出弱化和佔比縮減的態勢，而消費正在日益登臨中國經濟增長的主力軍位置，並助力消費的升級。

什麼是消費升級？有些人會以為，購買和享受更高品質、更高層級的消費品等，這些就是消費升級了。

其實更重要的消費升級是，人們能夠在一種更加和諧的消費氛圍和環境中享受到的更加人性化、品質化和受法律保障的消費服務。

坦然從容的消費，舒適自如的消費，自我權益充分得到保障的消費，自我價值得到充分體現的消費，這看似再正常不過、再普通不過的事，我們在日常消費生活中竟然很多都是做不到或做不到位的，而大多數人似乎都變得十分麻木了，一步步向消費侵權、向消費低質量服務退讓，似乎別無選擇。

然而這一次，淄博以一市之力向全國人民昭告：為每一位前來淄博旅遊消費的遊客都提供充分的人性化關懷、傳統優秀人文精神的傳導呵護和高品質的受法律保障的消費服務。

淄博做到了，並完美地踩在了國家最重要的經濟增長關鍵點上了。當前中國經濟急需消費拉動，淄博就在這個消費的大戰略風口上書寫下了極為震撼的消

費升級的恢弘篇章。淄博是在以一城之力復興中國消費生活中傳統而優秀的人文精神，並強力引領中國消費的全面升級！

“淄博現象”由燒烤引出，但它已經遠遠不是一個燒烤消費的具象事件了，而是關乎到讓“好客山東”的精神價值和品牌價值實現完美回歸。曾記否，當年青島的“一隻暴利大蝦”讓“好客山東”蒙羞，這個時候，淄博站出來了，他們藉助一個簡簡單單的“燒烤”消費，就讓山東人骨髓裏浸透的優秀人文精神和境界完美地重現世間，讓“好客山東”品牌重新高高樹起。

面對中國消費領域固有的頑疾，我們這一次無法麻木了，因為淄博這一錘子砸下去，竟然給中國旅遊消費砸出一個天坑，它幾乎擺出一副要埋葬旅遊消費中所有的坑蒙拐騙、投機暴利行為和侵權性、低爛性服務的不屈架勢。淄博以一城之力，充分展現國家正氣，向瀰漫全國的向消費者隨意侵權的傳統勢力發出挑戰。

淄博行動之後，越來越多的城市發出鏗鏘有力的聲音：善待遊客，高水平服務於每一位前來本城市的旅遊消費者，違者必罰！於是，短短五一假日數天，全國各地各個城市都在向淄博學習，都在快速淨化優化當地旅遊消費環境，都在快速強化旅遊消費管理和服務能力。

還是那些城市，還是那些景區景點，還是那些酒店大巴，還是那些人，但是，淄博現象之後，一起都在深刻地改變，中國消費的基本格局都將發生極為生動而恢弘的改變。

掃碼閱讀原文

