

市场监管

3元自助早餐，噱头还是实惠

一朝一食，打卡幸福。中国人的早餐，一直都是“关键小事”。近日，北京出现了“3元自助早餐”，主打“不限量、免费续”。初见这个消息，很多人是不信的：3块钱，也就是一盒牛奶的价格，居然能吃一顿早餐？靠谱吗？能吃啥？光几碗牛奶就能把店家喝亏本！肯定便宜没好货。

带着这样的疑问，笔者进行了走访，发现所谓的“3元自助早餐”确实是自助，但跟大家想的又不太一样。准确地说，是“3元粥品饮料自助”。比如，有的商家推出的“3元钱不限量”的餐品包括皮蛋瘦肉粥、胡辣汤、南瓜粥、小米粥、牛奶、豆浆和橙汁。消费者拿一个小碗可以随便添，胃口小的人光喝粥的确能吃饱，但大多数人还是需要吃点其他东西的，只不过要单独购买，但价格很实惠，走的是性价比路线。

络绎不绝的消费者用行动证明了“3元自助早餐”有多受欢迎。每一家提供这种早餐的门店，都有很多擅长精打细算的老年人来消费，经常是一家老小宁可得位也要吃上，可见性价比经得起老百姓检验。“3元自助早餐”推出一个多月就能成为早餐界的一种现象，肯定是因为便宜，但又

我国有14亿多人口，很多人收入还不高，非常需要大众化、高性价比的产品和服务。消费要发挥基础性作用，不能只盯着高端消费，还要服务好14亿多人口中最庞大的人群。如此，基础才可足够牢靠，市场空间才足够大。

不是一句“占便宜”能概括的。这让我们对如何赢得消费者有了新思考。

要勇于“伙头吹汤”。在早餐市场上，街头的夫妻店、饭店的自助餐、满大街的包子铺、流动的煎饼果子摊，各种形式已存在多年。要从同质化竞争中脱颖而出，必须有先人一步的创新意识。“3元自助早餐”再次验证了一条创新的路径：别人做不了的，我来做；别人能做的，我做得更好。

要提供“大众菜”。“3元自助早餐”基本能做到5块钱吃饱、10块钱吃好，是真正的大众消费，这是其短时间内能赢得一大波粉丝的核心竞争力。我国有14亿多人口，很多人收入还不高，非常需要大众化、高性价比的产品和服务。消费要发挥

基础性作用，不能只盯着高端消费，还要服务好14亿多人口中最庞大的人群。如此，基础才可足够牢靠，市场空间才足够大。

要守住“良心味”。消费者对价格很敏感，但价格敏感不代表放松对品质和安全的要求。“3元钱”也要有好品质，这个要求听起来有点苛刻，却是“3元自助早餐”能否站稳市场的关键。为打消消费者顾虑，有的商家承诺小米粥使用沁州黄、牛奶是三元的、豆浆用非转基因的大豆现磨。当便宜也有好货时，消费者才敢来捧场、才愿意捧场。

早餐客单价不如正餐高，还得凌晨就爬起来准备，一直是门苦生意。这也意味着“3元自助早餐”是“水泥地里抠钢镚儿”，挣

不了快钱，也挣不到大钱，可能很多品牌压根看不上。想让消费者花3元钱吃饱、吃好、吃安全，商家就得对供应链整合、门店管理、食材消耗有极其精准的把握，还要极大地压缩成本，这可不是每一个品牌都能复制的。出于控制人力成本的考虑，目前多家门店以自助服务的形式精简了服务员，导致餐具清理不够及时，有些店还出现了浪费粥品的苗头，还有人试图拿自备的保温杯带走牛奶。在巨大的经营压力下，“3元自助早餐”能否做长久，还有待观察。但是，不管最终做成与否，至少消费者得到了实惠，对提高企业知名度也有好处。请商家多多尝试，让消费者的3元钱在更多的场合物超所值。



余新

田 轩

鼓励“衣食住行”转向低碳消费

臧梦雅

减少餐饮浪费的小份菜、颇受追捧的二手商店、交易火热的线上闲置交易平台……随着我国经济发展和消费水平的提高，人们的消费习惯不断“迭代”，绿色低碳的消费方式正在加速“升温”，成为新的潮流。

一直以来，我国的环境污染、资源浪费等问题较为突出，推动形成绿色生活方式显得尤为迫切。去年年初发布的《促进绿色消费实施方案》提出，到2025年，绿色消费理念深入人心，绿色低碳产品市场占有率大幅提升；到2030年，绿色消费方式成为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流。中央经济工作会议强调，在落实碳达峰碳中和目标任务过程中锻造新的产业竞争优势。这样看来，绿色低碳消费不仅仅是节约适度的消费理念和方式，更应当成为事关经济发展、社会进步的“全民习惯”。

倡导绿色低碳消费，要通过开展生态文明宣传教育、环保知识普及等活动，提高全民对绿色发展理念的认同。为了更加清洁美丽的家园，人们应当自觉做绿色生活方式的践行者、推动者。例如，在外出就餐时杜绝食物浪费、不使用一次性餐具等；又如，在日常工作中做到随手关灯、选择绿色交通工具、减少一次性办公用品和学习用品的使用；等等。

今年以来，多地组织开展绿色家电换

新、绿色家电下乡等一系列促消费重点活动，进一步推动家电消费市场提质扩容，激发绿色低碳消费的更大潜能。市场监管总局则先后制定印发3批绿色产品评价标准清单及认证产品目录，将19类近90种产品纳入认证范围，覆盖有机绿色食品、纺织品、塑料制品、洗涤用品、建材、快递包装、电器电子等多种产品，助力绿色低碳消费。

为了满足不同消费需求，越来越多的企业逐步调整产品和服务供给方向，以推动形成新型绿色产业链供应链，带动我国经济全面转型升级。在绿色出行方面，中国汽车工业协会的数据显示，今年1月份至4月份，新能源汽车出口34.8万辆，同比增长170%。对此，要引导企业建立多元绿色产品供给体系，不断丰富绿色产品和服务供给，促进从产品设计、生产到回收的全过程实现绿色升级。

当前，倡导绿色消费理念、推动绿色低碳循环发展，是刺激消费扩大内需、满足人民美好生活需要的重要战略举措，也是促进经济健康可持续发展的根本之策。总之，要鼓励公众选择更加环保、节能、低碳的产品和服务。加快制定鼓励性政策，对生产绿色产品、提供绿色服务的企业在



王 琪作(新华社发)

构建多层次养老服务体系

分类投放考验精细治理能力

当前，作为一项系统工程，垃圾分类和资源化利用需要广大城乡居民积极参与、主动作为。这对于分类处理城市生活垃圾、促进“双碳”战略实施具有重要意义。

长期以来，作为消费端主要的碳排放源，传统的城市生活垃圾倾倒、运输、填埋等处理工作产生了大量的资源浪费和温室气体排放。特别是在那些垃圾分类规则不完善、缺乏垃圾分类活动监督的地区，焚烧与填埋都产生了巨大的碳排放。以北京市为例，“十三五”时期北京每吨生活垃圾焚烧处理排放CO₂当量950千克，堆肥处理排放CO₂当量190千克。推进垃圾分类工作后，北京生活垃圾回收利用率达到了37.5%。这充分证明，在能源替代、技术改进的传统减排路径之外，可再生资源的回收利用为碳减排工作提供了潜力巨大的新途径、新增量。

垃圾分类为碳减排作出的贡献是多元的，主要表现在两个层面。

一方面，垃圾分类活动具备直接减排效应。可回收垃圾可以减少资源浪费，以及可以减少新资源生产环节的碳排放。依据国际固体废物协会统计，每回收利用1吨纸张、金属、玻璃、塑料类常见的可回收垃圾，即可贡献1吨以上的碳减排。在此基础上，分类工作还能减少传统垃圾治理工作中被填埋处理的垃圾数量，减少了可能的二氧化碳、甲烷类温室气体排放，从垃圾减量的角度，也直接降低了消费环节碳排放。

另一方面，垃圾分类可产生间接减排效

应，能更高效地完成焚烧和堆肥类资源化利用过程，用于发电、生产肥料和新能源。这类资源化利用的活动具有替代效应，即替代传统火力发电的碳排放。沼气、肥料生产收集的碳排放，产生了相对的碳减排。

我国当前仍处于生活垃圾分类工作逐步推行、居民分类知识和习惯正在养成的阶段。在了解垃圾分类工作碳排放的同时，也不能忽视垃圾分类工作本身的管理难度。其中，社区和志愿者在垃圾分类政策落实过程中起到了重大作用。对此，可从多方面努力。

其一，通过宣传教育提升公民参与意识和参与能力。应利用大众传媒，在社区宣传栏、垃圾投放点设置垃圾分类宣传广告、展板，让居民在生活场景、日常场景中更便捷地了解垃圾分类规则和分类活动的益处。在有能力分清垃圾如何分类的基础上，不断提升居民参与意愿和参与便捷性，以促进垃圾分类工作进一步落实。

其二，通过社区监督管理来培养公民的垃圾分类习惯。要利用志愿者力量、社区工作者力量监督居民的垃圾随意倾倒行为，与宣传工作形成合力，促进居民从行为上自觉参与实践垃圾分类活动，在此基础上逐渐养成主动分类的习惯。

其三，激发企业动能增加垃圾分类的激励手段。应充分借助企业力量，通过更细致、更便捷的垃圾回收渠道，以碳积分或者现金的形式，从居民端收集垃圾、集中回收。用经济措施激励、鼓励更多的居民真正地参与垃圾分类工作。

《关于推进基本养老服务体系建设的若干措施》，为推动养老服务领域有效市场和有为政府更好结合、强化养老事业和养老产业协同发展、形成多层次多样化养老服务供给格局提供制度保障。接下来，江苏省将完善并实施省基本养老服务指导性目录清单和地方基本养老服务目录清单，加快推进老年人能力综合评估，至“十四五”末，对有需求的80周岁及以上老年人实现评估全覆盖。此外，还将推动老年人高频服务事项便捷办理，帮助老年人跨越数字鸿沟。

(时 锋)

拓展零售新业态“用武之地”

陆 耀

作为宏观经济“三驾马车”之一，消费正在加紧发力。刚刚过去的“618”购物节，进一步确认了这一趋势。消费数据转好，根本上得益于中国经济复苏力度进一步增强，一系列消费政策落地见效，消费场景不断拓展。

时至年中，国内消费发生明显改善。据商务部日前公布的数据，5月份社会消费品零售总额3.78万亿元，同比增长12.7%。1月至5月，社会消费品零售总额18.76万亿元，同比增长9.3%，增幅相当可观。与一季度数据对比，可以看出，作为宏观经济“三驾马车”之一，消费正在加紧发力。刚刚过去的“618”购物节，进一步确认了这一趋势。消费数据转好，根本上得益于中国经济复苏力度进一步增强，一系列消费政策落地见效，消费场景不断拓展。其中，以即时零售为代表的零售新业态所起的作用也很明显。

2023年是“消费提振年”。日前，商务部有关负责人概括了上半年消费的几大特征：一是升级类商品销售旺盛；二是餐饮等服务消费持续回升；三是城乡消费同步恢复；四是线上线下消费较快增长。同时特别指出，“直播电商、即时零售等新业态新模式蓬勃发展，网络零售保持快速增长”。分析起来，四大特征均与新业态存在紧密关系。1月至5月，全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达25.6%。线下场景加快恢复，实体零售持续回升，线上线下实现了共赢。这些特征在今年“618”期间表现得较为突

出。这个体现消费市场冷暖的重要“晴雨表”一直备受关注，各大零售平台积极备战，携线下实体店大规模参与，成效明显。美团闪购显示参与活动的实体店数量超过70万家、覆盖360余座城市，且呈现全品类繁荣，多个品类销售额呈现三位数的高增长。这些情理之中、意料之外的数据既是一大亮点，也充分显示了中国的消费潜力。

即时零售以“本地实体+即时配送”的模式，有效链接起商家和消费者。从商家角度看，它为线下实体店提供了参与大型购物节的机会，而不再只是线上狂欢。它克服了空间和信息的阻隔，线上、线下共同发力，助力社会整体消费复苏，消费潜力得以进一步挖掘。即时零售平台数据显示，今年“618”期间，三线及以下城市比一线城市消费增长表现更为亮眼，这得益于即时零售等新业态的不断发展。

当前，作为推动经济可持续复苏的重要动力，绿色金融具有连接、反映、配置和控制生态、经济和社会系统运行与结构的功能，在支撑我国实现低碳转型和生态经济社会高质量发展中，发挥着越来越重要的作用。

特别是近年来，我国以深入推进生态文明建设为重点，不断完善绿色金融顶层设计，相继制定出台了一系列政策和标准，引领、推动了我国绿色金融产业的快速健康发展。截至目前，从产业基本面向看，我国绿色金融体系已初步形成，激励约束机制不断健全，国际化合作愈发深化，绿色金融在支持我国低碳转型和高质量发展方面发挥着越来越重要的作用。从产业结构看，随着标准体系逐步完善，我国绿色金融市场结构逐渐健全，目前已基本形成以绿色信贷和绿色债券为主，包括绿色保险、绿色基金、绿色信托、绿色租赁等多种类、多层次绿色金融产品蓬勃发展的市场体系。基于产业基本面向与结构的不断优化、向好，我国绿色金融市场的全球吸引力、影响力也在不断提高。在我国以间接融资为主的市场环境下，绿色信贷保持了突出的引领与带动作用，截至今年一季度末，我国本外币绿色贷款余额超25万亿元，绿色债券余额超1.5万亿元，成为全球最大的绿色信贷市场。

随着“双碳”目标正式纳入“十四五”规划，以及党的二十大报告对于“协同推进降碳、减污、扩绿、增长”绿色发展目标的进一步明确，我国绿色金融未来发展“路线图”进一步明晰，也迎来了在创新中释放推动经济绿色低碳发展动能的全新挑战。其中，在我国现阶段以银行间接融资为主的融资格局中，商业银行无疑依旧承担着金融绿色转型的关键枢纽作用，成为链接绿色金融与实体经济发展的核心力量。

客观上看，当前尽管包括商业银行在内的金融机构在推动绿色金融业务实现跨越式发展方面作出了诸多有效的探索，取得了较为显著的成效，但目前我国银行体系的绿色金融发展仍存在一些亟待解决的问题。绿色金融产品结构不均衡现象较为显著，绿色信贷占据绝对主导地位，其他如绿色债券、绿色信托、绿色基金等产品占比极小，不利于整体市场规模的快速增长。绿色金融配套基础设施尚显薄弱，与宏观经济政策的衔接度不高，导致在货币政策及信贷政策影响下，受制于目前绿色信贷风险评估体系的不健全，绿色信贷呈现出资金期限不长、风险收益匹配度不高的现象，不利于绿色企业的长期稳定发展。另外，目前银行的绝大多数绿色金融政策资源仍然向资产优质的国有大中型企业倾斜，导致民营企业、中小企业相关资源短缺现象依然较为严重，不利于经济创新和转型发展。

未来，要想进一步激活绿色金融市场动能，需要我国绿色金融经营主体特别是商业银行，重点从宏观的战略顶层设计、中观的产业标准规范以及微观的产品和服务创新三个方面，进一步提升绿色金融支持实体经济的质量和效能。

从战略顶层设计上，通过进一步细化绿色产业的内涵，深化对绿色项目的理解，拓展绿色金融范围，引导新兴产业和传统产业的技术创新。从中观产业层面来看，要进一步完善绿色金融标准体系，健全绿色金融市场机制，制定科学合理的市场定价机制，强化金融机构碳核算和环境信息披露要求，促进绿色激励，推动优质资源向绿色领域集中，尤其是聚焦产业结构调整方向，积极支持绿色低碳、资源节约、城乡建设等重点领域。在产品和服务创新的微观结构上，要进一步丰富绿色保险、绿色债券、绿色基金等绿色金融品种，创新服务方式，引导金融市场转型发展，促进绿色金融市场的均衡发展。

此外，还需要进一步丰富和加强商业银行业务模式和机制改革，完善风险评估和防控体系，优化绿色金融评价方法，引导商业银行用好结构性货币政策工具，更好支持绿色低碳发展，尤其是加强对乡村振兴、科技创新、绿色发展等领域的小微企业的支持。

(作者系清华大学五道口金融学院副院长、教育部“长江学者”特聘教授)

轻消费者对品质、服务、体验等方面的要求不断提高。即时零售一方面能够提供更多选择来满足消费者的多元化需求；另一方面，越来越多用户习惯“即时即买即得”，即时零售恰恰能够不断满足、优化用户购物体验。

即时零售的意义还不止于链接消费者和商家。它将分散在全国各地的实体店广泛泛连接，通过本地供给，满足本地需求，创造本地税收，解决本地就业，明显有助于畅通经济的“毛细血管”。显然，这些效应远远溢出了消费领域。

当前消费究竟是在升级还是降级，一度不无争议。近来公布的数据证明，中国消费升级的趋势仍在延续。这不仅体现在限额以上单位通讯器材、金银珠宝零售额同比增幅惊人，也体现在健康化、品质化、线上化、情感化等明显趋势上。即时零售带来的购物便利和消费者满意体验，又何尝不是消费升级的体现呢？

6月16日召开的国务院常务会议，围绕加大宏观政策调控力度、着力扩大有效需求、做强做优实体经济、防范化解重点领域风险四个方面，研究提出了一批政策措施。随着政策效应持续发挥，国内消费恢复将更为强劲，即时零售等新业态的“用武之地”也将越来越广阔。