

# 一篷难求 “露营经济”催生新业态

财经辣评

## 求职者“反向调查”企业 是毕业生求存必需之举

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

据媒体报道，毕业季临近，浙江某高校的硕士应届生周某已陆续收到了来自多个“大厂”的入职offer。凭借着前期对各个企业所作的“背调”，在这5家企业的面试过程中，“基本上所有的问题都在掌控之内”。如今大批以00后为主体的毕业生不仅不迷恋大厂的光环，甚至在面试前“反向调查”雇主。这成了当下的一种新现象。

今年高校毕业生规模预计1076万人，规模和增量均创新高历史新高，压力自然也不小。与此同时，疫情影响持续，中小企业吸纳就业的能力下降。一增一减之下，学校为了达成预期就业率，让自己的“产品”能更加畅销，自然会用各种手段引导推介。比如包括各种让大学生降低身价，踏踏实实从基层做起，还直接喊出“先就业，后择业”这样已经用了20余年的口号。

就业市场艰难是现状，学校一片苦心是现实，但就业的是毕业生，不是已经就业的本科毕业生。不是院长和教授们。基层未必通向高层，踏实未必换来果实。面对企业更迭与不确定的行业趋势，二十来岁的年轻人遭遇的，可能是设计复杂的陷阱或者画饼。崇拜企业是不必要的，看了公众号就投身怀抱更是可怕的。唯有作好充分的调查和衡量，不要轻易踏上一般船，才能避免日后跳水。

所谓“反向背调”，是求职者主动对用人单位的工作环

境、内容、薪酬、企业文化，通过查询资料，询问师兄师姐或曾经实习过的同学，进行“摸底”。从应对笔试面试来说，只要手段合法当然就是必要的。穷尽一切可能去搜索企业的问题和答案，这不就和“考公”一样吗？至于通过天眼查、企查查了解企业的经营负债投资状况，这更是对自己负责，否则一进单位就面临破产、人员分流、被安排去大门口怎么办？试用期3个月之后就凉凉、一年就只能跳槽，学校恐怕是不管的，就业率也照样算上去。

在筛选企业方面，目前的高校入职机制并不高。大企业招聘入职宣讲，学校欢迎都来不及，基本也不会提供过滤机制和风险提示。那么，学生问熟人、问度娘问论坛、了解企业的各种狗血、掌握HR的问题范围、了解老板偏爱甚至脾气，自然是必需之举。

毕业生的反向调查，是为自己的人生负责，这不是挑剔，而是求生，不愿不去，也不要为了面子、为了家里人去错了。虽然跳槽机会大把，但是择业和择偶一样，都是风险机会并存，都是有时间成本的。当然，调查是为了抉择，调查之后就对应自己的能力和实力。毕竟投机取巧进去了，也可能混不下去。对大厂不要有幻想，对投入回报作好取舍，对未来定好节奏，不盲信啥啥委曲求存，这应该是2000年后出生的年轻人的基本素养——哪怕就业市场再不景气也如此。



### 观点

#### 如何推动“露营”出圈

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉记者，露营经济的发展，一方面是需要露营基础设施，提供能够露营的场所、场地，强调环境和露营行为的相得益彰，不是为了露营而露营。另一方面，要有基本用户群体的培育，包括帐篷搭建、野外生存等技能培训，需要在市场培育下才会逐渐发展起来。

盘和林告诉记者，从现状来看，目前国内露营经济还在起步阶段，用户培育还需要时间，很多露营地条件也不具备，太过偏远的露营地有危险，而太过于靠近城区的露营地则会污染环境。但以亲子游为内核、靠近城市区域的郊游，契合了城市家长对孩子自然教育的需求，未来可能带动露营的普及。

### 三问君短评

#### 露营热“露”出新考验

综观消费者和业内人士的观点，“一位难求”“一篷难求”露营热的背后，一方面是疫情防控下长途旅行受限，催生了精致露营、郊游、亲子游等短距离需求快速增长；另一方面，是节假日旅游景点人满为患影响出行体验，“景点打卡”的旅游模式被逐渐抛弃，体验新鲜的露营因此俘获了部分消费者的芳心。

露营热潮是否能够作为一个长期稳定的业态，目前仍有待观察。很多露营地并不具备露营条件，部分露营地规模和品质良莠不齐，而帐篷搭建、户外防护、应急管理等技术也未普及，露营热背后的软硬件显然没有跟上。此外，垃圾处理、厕所、明火烧烤等问题也引发新的关注，露营作为一种文旅新业态，需要监管部门及时进行规范。（孙锦曼）

## 广州发放约1200万元扶持资金助企 缓解跨境电商成本压力

据新华社电 广州日前向开展跨境电商业务的企业发放了约1200万元仓租补助，21家企业约49.92万平方米的50个仓库项目获得扶持。该举措旨在缓解企业成本压力，进一步巩固广州市跨境电商发展优势。

此次资金针对企业运营成本的核心痛点，支持对象是向特殊区域或保税物流中心(B型)内仓库业主单位直接租赁仓库从事跨境电商业务，且租赁面积超过500平方米以上的跨境电商企业，该类型仓库主

要集中于南沙区、广州保税区、白云机场。

当前，广州正在开展中央财政2021年度外经贸发展专项资金(跨境电商电子商务事项)评审工作，对使用境内企业提供的云服务工具建设海外独立站并开展跨境电商出口业务的企业进行资金支持，拟发放550万元支持广州跨境电商公共服务平台优化升级，支持企业建设海外独立站开展国际营销项目，进一步促进跨境电商高质量发展。

# 冷冻需求热冰柜市场 一户两冰柜会是新趋势吗?

### 线上冰箱销量广州进前五

#### 小冷冻柜和立式冷冻柜销量增长最快

与电商渠道直线的销量提升不同，广州部分线下电器门店冰柜和冰箱销量上涨并不十分明显。苏宁电器正佳广场店长匡女士表示，其店内冰柜的销量从4月10日以来有所上升，上周环比增长16.8%，但冰柜销量未有明显增长。“许多广州人买冰柜，如果是家庭所需，一般都会考虑大容量的冰柜，所以不会出现急需购买冰柜、冰柜的情况。”

各地消费者“囤冰柜”，大多是将其作为家庭已有冷冻贮藏空间的补充。京东大容的信息显示，近期，大容量、超薄、除菌净味、分区存储等功能类型的冰柜受到更多消费者的青睐，家用冷柜、立式冷柜、冰吧作为冰柜的

存储补充，成为更多家庭必备的“第二台冰箱”。

家电调研机构奥维云网分析师裴东敏也表示，根据监测数据，销量增长以家用冷柜为主，定位上更多是作为家庭冰柜的补充，其中增长最快的是小冷冻柜和立式冷冻柜。她举例称，4月11日至17日，前者零售额占比冰柜总零售额的45.6%，增长1.8个百分点；后者零售额占比为13.3%，同比增长6个百分点。

“需求热潮是存在的，但是它区域性的，并不是全国性的，对冰柜、冰箱长期销量的影响相对有限。”裴东敏介绍，2020年，我国冰柜(柜)百户拥有量已达101.8，市场已经饱和，长期销量的增长还是依赖于以旧换新和新房购买、装修带来的需求。

#### 家庭对冷冻空间将有更高要求

冰箱冰柜销售“小阳春”的到来，是否会对生产端的家电厂商产生影响？据调研机构产业在线的资深分析师王娟观察，目前由于疫情的缘故，终端消费确实出现了一波冰柜冷柜消费热，但生产方面并没有出现大量企业增产的情况，仅有个别企业少量增加了国内排产。

王娟分析，企业未增产的原因来自三个方面。一是当前工厂原材料等生产成本较高，不会大量囤货；二是冰柜冷柜出口依然下滑较多，企业在内外销排产方面已经略有调整；三是一季度企业出货情况要好于终端销售情况，因此终端库存较之前是略有增加

的。她还强调：“根据以往判断此次消费热短期拉动的概率较大，但很难长期持续。”

冰柜“小阳春”折射出的生活习惯变化同样值得关注。在艾媒咨询CEO张毅看来，常态化疫情防控、备受追捧的预制菜的储存要求，放大了消费者对食品冷冻存储的需求，并进一步改变冰柜、冰箱市场的消费习惯。

“未来，全国家庭户数不会发生太大的变化，但家庭对于冷冻空间会有更高的要求，例如以旧换新选购大容量冰柜；或者由一变二，添置两台冰柜(柜)成为‘标配’，可能为产业带来新的发展契机。”张毅表示。

## 国资委：提升央企控股上市公司质量

国资委近日召开视频会议强调，央企要进一步提升企业运营、资产、投资、控股上市公司等质量，积极落地一批“十四五”规划明确的重点项目。要坚决打好国企改革三年行动收官战，按照“锁定重点、狠抓收官”要求，对完成进度慢的改革任务重点盯、已经完成的改革任务“回头看”。

国资委日前公布的最新数据显示，一季度中央企业实现利润总额6179亿元、净利润4723亿元，同比分别增长14.6%、13.7%，实现“开门红”。

一季度央企经济效益快速增长，实现营业收入9万亿元，同比增长15.4%，上交税费7348亿元，同比增长20.9%，经济运行质量进一步改善，研发投入投入、全员劳动生产率不断提高，整体资产负债率保持稳定，固定资产投资平稳增长。

从一季度成绩单看，“开门红”成为央企关键词。中国化学营业收入及新签合同额双双创历史最佳水平，国家能源集团各项经营业绩创历史同期最好水平，鞍钢集团利润总额、净利润、铁精矿产量均创历史新高。

“未来，全国家庭户数不会发生太大的变化，但家庭对于冷冻空间会有更高的要求，例如以旧换新选购大容量冰柜；或者由一变二，添置两台冰柜(柜)成为‘标配’，可能为产业带来新的发展契机。”张毅表示。

中国工程院首席研究员李锦表示，一季度乃至上半年稳增长压力较大，企业实现效益正增长、稳住增长势头就是胜利。从一季度央企成绩单看，经济效益均实现两位数增长，质量

(钟正)

### 一问 一席难求 露营成文旅消费新热点?

背上帐篷，提起板凳，带好零食，或一家四口前往草坪野餐，或约三两好友露营近郊。在刚刚过去的清明假期里，露营这种曾经的小众旅游形态出现在了诸多城市中。

在广州的暮春时节，“90后”小黎最期待的就是前往大学城中心湖露营。“那天我和家人一起去露营，很早就定好了闹钟，因为去晚了可能就没有好的位置了。”小黎告诉记者，大学城中心湖的草坪是广州热门的露营地，有许多钓鱼爱好者、野餐爱好者会早早地去往草坪，在周末下午，中心湖附近的轿车可以排满整条马路旁边的停车位。

《2021Z世代露营式社交白皮书》显示，在当前的露营群体中，“95后”占比最高，约占总人数的32.8%。在今年清明节前，95后广州市民孙先生就准备跟家人一起尝试在广州周边露营，在群里跟朋友列了很多露营方案，决定联系广州几家网红露营地，结果被告知设置的露营帐篷已经被订满了。

随着户外露营这股风潮持续“发光发热”，一些户外爱好者也把目光转向露营、自驾。在今年年初，在互联网企业工作的泽凡(化名)和妻子自驾去惠州，

在有山有水的地方露营野餐，海边躺在车中打开天窗就能看夜空，让他爱上了露营。泽凡告诉记者，自去年购置车辆以来，他和妻子已经去了3趟房车旅行。

“现在因为众所周知的因素影响，我们去不了很远的地方旅行，这个时候露营也就成为了我们的最佳选择。我们今年还打算去一趟珠海露营，多看看家门口的风景。”泽凡说。

### 二问 站上风口 露营经济“钱景”如何?

值得注意的是，作为户外品牌，主要以露营帐篷为主营业务的牧高笛品牌4月18日涨停，这已是该股近一年来第八次涨停。在这背后，无疑凸显了露营经济的火爆。

羊城晚报记者在生活方式平台小红书上发现，关于“露营”的笔记总量目前已超过107万篇。而携程最新发布的《春季出行趋势报告》显示，近期，携程站内露营产品搜索量环比增长超过80%；3月-4月出行的露营产品预订火热，预订量环比增长120%，其中，亲子出游占比45%。在“什么值得买”数据，三八节大促期间，“露营”关键词商品GMV同比增长83%。

朋友圈刷屏的“露营”，真的火到一席难求吗？记者联系到广州市从化区一森露营的负责

人张女士，从2019年开始尝试拎包入住这种精致露营体验，近期周末和节假日的客流明显增大，像清明期间的露营预订是从3月中旬开放，不到一周就订满了，仍有不少市民在节假日前打电话询问。

“目前露营客群以亲子和年轻人为主，家庭亲子大概占六成，年轻人占四成。”张女士告诉记者，露营客群的回头率可能在这20%到30%之间，很多客人在这体验完以后，会增加对露营的兴趣程度，开始去采购一些关于露营的设备、尝试自己去搭帐篷。据介绍，一森露营在原本的露营地上进行升级，目前也在洽谈两个扩张的项目。

另外，羊城晚报记者在天猫平台的过夜露营帐篷热销榜中发现，一些排名靠前的帐篷持续缺货，热门品牌帐篷的价格开始出现上涨。拼多多平台的一些露营帐篷产品客服告诉记者，目前销量持续上升，部分产品库存快没有了。

### 三问 消费升级 精致露营“吹热”哪些产业?

记者根据天眼查检索发现，国内目前有近4.6万家露营相关企业，近三年露营相关企业注册总量持续猛涨，近半数的企业成立在1年以内。以工商登记为准，2019年、2020年、2021年分

别新增注册超过3000家、8200家、20000家露营相关企业，2021年新增注册露营相关企业同比增长144%。其中，广东露营相关企业数量超过3300家。

露营经济的热潮也带动了户外产品。露营需要准备哪些物品？除了帐篷、防潮垫、餐垫、折叠椅、收纳箱、睡袋等“刚需”，有些在露营时还会携带烧烤架、音响、乐器、厨具、便捷炉等露营装备，有些还准备好足够的饮料、餐品等。准备一场有品质的露营，花费千元成了“家常便饭”。

4月18日，记者来到了位于广州市天河区的山姆超市，走进超市，一个搭起的户内帐篷场景吸引了记者的注意。这里摆放着户外折叠椅、灭蚊灯、户外蛋卷桌、睡袋等多款户外产品。据工作人员介绍，自露营相关产品推出以来，各式的户外产品都受到了许多年轻人的追捧。

与此同时，记者也发现，这些露营设备价格并不低，该超市中的一款牛津布帐篷标价就已达1450元。对此，小黎向记者分析称，露营装备需要一些前期投入，包括帐篷、折叠桌椅、置物架、营地灯、电池等，在早期的投入不低，但是如果保养得当，这些设备的使用时间可以达到5年以上。在巨大的露营热情背后，呈现出可观的消费升级潜力。



文/图 羊城晚报记者 黄婷 林曦

4月以来，国内多地出现的疫情，刺激了老百姓对生活必需品的贮藏需求；而以往被视为大件家电的冰柜、冰箱，竟然也成为许多人囤货的对象。4月19日，羊城晚报记者发现，京东商城上仍有多款热卖冰柜显示无货。苏宁电器、国美电器等销售渠道方表示，冰箱(柜)品类均有三成至四成的销量提升。

在疫情防控需求下，哪一类的冰柜最受欢迎？近期，广州人是否加入到这一“买买买”的行列中？冰柜、冰箱的走红，是否意味着新消费习惯的养成？诸多问题颇受关注。

有分析人士表示，囤冰柜热潮是区域性的，对整个行业的影响相对有限；也有专家提醒，冰柜的热销，侧面反映了消费者将更重视食品冷冻存储的消费趋势。家庭以旧换新选购大容量冰柜，或者由一变二，添置两台冰柜(柜)成“标配”，可能为产业带来新契机。



#### 电商平台有热卖产品显示无货

家住广州越秀的黄先生家里有一个对开门冰箱，由于看到小区邻居买了冰柜，加上最近囤的肉菜比较多，于是就再下单了一个100升的冰柜，用来放速冻饺子和海鲜等。

以往，冰箱的销售旺季为每年6月至9月，冷柜的销售旺季为每年11月至次年1月，而疫情下的食物贮藏需求却催生了反季销售“小阳春”。自4月份以来，从搜索指数来看，无论是在百度指数还是微信指数上，“冰柜”“冰箱”等关键词的热度无论是同比还是环比，都呈现大幅上升趋势。在4月8日-9日，“冰柜”在百度指数上的搜索达到了近半个月的最高热度。

据悉，近一周京东商城冰柜下单量排名前五的城市分别为北京、广州、成都、重庆、深圳；海尔、美的、容声等品牌销量靠前。而4月19日，记者在京东平台上看到，冰柜热卖榜上，仍有不少产品显示无货。

其他销售渠道同样捕捉到了这股强劲的消费热潮。苏宁易购相关负责人告诉记者，3月份以来，苏宁易购的冰柜销量环比上升了44%；冷柜销量排名前五分别是苏州、南京、上海、北京、成都，冰箱销量排名前五分别是北京、成都、南京、重庆、西安。而4月9日-10日，广州国美电器的冰柜销量同比增长32%，其中天河、海珠、荔湾下单最多。