

“边角料”零食靠谱吗

市场监管

边角料零食售价便宜,能为企业降本增效,让消费者多得实惠。不过,哪怕只卖1分钱的食品,其生产、监管标准也应与售价更高的食品一致。销售平台应继续加强监督,审核商家资质和商品情况,为消费者把好关。

最近,一些自称为“边角料”的食品成为年轻人的新宠。诸如虎皮蛋糕碎、肉松蛋酥、碧根果碎、秋葵碎等,喊出“按斤囤、不心疼”,销售火爆。《2022Q1魔镜消费新潜力白皮书》显示,2022年一季度,仅淘宝天猫零食边角料销售额就超过2000万元,同比增长1749.23%。对此,网友评价两极分化。喜欢的人觉得便宜大碗,好吃不贵;讨厌的人称其为“智商税”,觉得不放心。看似矛盾的观点,恰恰说中了边角料零食的红与黑。

边角料零食最初走红是因为便宜。比如雨润火腿,整根380克售价24元,但分量更足的500克装火腿碎头只要15.5元,便宜了差不多一半。便宜归便宜,从几款热销商品来看,质量似乎没毛病:雨润火腿碎头的实物长约半个手掌,很像整根火腿对半切开。果丹皮碎,除了不是一个一个的单独包装,跟完整版区别并不大。秋葵碎倒是名副其实的小碎块。最关键的是,这些零食食品生产许可证号、执行标准、厂家信

息完整,让不少网友开心地表示自己实现了“零食自由”。

边角料零食走红,是生产端和消费端共同变化的结果。在生产端,边角料零食大多是厂家出于节约损耗、提高利润的考虑而生产,比如雨润火腿碎证实,火腿碎头是雨润生产过程中切割下来的副产品;桃李面包旗舰店销售的面包边,其经销商是桃李面包的子公司。随着电商平台DTC模式兴起,越来越多的工厂得以直面消费者,自产自销的边角料零食也被千里之外的消费者挖掘出来。

在消费端,用消费降级形容边角料零食不一定准确。很多消费者没有认真比价就下单,说明他们未必真是为了省那点钱。这更像是他们选择了一种花钱不多、乐趣不少、一切刚刚好的消费方式。几块钱、十几块钱就能满足好奇心,还能发社交平台“涨粉”,在某种程度上,边角料零食成为了注意力经济下的一种新社交货币:省钱不是目的,吃也不是目的,打造购买者会过日子又很时髦的人设才是关键。

边角料零食从去年开始流行,今年推荐的博主多了,实际售价贵、品质难保证等“黑料”也随之而来。当边角料零食成为流量密码,大量商品开始在描述关键词里增加“边角料”字样,以提升曝光量。其中,有的是“正规军”蹭热度,未必真便宜。比如一种肉松蛋酥,实际上是给健身人士定制的肉蛋白,200克售价9.5元,可同品牌分量相近的完整蛋酥售价仅为7.6元,反而还便宜些。面对这种“降身价不降身价”的营销策略,消费者不妨算一算单价再下单。

至于有人担心的质量问题,主要是不少边角料零食来自不知名小厂,消费者信不过。按照食品安全法,正规食品包装上应有食品名称、配料表、生产者及经销商的名称、地址、生产日期、产品执行标准号、食品生产许可证编号等信息,消费者可核实后再购买。作为食品,哪怕只卖1分钱,其生产、监管标准也应与售价更高的食品一致。销售平台应继续加强监督,审核商家资质和商品情况,为消费者把好关。

边角料零食没有过度包装,符合节能环保的理念,能为企业降本增效,让消费者多得实惠。如果更多知名品牌愿意生产,不失为性价比之选。以前怕消费者不接受,现在很多消费者不仅愿意尝鲜,还表示“按斤囤吃不饱”、想要小包装版本。品牌方可以考虑一下,没准几零食碎能做出大市场。



余程

陈文锋

专精特新企业是推动高质量发展的生力军、引领中小企业创新发展的“领头雁”、提升我国经济韧性的强支撑。目前,我国已培育专精特新“小巨人”企业8997家、专精特新中小企业5万多家。2021年,专精特新“小巨人”企业营业收入总额超3.7万亿元,同比增长31.5%,且平均每户企业利润、研发强度等均高于规上企业平均水平。专精特新企业展现出强大的创新力、竞争力和抗风险能力。

当前,外部环境不确定性明显增强,国内产业转型升级任务艰巨。无论是保障产业链供应链安全稳定,还是实现制造业高质量发展,都需要进一步引导企业聚焦主业、强化创新,激发涌现更多专精特新中小企业。

培育专精特新中小企业是一项需要长期坚持、持续推进的战略任务,离不开“闯劲”的企业家精神、工匠精神,也离不开强有力的政策托举。这是因为,不少中小企业在产业链关键环节和领域掌握“独门绝技”,但这类企业的自主创新能力、供应链掌控能力、资源要素获取能力以及抗风险能力等相对较弱。要把握好“专、精、特、新”关键词,构建支持中小企业走好专精特新道路的长效机制。

要开展专项行动。应根据《“十四五”促进中小企业发展规划》等,实施专精特新企业培育工程。制定企业培育计划表,健全完善“专精特新”发现、培育、认定、扶持、监测工作体系;规划企业成长路线图,优化企业梯级培育机制;开展多种形式的政策宣传解读,让发展专精特新中小企业成为共识。

要强调精准施策。应瞄准制约中小企业发展的堵点、痛点,优化政策供给。在融资方面,支持链主企业发展供应链金融,为上下游企业提供金融服务;搭建权威、专业的知识产权价值评估体系;以多层次资本市场为纽带,进一步畅通资本、科技循环。在数字化转型方面,分行业推广关键工序数字化改造方案,打造一批制造业数字化转型标杆企业,培育一批数字化应用场景。

要提供特色服务。应创新服务方式,构建满足中小企业发展需求、多元主体共同参与的高效服务体系。一是搭建创新成果对接平台、大中小企业融通创新平台等,为中小企业集聚服务资源。二是针对企业成长的技术革新期、市场扩展期和成熟期,分别采取精准服务措施,助力企业跨越成果转化的“死亡之谷”和经营瓶颈期。三是组织行业协会、商会等梳理企业需求,提供管理咨询、产品推广、人才培养等专业服务。

要构建创新生态。应厚植中小企业创新土壤,整合中小企业所需创新资源。打造链式创新共同体,支持链主企业以联合技术开发、资本投资、创业孵化等方式,支持上下游企业进行订单式研发、开放式创新,形成以链主企业为核心的科技创新体集群;扩大开放创新“朋友圈”,构建基于互联网的共享制造平台、协同创新平台,以技术需求、数据为纽带吸引全球高端创新资源在平台上聚集,实现中小企业与其他企业的创新协同、制造协同与资源共享。

洞见

本版编辑 原 洋 来稿邮箱 mzzjgc@163.com

缓缴社保为企业减负

近日,四部门联合发布通知,明确自2022年9月起,各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团可根据本地区受疫情影响情况和社会保险基金状况,进一步扩大缓缴政策实施范围,覆盖本地区所有受疫情影响较大、生产经营困难的中小微企业、以单位方式参保的个体工商户、参加企业职工基本养老保险的事业单位及各类社会组织,使阶段性缓缴社会保险费政策惠及更多市场主体。此举旨在切实发挥阶段性缓缴社会保险费政策效果,保市场主体、保就业、保民生。应进一步优化经办服务,主动对接符合缓缴政策要求的市场主体,简化办理流程,实现企业“即申即享”,切实减轻企业负担。

(时 锋)



朱慧卿作(新华社发)

加快推进钢铁业低碳改造

胡麒牧

当前,我国钢铁产业降碳工作有序推进。按照中钢协数据,截至7月底,全国共有251家钢铁企业约6.81亿吨粗钢产能已完成或正在实施超低排放改造。据不完全统计,国内钢铁企业超低排放改造累计投资额已超过1500亿元。作为全球第二大经济体以及碳排放大国,我国降低实体经济碳排放,既是经济社会高质量发展的内在要求,也是提升产业国际竞争力、规避国际贸易“碳壁垒”的必由之路。从现状看,目前中国粗钢产量占到全球一半以上,由钢铁产业产生的碳排放占到全国碳排放总量的15%左右,钢铁产业是我国制造业31个门类中碳排放量最大的行业。从作用看,钢铁产业降碳的过程中可以衍生出对新能源运载工具、光伏的巨大需求,有利于通过需求拉动这些战略性

产业的发展。因此,无论是从兑现“双碳”承诺的角度,还是从可持续发展的角度,推动钢铁产业降碳都具有重要意义。

尽管钢铁产业降碳工作取得了积极成效,但还面临一些挑战。首先,钢铁产业的绝对规模决定了其低碳改造的工程量大,十几亿吨钢铁产能的碳中和之路是人类历史上前所未有的。这一方面需要投入大量资源,另一方面,在不影响供应链稳定的情况下完成低碳改造,还需要产业链上下游统筹协调。其次,今年以来,受多重因素影响,下游市场需求减弱,叠加俄乌冲突等因素带来的能源成本上升,行业盈利情况难言乐观,短期内能够用来投入的资源受限。再者,还需进一步完善差别化管理政策,对实施超低排放改造的企业给

予一定政策支持,避免出现劣币驱逐良币的情况。

钢铁行业和企业应立足当前,着眼长远,将低碳改造作为一个战略性举措推动下去。要有系统规划,统筹产业链上下游协同推进降碳。要向管理要效益,以数实融合为抓手,通过智能化改造实现节能降耗,提升能源效率。要调整产业结构,提高短流程炼钢比重,加强氢基低碳冶金技术的研发与产业化应用。

钢铁产业降碳对推动“双碳”进程具有重要意义,必须坚定信心,让企业、政府、科研机构在钢铁行业降碳中形成合力,统筹推进,让超低排放的钢铁产业对实现“双碳”目标形成有力支撑。(作者系中钢经济研究院首席研究员)

邮储银行深圳分行

暖心服务新市民 助力逐梦大湾区

丰富金融供给 助力畅享美好生活

“新市民”是指原籍不在当地,因工作或上学等各种原因来到一个城市的各种群体的集合统称。作为一座年轻的城市,深圳每年都吸引着大量的“新市民”落地扎根。为提升新市民金融服务水平,中国邮政储蓄银行深圳分行全面启动了“新市民金融服务宣传月”活动,聚焦服务热点,制定了《深圳分行新市民金融服务工作方案》,推出了12条金融举措,多面发力,助力新市民在深圳安居乐业、实现梦想。

优化基础服务 助力融入城市生活

从新市民城市工作和生活的轨迹来看,为其提供金融服务的开始往往是本地工资卡账户的开立。为此,邮储银行深圳分行推出了叠加多项资费减免和优惠的专属借记卡“U+卡”,通过持续开展进商圈、进产业园、进社区服务,将服务柜台搬到新市民家门口、办公地,为其提供“一站式”金融服务,并通过加大对个人客户基础金融服务收费的减免力度,更大限度降低新市民获得金融服务的成本。

办事“邮”力度,服务“邮”温度。邮储银行深圳分行在线下全面建设“暖蜂驿站”,服务网约车司机、外卖员、快递员等新市民劳动者;依托网点优势,广泛开展针对性的投资教育沙龙,举办系列主题活动,帮助新市民在大湾区站稳脚跟,真正融入城市生活。

在此基础上,邮储银行深圳分行还着力为新市民纾难解困。近日,分行携手深圳市中装建设集团股份有限公司成功发放了建筑装饰行业数字人民币工资,让从事建筑行业工作的新市民群体告别忧“薪”。

针对自主创业的新市民群体,分行则通过下调创业担保贷款利率、取消创业担保贷款反担保措施、放宽创业主体消费贷款限制、上调个人创业担保贷款额度等措施,加强对创业的扶持力度,并借助相关贴息政策缓解企业融资贵难题。截至2022年7月底,邮储银行深圳分行已累计为30户符合条件的小微企业或个体工商户发放创业担保贷款,金额共计1.16亿元。

随着深圳新市民人口的不断增长及收入的不断提高,购房需求日益增长。针对新市民群体存在征信信息尚不完善导致信贷申请难的特点,邮储银行深圳分行对个人房屋贷款业务收入流水认定方式进行优化,在银行流水、社保、纳税等基础上,将第三方支付流水收入纳入认定房贷申请人还款能力的范畴,多维度评估客户收入能力,助力新市民群体实现安居梦想。

面对新市民群体日益旺盛的购车需求,深圳分行以粤港澳大湾区国际汽车博览会举办为契机,携手合作汽车经销商联合开展了“乡村加邮购车季”专项活动,为新市民购车者提供超值优惠。在信用卡消费方面,深圳分行联合相关景区和多家商超,适时推出多项特色优惠活动,广泛覆盖市民日常消费场景,通过配置个性化权益,让新市民畅享美好生活。

为打通普惠金融服务“最后一公里”,扩大宣传覆盖面及触达率,邮储银行深圳分行还采取“线上+线下”相结合的形式开展金融服务宣传活动。通过在线上平台设立服务专区、线下依托网点开展宣传,并组织员工进社区、企业和园区等,将金融服务送到广大新市民身边,帮助新市民群体更好地融入并扎根城市。

(数据来源:中国邮政储蓄银行深圳分行)



邮储银行深圳分行硬币兑换进社区活动

探索生态产品价值实现方式

郭 珍

近期,不少地方公布关于生态产品价值实现机制的建设方案或典型案例。自从《关于建立健全生态产品价值实现机制的意见》印发以来,各地积极探索,为生态产品价值实现提供了实践经验。从经济社会绿色转型角度看,还可根据物品属性类别,分类施策,健全生态产品价值实现机制,提升生态产品供给水平。

依据物品属性,生态产品分为具有公共物品属性的原生态产品,如空气、水源、土壤等,以及具有俱乐部物品与私人物品属性的衍生态产品,如由自然生态系统直接提供的木材、水产品、中草药等物质产品,以及人类参与后产出的农产品、休闲旅游等产品和文化服务。

原生态产品的供给能力决定着衍生态产品的供给水平,优质的原生态产品有利于提升衍生态产品的数量与质量。比如,通过生态修复,昔日污水横流的盐田滩涂变为湖水湛蓝、林木翠绿、鸟类成群的城市绿肺。有了清新的

空气、洁净的水源、宜人的气候这类原生态产品,更多更好的衍生态产品得以产出,比如景观、农产品等。反过来,衍生态产品的价值增值,又能激发相关主体保护自然生态系统的动力,相应提升原生态产品的供给水平。如此,便可实现自然生态系统的良性循环。

不过,由于不同类型生态产品价值实现的难易程度不同,应合理界定政府与市场的边界,探索生态产品的差异化价值实现机制,使两类生态产品都能得到高质量供给。

进一步改进原生态产品价值实现机制。原生态产品具有非排他性,在价值实现上存在诸多障碍,需要政府主导提供。政府可以通过支付生态产品保护补偿等方式,委托其他地区或主体生产,形成“保护者受益、使用者付费”的利益循环。可参照生态产品价值核算结果、生态保护红线面积等因素,建立兼顾效率与公平、以财政转移支付为主体的纵向生态产品保护补偿机制。由

受益地向供给地支付生态补偿,建立效果导向的横向生态产品保护补偿机制。推动不同地区之间开展生态资源权益交易、资源产权流转,形成政府与市场相结合的原生态产品价值实现路径。通过多样化的保护补偿机制,助力原生态产品产生显著正外部性,筑牢生态基地。

进一步完善衍生态产品价值实现机制。衍生态产品具有排他性,由市场供给更有效率。针对市场需求,围绕衍生态产品的供给和价值实现,在生态产业化和产业生态化上下功夫,开发原生态种养产业、环境敏感型产业、生态旅游等新业态、新模式,不断延伸衍生态产品的产业链、价值链、创新链。通过创新发展衍生态产品,提升“绿水青山”等原生态产品的价值,促进其转化为“金山银山”,推动提高生态产品的整体供给能力与水平。

(作者系东北农业大学教授、博士生导师)

广告