大力提振消费在行动

激励企业落实带薪年休假 让居民“有闲”消费

证券时报记者 贺觉渊 郭博昊

无论是此前春节期间火爆的冰雪游，还是当下热闹的春季踏青，都反映出我国居民旺盛的出游需求，也展现出假日消费、文旅消费的巨大潜力。继续加大服务供给力度之余，鼓励职工利用带薪年休假制度，促成更多弹性错峰休假的机会，同样有助于激活消费潜能。但在现实生活中，职工“休息休假难”的痛点仍然存在。

“严格落实带薪年休假制度”“鼓励带薪年休假与小长假连休，实现弹性错峰休假”“鼓励有条件的地方结合实际探索设置中小学春秋假”……近日，中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》(下称《方案》)中，涉及多项保障居民休息休假权益的举措，这既是优化消费环境的重要一环，也是保障劳动者权益的必要之举。在受访专家看来，不论是利用中小学春秋假的家庭出游，还是日常的居民错峰出游，都离不开带薪年休假制度的有效落实。当下，带薪年休假制度更需要对企业予以正向激励，推动企业主动落实。

图虫创意/供图

1 让居民“有闲”消费

通过法定节假日调休制度，我国每年形成各类“长假”“小长假”，促进居民集中出游消费。近日临近清明假期，“假期去哪玩”再次成为社交媒体的热点话题。据中国铁路公众微信号消息，自3月20日发售清明假期车票以来，截至3月25日10时，铁路部门已累计发售清明假期车票1613万张，旅客出行意愿强烈。

“无论是休闲度假还是旅游相关消费，都离不开‘有钱’和‘有闲’两个关键因素。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云向证券时报记者表示，只有具备经济基础和充裕时间，老百姓才可能产生旅游消费的动机。因此，保障休息休假权益对于提振消费具有直接促进作用。

从国际比较看，达到一定富裕水平的国家减少居民的工作时间、增加休闲时间，反而有利于促进该国经济增长。中国社会科学院财经战略研究院研究员魏翔接受证券时报记者采访时指出，通过对经合组织(OECD)国家经济增长与居民闲暇时间的关系进行测算，OECD国家在迈过中等收入门槛后，居民休闲时间每增长1%，能够促进经济增长约0.8个百分点。“我们研究发现，根据我国人均国民总收入水平，当前我国每增加1%的休闲时间，将拉动经济增长0.3至0.5个百分点。”

近年来，我国长假期间旅游市场的供求失衡，旅游景点在淡季资源闲置等问题愈发凸显。职工利用带薪年休假制度，弹性错峰出游，同样有助于提振消费。国家发展改革委曾指出，职工带薪年休假制度是满足群众旅游需求、分散出游时间的最有效途径。

“灵活的带薪年休假模式，能够最大限度地激发潜在的消费需求，进而为旅游消费市场的繁荣发展提供强大动力。”吴丽云说。

2 激励企业落实带薪年休假

我国早在1994年颁布《劳动法》时就明确了实行带薪年休假制度，但职工休假难的问题始终未能得到妥善解决。在多位受访专家看来，落实职工带薪年休假制度需要制度层面的支持与补偿。

为保障休息休假权益，此次《方案》围绕强化执行监督作出系列部署，强调“不得违法延长劳动者工作时间”。

近段时间，多家企业接连推出到点“清场”、取消“形式化出勤”等解决过度加班的举措。对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员陈建伟对证券时报记者说，企业积极倡导“反内卷”，有利于为企业职工正常休假创造宽松氛围。“当企业强调工作与生活的平衡，职工会逐渐意识到休息和休假是被认可和鼓励的。”

魏翔指出，从国际经验来看，企业通常是带薪年休假成本的主要承担者。他建议，可以考虑以“以奖代补”的方式，为带薪年休假执行良好的企业分担部分成本。为企业发放带薪年休假补贴，实际上是在奖励其先进的生产模式和高效的管理能力。此举既能减轻企业的负担，又能激励更多企业积极落实带薪年休假制度，推动整个社会劳动制度的优化与进步。

吴丽云则表示，对于未落实带薪年休假的企业和机构，若存在相应的考核制度加以制约，将有助于推动带薪年休假制度的落实。企业也应建立相应的机制，无论是通过工会组织还是其他途径，帮助员工争取带薪年休假的落实。

长期来看，进一步从法律层面完善、界定工作时间仍有必要。中国社会科学院法学研究所研究员王天玉此前撰文指出，我国工作时间基准体系成型于上世纪90年代中期，至今已运行20年并且未有任何系统性修订，难以有效应对实践中普遍存在的长时间工作、无序加班等问题。为此，应当从市场化的劳动关系本质出发，厘清现有工时制度的内在矛盾，界定工作时间的概念内涵，确立工时法制的调整边界，以指导司法裁判。

3 释放中小学春秋假的经济价值

此次《方案》中，“鼓励有条件的地方结合实际探索设置中小学春秋假”，也被置于“保障休息休假权益”系列工作部署。作为一项多地学校已探索实施多年的制度，学生春秋假的经济意义在当下受到更多关注。

自2013年国务院办公厅印发《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》提出“探索安排中小学放春假或秋假”以来，部分学校按照教育部要求，在“完成好正常教育教学任务和教学时长的前提下”，实行短期的春秋假。通过与清明假期衔接，多数中小学春秋假可连休5天至9天不等。根据已实行春秋假的多地教育部门介绍，探索中小学春秋假主要是为了减轻中小学生学业负担、鼓励学生走出课堂等。

当下，中小学生春秋假有望发挥拉动消费的作用。陈建伟认为，中小学生春秋假为学生提供了走出课堂、体验自然和社会的良好机会，有利于开展研学活动，提升学生的综合能力。此外，春秋假所处的气候适宜，是家庭“微度假”和“研学游”的黄金时期，具有发展相关产业的巨大潜力。

目前，我国实行春秋假的学校依然较少，大多数省市尚未对春秋假作出明确规定。此外，家长群体普遍存在对春秋假期影响孩子学业以及假期无法照管孩子的担忧。“释放春秋假促进消费的价值，关键在于实现家长与孩子的联动出游。”吴丽云说，如果带薪年休假制度真正落实到位，家长可以根据孩子的春秋假时间灵活安排休假，家庭出游的频率有望显著增加。

受访专家普遍认为，可以鼓励企业优先支持家长在子女春秋假期间休假，增加家庭共同参与研学和旅游活动的机会。“要做到这一点，最重要的环节是推动带薪年休假制度的真正落地。”吴丽云强调。

加力扩围发力显效 “两新”政策激发消费活力

证券时报记者 秦燕玲

4月1日，国家发展改革委消息显示，今年前两个月，“两新”(消费品以旧换新和大规模设备更新)政策进一步发力显效，带动设备工器具购置投资同比增长18%，社会消费品零售总额同比增长4%，继续发挥扩消费、稳投资、促转型、惠民生的重要作用。

国家发展改革委指出，“两新”政策有效激发了消费活力。今年超长期特别国债支持消费品以旧换新资金规模增加至3000亿元，相较去年的资金规模翻了一番。首批810亿元资金于1月6日第一时间下达，延续2024年工作基础，扩围支持手机、平板、智能手表手环等数码产品购新。

其中，手机购新补贴效果尤为亮眼。数据显示，今年前两个月，限额以上单位通讯器材类商品零售额同比大幅增长26.2%，6000元以下手机销售量和销售额分别达4422万部、1126亿元，折合日均销售量和销售额约75万部、19亿元，同比增长8.8%、19.3%。

同时，“两新”政策也在持续拉动投资增长。国家发展改革委表示，今年2000亿元超长期特别国债资金支持设备更新覆盖范围进一步扩展至电子信息、安全生产、设施农业、粮油加工等领域，各地抓紧组织项目申报审核，加快研究推进贷款贴息。

国家统计局此前数据已指出，在“两新”政策带动下，今年1—2月，全国设备工器具购置投资同比增长18%，增速比2024年全年加快2.3个百分点，比全部投资高13.9个百分点，对全部投资增长的贡献率为62.3%，拉动全部投资增长2.6个百分点。

国家发展改革委进一步披露数据显示，今年前2个月，与“两新”密切相关的制造业技改投资增长10%，增速比2024年加快2个百分点；消费品制造业投资增长12.8%，比全部制造业投资高3.8个百分点。

国务院去年发布的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，除了部署安排消费品以旧换新和大规模设备更新这两项已为公众所熟知的行动外，还要求实施回收循环利用行动、实施标准提升行动。今年这四项行动仍是推动落实“两新”政策的重要方面。

国家发展改革委指出，在加快重要资源回收利用方面，今年1—2月，全国新增智能化社区回收设施近1400个，自去年“两新”政策实施以来已累计增设1.2万余个；报废汽车回收量同比增长50.1%，其中2月份同比大增188.2%，创历史新高；废钢回收利用量约3700万吨，再生铜铝铅锌共计产量约300万吨，同比稳中有升。

此外，各项标准水平也在稳步提升。截至目前，2024年和2025年“两新”领域计划制定修订的294项国家标准中，已累计发布185项。在回收循环利用方面，相关部门已发布废旧车用动力电池、废弃电器电子产品、退役光伏组件回收利用等国家标准43项，支撑废旧产品设备高水平循环利用。

<<上接A1版

砸钱投流抢用户 巨头激战AI应用“超级入口”

作为从搜索转型而来的一款产品，夸克凭借此前多年的用户积累及工具化优势，战略地位提升，成为阿里发力C端、补齐应用入口缺失这块拼图的抓手。

在阿里升级夸克以前，另外两大移动互联网时代的巨头字节跳动与腾讯均已在C端应用入口上有重要落子。其中，字节豆包从2024年6月起就开始采取激进的投流策略，斥巨资投放广告，大举抢占市场份额。全球移动广告情报分析平台AppGrowing向证券时报记者提供的数据显示，豆包去年四个季度的广告投放金额分别为207万元、1.57亿元、2.14亿元与1.01亿元，远高于市场上的其他同类产品。

与之相比，腾讯旗下的混元大模型起步较晚，基于混元基座模型的C端产品元宝此前的用户规模小、增长慢。QuestMobile数据显示，今年2月10日至16日，元宝周下载用户数仅为38.9万，是同期豆包的1/20。然而，在DeepSeek以开源策略拉齐基础模型差距后，元宝迅速接入了DeepSeek大模型，并于2月中旬开始大举投流，打响了一场AI应用入口的“突围战”。

AppGrowing数据显示，今年一季度，元宝的广告投放金额高达14.26亿元，是豆包1.38亿元的10倍。巨额的投流带来了显著的回报，3月3日，腾讯元宝APP在中国区苹果应用商店免费APP下载排行榜跃升至第一，超过DeepSeek和豆包。今年3月10日至16日，元宝的周下载用户数已增长至321.4万，仅次于DeepSeek(725.9万)与豆包(706.1万)。

虽然AI应用尚没有形成明确的盈利模式和商业化路径，但移动互联网三巨头已悉数入局，致力于抢占AI时代的“超级入口”。大举投入的背后，正是看中了其潜在的流量价值与变现可能。

普华永道中国内地AI咨询主管合伙人张为峰在接受证券时报记者采访时表示，与移动互联网时代大厂争抢成为超级APP的逻辑类似，把控AI时代的“超级入口”主要有两方面的商业考量。“首先是为了争夺下一代流量控制权。移动互联网时代，流量入口由搜索、社交、电商等超级应用垄断。而在AI时代，交互方式从主动搜索转向智能服务，用户需求入口可能被重构。厂商通过打造AI‘超级入口’，可抢占用户与服务的‘第一触点’，掌握流量分配权。”张为峰表示。

其次，无论是探索广告、增值服务还是其他多元化的盈利模式，都以拥有用户入口为前提。张为峰认为，“超级入口”还具有重构商业模式的可能性。当前，传统广告和商品、服务销售模式面临增长瓶颈，同时遭遇AI颠覆现有应用生态的风险。例如，广告是多数面向C端的互联网大厂的主要收入来源，但传统搜索引擎因AI直接提供答案而价值衰减。“在此困境之下，AI‘超级入口’给这些增长受阻的企业带来了新的想象空间，以创造新的商业模式与收入来源。”张为峰说，例如，通过AI“超级入口”实现跨场景服务与任务自动化，带来新的用户体验，同时通过“订阅服务+生态分成”实现持续盈利。

优势有别 探索差异化发展策略

“AI时代的‘超级入口’，可以理解为用户进入AI应用生态的关键通道，是整合多种AI功能与服务的综合性平台。”天使投资人、资深人工智能专家郭涛在接受证券时报记者采访时表示，目前AI应用入口市场竞争激烈，呈现出多元化的竞争格局。

虽然市面上各类AI“超级入口”，都是基于AI大模型集成各类服务的移动应用产品，但各大互联网巨头基于移动互联网时代积累的不同优势与生态，在“路径依赖”的作用下，形成了差异化的打法。

以阿里夸克为例，作为一款有着搜索基因的产品，夸克多年来积累了搜索、浏览器、网盘、扫描、拍题等全面的内容和工具，其核心思路是在搜索的基础上集成AI工具。在夸克的移动应用界面，可以看到“AI写作”“AI生图”“学术搜索”“PPT”等多个工具性按钮，其“AI超级框”的定义，就暗含着以搜索框为入口和手段，帮助用户完成做学术报告、写行业分析、做PPT等复杂任务。

郭涛告诉证券时报记者，与传统搜索入口相比，AI“超级入口”不只是简单的信息检索，更强调智能交互、个性化服务和多模态体验。华创证券研报称，夸克基于阿里通义领先的推理及多模态大模型，深度思考效果优秀，能够精准理解用户意图，并调用独立智能体能力，叠加夸克多年在医疗、学术和教育等领域积累的可信数据源，最终实现高质量交付，成功将AI能力转化为普适性的生产力工具。

相比于夸克的工具属性，豆包则更像一个聊天机器人，并接入了各式各样的角色扮演智能体，对话体验较好，娱乐属性更强。因为基于强大的多模态大模型，豆包融合了文本、图像、语言、视频等多种形态的生成与交互，集中了录音纪要、音乐生成、AI生图等更丰富的功能。此外，由于背靠抖音庞大的内容池，豆包每次问答结束后，都会给用户推送抖音平台的相关短视频。在郭涛看来，豆包以短视频等内容形式为特色，具有较强的用户黏性和流量优势，但在AI应用的深度和广度上有待拓展。

与阿里夸克和字节豆包均基于自身的自研大模型不同，腾讯元宝采用的是“混元+DeepSeek”两条腿并行的策略，短期内迅速提升产品体验，借DeepSeek的东风快速吸引用户。“腾讯最核心的护城河，是微信、QQ等高黏性的国民级社交应用，以及庞大的生态资源。相较于基础模型，打造好的应用产品及用户规模化才是腾讯更高的优先级。”一名接近腾讯的业内人士告诉记者，腾讯元宝嵌入了微信生态，是目前唯一可以抓取微信公众号文章的AI产品，若进一步融合与绑定视频号、小程序等优质的生态内容，有望凭借强大的用户入口、丰富的数据资源，巩固其生态优势。

除了腾讯、阿里、字节这三家互联网巨头以外，市场上还有各类形形色色、大大小小的玩家，比如因技术优势而获得大量自发用户的DeepSeek，带有搜索基因的百度文小言、360纳米搜索，以及智谱、Kimi等创业公司各有侧重和特点的产品。业内人士普遍认为，AI应用“超级入口”当下虽然“百花齐放”，但历经大浪淘沙后，最终只会留下几款好用、易用的国民级应用。

留存率低 面临同质化竞争困境

在AI应用领域，投流被视为一种有效的营销策略，往往能在短期内获得立竿见影的效果。以今年2月中旬开始激进投流的元宝为例，据QuestMobile数据，今年3月10日至16日，元宝的周下载用户数及周活跃用户规模分别达到321.4万和1917.8万，较一个月前(2月10日—16日)分别增长726.2%和1464.3%。

但流量并不等同于留存，对于AI应用入口而言，留存率低下是普遍面临的问题。据第三方数据分析人士透露，目前在留存率方面，DeepSeek的表现最优，豆包与元宝基本相当，但三者的周留存率平均仅为25%左右。

“目前，AI产品的留存率远低于传统移动互联网产品。数据显示，主要工具类产品的活跃率均在20%以下，月均使用天数基本都在3—5天，3日留存率均不到40%。这种低留存率意味着企业需要持续投入营销资源来补充流失的用户，形成‘投流—增长—流失—再投流’的恶性循环。”张为峰说。

低留存率，反映的是产品同质化严重的问题。虽然各个AI应用入口各有侧重，但在基础功能和使用体验上拉不开明显差距，用户因此缺少黏性。例如，许多AI应用入口产品都能够提供AI搜索、AI生图、拍题解疑等功能。“当产品缺乏明显差异化时，用户选择更多基于曝光度而非价值认同。”张为峰说。此外，一名资深的业内人士告诉记者，目前大模型的实用性仍然不足，用户尝试相关的应用产品后往往会因不及预期而放弃使用。“巨额投流换来短暂流量，却很难沉淀成稳定的用户群体。”该业内人士说。

在张为峰看来，相较于解决单点问题的传统工具，AI“超级入口”要能够跨越社交、生活服务、内容消费等多个场景，提供无缝衔接的服务体验。“未来，真正能够给用户带来价值的AI‘超级入口’应该具备深度场景融合的能力。”张为峰说，例如，用户在即时聊天软件中提及拼单买咖啡后，背后的AI会自动调用相关服务，直接进行服务交付，实现真正的“无感、易用、省心”。而达成这个目标，不仅需要背后强大的模型能力，更需要企业在用户体验和生态建设上的商业化能力。

AI“超级入口”之争，是技术、产品、生态的全方位较量。因此，郭涛认为打造更具有差异化竞争优势的AI“超级入口”，除了要加大研发投入，提升模型性能及核心技术水平以外，还要深入了解用户需求，优化产品设计和功能，并构建更加丰富的应用生态。

前不久，腾讯总裁刘炽平在财报电话会中表示，元宝在启动期的确会有比较大的投入力度，但腾讯也在投流过程中密切关注用户留存率，不会纯粹靠投流获得用户。“未来会通过有机联动方式，使得元宝和其他产品进行进一步协作，给用户提供更好的使用体验，这些在未来更为重要。”刘炽平说。

这正说明，AI“超级入口”之争绝非一场投流“突击战”，而是一场考验智慧与耐力的“马拉松”。在基础模型能力趋同且尚不足以支撑AI深度应用的背景下，AI“超级入口”的效用还需要时间发酵，更有待各个玩家“各显神通”，持续探索和挖掘其更多的可能与价值。