消费与就业互促共进

敖 蓉

市场瞭望

劳动者在更加充分更高质量就业的过程中，所得收入保持较快增长，带动消费水平持续提高，消费能力不断增强。当前，增加消费的底气，要找准发力点，把实招用于需要的企业和人身上。释放消费潜力，要培育消费新增长点，用创新来提升就业质量和消费结构优化升级。

展望2023年，稳就业迎来利好预期。随着中央经济工作会议提出要把恢复和扩大消费摆在优先位置，各地纷纷推出多项促进消费的具体措施。消费环境的回暖将积极带动就业岗位和就业人数的增加，从而提高就业创业水平。

消费与就业是互促共进的关系。促进消费有助于稳定企业发展，促进企业稳岗扩岗。当企业处于持续发展的状态，就会更加注重员工的薪酬待遇和技能培训，从而提高劳动者的收入水平和面向未来的信心。当广大居民提高收入待遇，就会更加关注生活质量的改善，进而促成传统消费升级和新型消费培育。

消费与就业是水涨船高的关系。如果把国家统计局关于就业、收入、消费、服务业等几组数据联系在一起分析，可以观察到消费领域和就业领域所发生的良性互动。一是服务业已经成为带动经济增长、吸纳就业人员的主要力量。2021年，我国第三产业就业人员为35868万人，占比达48.0%，其中16岁至24岁年龄段青年从事服务业的人数占比均达70%以上。二是新产业新业态新商业模式等新经济发展提供了大量灵活就业岗位，在拓宽就业渠道、增强就业弹性、增加劳动者收入等方面发挥了积极作用。三是劳动者工资收入逐年增长。2021年全国居民人均可支配收入35128元，全国居民人均消费支出24100元，同时恩格尔系数逐年下降，生活品质不断提高。四是居民消费结构持续优化升级。2021年全国居民人均服务性消费支出占人均消费支出的比重为44.2%，交通出行、子女教育、医疗服务等消费快速增长。由此可见，劳动者在更加充分更高质量就业的过程中，所得收入保持较快增长，带动了消费水平持续提高，消费能力不断增强。

上述数据一方面呈现了经济社会正在发生的变化，另一方面也说明，消费和就业都是经济发展中的变量。如何让变量成为增量，以便推动经济运行整体好转，2023年是尤为关键的窗口期。必须看到的是，当前无论就业还是消费，各有各的烦恼，面临着不少的难处和挑战，消费市场的回暖往往不是线性上升，而促进就业同样是一个复杂的系统工程。想解决这些前进中遇到的问题，提振信心是必然的选择。从哪里寻找信心？消费与就业的相互促进给我们提供了明晰的路径。

增加消费的底气，要找准发力点，把实招用于需要的企业和人身上。服务业、小微企业、个体工商户对消费与就业而言是“活跃地带”，他们不仅占据就业容量的半壁江山，也是消费市场的主力军。着眼于这些市场主体遇到的难题，相关方面要拿出真招实招，进一步优化消费环境、改善营商环境，帮助他们在稳定经营的“大气候”里健康发展、稳岗扩岗。同时，制定促进消费措施时既要从消费出发，又要向消费的供给端发力，在改善消费条件、创新消费场景等方面为双方搭建桥梁。

释放消费潜力，要培育消费新增长点，用创新来提升就业质量和消费结构优化升级。目前，数字化与绿色化等发展新趋势以及平台企业创造的新职业与新就业方式，不断重塑着人们对于就业流动性和就业稳定性的新认识，更让居民消费方式发生了深刻变革。新的一年，应当更加注重技术进步，借助数字化、网络化和智能化提升全要素生产率，进而提升消费的质量和精细化水平，为新职业与高质量就业发展持续提供新动能。

“水果冰淇淋”从黄河滩走进千家万户——

冬日飘香软儿梨

本报记者 赵 梅

地道风物

“冬天的第一个‘软儿梨’必须安排上！”每年大雪节气之后，被称为“水果冰淇淋”的“软儿梨”就成了甘肃兰州人家冬日餐桌上的必备美味。

每年12月中旬到1月初，正是软儿梨的热销季。软儿梨也叫冻梨、香水梨，是甘肃省兰州市皋兰县的特产，全国农产品地理标志产品。在兰州市西固区、皋兰县和白银市靖远县等地都有出产。皋兰软儿梨集中产于有“世界第一古梨园”之称的什川镇，黑石、水阜、忠和、石洞、九合等镇也有种植。每到销售时节，各地果农都忙着收获果子，争相把自家的最好产品拿出来，展示来自黄河滩上的地道产品。

图① 北京市王四营鲜花市场内，消费者在选购鲜花。 本报记者 常 理摄

图② 经糖化后可以食用的软儿梨。 本报记者 赵 梅摄

图③ 果农刚采摘的软儿梨。 （资料图片）

黄河滩上产奇果

皋兰县软儿梨种植历史悠久，什川镇海拔1400多米，气候宜人，土地肥沃，很适合种植软儿梨。

“什川古梨园面积约12000余亩，现存梨园核心区面积3939亩，其中百年以上的古梨树有9423株，软儿梨年产量约500万斤。”皋兰县什川镇副镇长陶世伟说，盛果期的皋兰软儿梨树，最高株产可达1200斤，平均株产600斤。

皋兰软儿梨的果实近圆形，秋末冬初成熟。初收采摘时，其色黄中带绿，青中泛红，果肉较硬而味道微酸。若将鲜梨用麦草加温“发汗”经10多天，便呈淡黄色，皮薄质软，酸甜适宜。然后将无损伤的梨拣出，贮藏于窖内或室内木架板上，经40多天，果肉细胞发酵软化，果皮变褐返砂，果味变甜，此期称为“化心”或“糖心”。

随着气候变冷，果子冻结如石，吃时仓促不能消融，若用火力，就会变酸，失去原来风味。这时就要将其置于温暖处自然化开或静泡于冰水中。约10多分钟后，冰壳凝其表面，捞出后去掉冰壳，梨软如泥，浆液充盈，味甜胜似蜂蜜，且富酒味。吃时撕破表皮，用嘴吸吮，一包如糖似蜜的果汁顿时溶入口中，甜津津、凉丝丝，清香无比，沁人肺腑，余味久久不绝，正所谓“皮薄一包水，化肉一团泥”。因此，皋兰软儿梨也称“香水梨”。

“冰天雪地软儿梨，瓜果城中第一奇，满树红颜人不取，清香偏待化成泥”。于右任先生曾这样赋诗赞软儿梨。每年深秋采摘后，待果子经西北寒冽的冬天糖化、变黑后，才是皋兰软儿梨正宗的吃法，成为当地群众严冬里的一道特色美食。

“黄河滩上生长的梨因为肥水充足，盆地气候湿润，个头大，肉质肥厚饱满。”在兰州打工的什川镇南庄村村民魏著新说，品软儿梨是乡愁情结，而推介宣传软儿梨则是他的心愿。

“软儿梨皮糙肉厚，耐折腾，果农把采摘的果子直接放在篮子里，贮存也无须温暖的地窖，只要放到一个通风透光、几乎露天的棚子里。”魏著新说，堆放软儿梨的地方是一张用“粑子”搭成的床，上面到处是孔，刚摘的梨就要在这种通透的地方发酵。软儿梨经历这样风吹日晒的过程后开始由绿变黄，由硬变软，再又由黄变黑，由软变硬，从青涩到成熟，逐渐抵达味觉的巅峰。

绿色果子不愁卖

一个个受冻糖化后的软儿梨呈深巧克力色，等自然解冻后，剥去外皮，奶油色果肉便呈现眼前，入口酸甜软糯。

“等到果肉变软，一掰两半，果肉变甜，就说明糖化好了。”皋兰县什川镇长坡村果农魏彩虹说，此时冻到冰柜里就可以售卖了。“自然化果口感最好，我们的果子都很干净，扒了皮可以直接吃。”

今年50岁的魏彩虹家里世代种梨，20多岁出嫁后婆家也种梨。30岁时，她和老伴接管了家里的果园，辛苦操持，不仅种了2亩软儿梨，还种桃子等水果。魏彩虹说，她种果子施农家肥，绿色纯天然，所以果子品质好，颇有口碑。有的客户十几年来都买他们家的果子。

“今年产量减少了，大果收了1.2万斤左右，往年能收2万斤。”魏彩虹说，软儿梨按重量划分，半斤以上算大果，4两、3两算中果，2两半以下的就是小果，今年应该是软儿梨的丰收年，但是受天气影响，产量不及往年。

“自从成立了合作社，软儿梨就不愁卖了！”魏彩虹说，以前她的父辈拉着车、挑着担子拿软儿梨换粮。后来市场价格好了，她也与其他果农一样，拉着小平板四轮车到兰州菜市场、小区售卖。虽然家里都有冰柜，但是容量小，会有40%左右的损耗。如今，他们把果子直接交到合作社，不仅不用操心售卖，又能保障收入。

“想都不敢想，自己种的果子能卖到全国各地！”魏彩虹说，以前的软儿梨就卖到兰州周边，自从有了专业合作社，就销往了全国各地。

商品化才能走更远

今年35岁的卫万铎是土生土长的什川镇人。曾在兰州市做制冷业务的他，返乡后看到软儿梨单一的销售模式，便在2019年6月成立了皋兰古树花村农业专业合作社，并建起了300平方米、储存量60万斤的第一座大型冷库。如今，冷库库容增加到了3000平方米，可以储存400万斤软儿梨。什川镇南庄村、北庄村等9个村的499户果农都加入了合作社，通过合作社的营销模式让软儿梨走得更远。

卫万铎说，之前果农家家户户的冰柜容量小，销售方式是头天摘果子，晚上冻一冰柜，第二天就用小推车拉去售卖。随着天气变暖，院子里冻不住，冰柜里冻的果子数量有限。如果在20天内卖不完就会开始变质，损耗比较大，当时，果农收获的软儿梨中能卖的成品只有五分之二。

“以前是‘卖半月’，现在是‘卖四季’！”卫万铎说，如今，专业合作社有了冷库就变成四季销售了，“即使在夏天也有卖。”2019年开始四季销售以来，软儿梨销售夏天主要供应酒店，而且优化了包装，有独立真空包装和碗包装两种。产品也销往深圳、北京、上海、成都等地，受到外省消费者的认可和青睐。平常打电话订货、公司团购的都很多。

“去年，合作社整体销售量是110万斤，省外销售40万斤左右。今年的销售局面正在打开，先以兰州市场为主。”卫万铎说，为了延伸产业链，今年他们还申请了加工生产线，将把3两以下的果子都加工成梨汁。

“什川镇现在有73家合作社，其中国家级合作社2家，省级合作社2家，市级示范合作社1家，县级示范合作社1家。”陶世伟说，随着近几年的发展和政府管护力度加大，软儿梨正在从农产品向商品转化，不仅销售范围越来越广，而且产业链延长了，附加值也在增加。

“随着市场的认可，软儿梨产业发展前景相当可观！”陶世伟说，皋兰软儿梨不仅是“中华老字号”，也是“甘味”特色产品，被农业部命名为“中国首批重要农业文化遗产”。2018年，荣获“中华品牌商标博览会”金奖。如今，软儿梨不仅走出了兰州，还在广州、深圳、丽江、西安、宁夏沙坡头等地建立了销售网点，并通过电商渠道走向东南沿海地区，皋兰软儿梨成了兰州乃至甘肃的一张名片。

鲜花

本报记者 常 理

随着春节临近，浓厚的节日氛围点燃了鲜花消费的热度。特别是周末，各大鲜花市场人潮涌动，购买鲜花的人络绎不绝，人们用鲜花装扮家庭，一同迎接农历新年的到来。

1月8日上午，位于北京市王四营的“花花市界”鲜花市场门口停满了车辆。尽管天气寒冷，但是前来选购鲜花的人可一点不少。

“快过年了，家里不摆点鲜花，总觉得缺点啥。早就听说王四营这家鲜花市场品种多，价格实惠，今天特地带老公和孩子过来转转，你看买了这么多。”北京市民韩洁对记者说，她家住在太阳宫附近，到这里需要20多公里。自己很喜欢养花，但是平时工作忙顾不上，只能偶尔在超市或者网上买点配好的。

“来鲜花市场集中采购一次很划算。”韩洁边说边向记者展示着她的“战利品”，有两大束玫瑰花、一束洋牡丹、一束百合、一束向日葵。“这么多买下来总共花了100多元钱，真是物超所值！”

位于市场东侧的一个档口里，店主陈伟民正在给百合花喷水修剪。“我家专门卖百合花，今天的价格是粉百合45元一束，白百合40元一束。这些都是从沈阳运送过来的，这些年东北大棚种植的鲜花品质很不错，很多商贩像我一样冬季去北方鲜花基地进货。”陈伟民说。

近年来，越来越多的人们对于生活品质有了更高的要求，仪式感、氛围感、幸福感成为重要的追求目标。鲜花既可以净化空气、调节温度，又能陶冶心情，符合当下消费升级的趋势。养花逐渐成为一种风尚。在抖音、快手、小红书等社交平台，“鲜花”“花艺”“插花”等成为高频词汇，人们在平台上分享买花、养花心得体会和经验，引来不少网友围观。这些年，鲜花已从“节日消费”“悦人消费”渐渐变为“日常消费”“悦己消费”。艾媒咨询的调查数据显示，有47.6%的受访消费者表示买花是为了“装点生活环境”，28.8%的人为了“愉悦自己”。

“现在城市生活节奏这么快，大人上班，孩子上学，压力都不小，家里有点花花草草，真的是能够起到放松心情，改善氛围的作用。生活品质和幸福感的不断提高，靠的不就是身边点点滴滴的改变吗？”韩洁坦言。

记者注意到，在线下实体店鲜花售卖火爆的同时，线上电商销售也蓬勃发展，寓意美好的鲜花经济正催生千亿元级消费新业态。有统计显示，2021年中国鲜花电商市场规模为896.9亿元，预计2022年达1086.8亿元。除了花加、花点时间等垂直鲜花电商之外，京东、淘宝、美团、叮咚买菜等电商平台也早早开始布局鲜花电商领域。

据京东小时购2022年12月20日至2023年1月3日数据显示，近期鲜花销售增长迅速，尤其在腊八、元旦等节假日更为显著，通过即时消费小时达的方式购买鲜花已经成为消费者的首选渠道之一。2022年“双十一”期间，京东生活鲜花品类成交金额同比增长超过80%。京东鲜花负责人表示，生活鲜花增长明显，除节日、纪念日外，越来越多消费者在日常也希望体验花香为伴的精致生活。未来，生活鲜花的产品与体验将进一步升级，产地直发模式有助于鲜花电商降低成本、提升花材品质。

“近10年来，我国鲜花相关企业注册量整体呈上升趋势。2022年，我国新增鲜花相关企业4.5万余家。”天眼查数据研究院高级分析师戴玉玺分析指出，随着鲜花消费市场趋热，鲜花企业除了提高鲜花品种丰富度、为消费者提供更多选择和优质服务外，还需要大力拓展电商模式，融合更多互联网新技术，让鲜花消费打入新零售生态圈。

本版编辑 李万祥 美 编 王子萱

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务邮箱：jjrbdz@jjrbs.cn 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：3:10 印完时间：4:20 印刷：