

透过“长安的荔枝”看农产品新气象

正在热播的电视剧《长安的荔枝》引发人们热议。在剧中,公元755年,长安城李善德接到任务,要在贵妃生日前,想方设法从岭南运来新鲜荔枝。现实里,2025年夏天,正值荔枝上市旺季,广大网友吃着新鲜荔枝轻松追剧。时光流转,昔日王公贵族独享的荔枝如今已是人们的时令水果,而且品种更丰富、运送更快捷、保鲜更持久。

“一骑红尘妃子笑,无人知是荔枝来。”其实,杨贵妃吃的荔枝究竟产自哪里,尚无定论。除了岭南地区,四川泸州、重庆涪陵等都有可能。杜牧、苏轼等写的诗词恰是广告词,历经千年,让人们对荔枝另眼相看。我国荔枝产量占全球的60%,不同产区的味道也不相同。如今,妃子笑这个品种已不能代表荔枝的全部,冰荔、观音绿、巨美人、井岗红橘等诸多优质品种让人目不暇接。

荔枝好吃,但最大的缺点是采后不易保存,“一日色变,两日香变,三日味变”。如果没有冷链保鲜技术,在远离产区之地吃上新鲜荔枝就不是一件易事。过去,我国农产品产地冷藏保鲜设施不足、分布不均,与骨干冷链物流网络缺乏有效衔接。《“十四五”冷链物流发展规划》明确,到

一方面,在生产端发展“平台企业+农业基地”“生鲜电商+产地直发”等新模式,畅通农产品上行通道;另一方面,在消费端推动冷链物流向中小城市和县域下沉,鼓励各类企业共建共用冷链设施,方便消费者。

2025年,肉类、果蔬、水产品产地低温处理率分别达到85%、30%、85%。国家发展改革委近日发布新一批国家骨干冷链物流基地建设名单,国家骨干冷链物流基地数量达到105个。得益于保鲜科技攻关和设施建设,并依靠强大的快递物流业,目前荔枝保鲜期可达30天以上。

不仅要吃鲜果,加工产品也别有风味。过去,鲜活农产品采后处理和产地加工滞后于产业发展和市场需求,很多没有加工,即使有,附加值也不高。如今,情况发生了改变。以荔枝为例,各地积极开发深加工产品,如荔枝罐头、荔枝酒、冻干荔枝、荔枝酥等。福建漳州荔枝罐头产量占全国约90%,是全国最大的荔枝罐头出口基地。广东茂名建成全国最大荔枝饮料生产基地,拥有全国唯一能加工荔枝清汁的生

产线。从产量看,荔枝有大年小年之分,存在价格波动风险。加工打破了鲜果季节性销售限制,减少了价格波动,延长了产业链,提升了附加值。

品尝荔枝是俗事也是雅事。近年来,文学影视与特色农业相遇,既能沉浸式感受农趣,又能激发农味消费意愿,实现农业与文旅的双向赋能。各荔枝产地挖掘农业背后的文化底蕴,借力互联网流量,做强了品牌农业。有的举办荔枝文化旅游节,开展长桌荔枝宴、荔枝摄影展活动。有的对古荔枝树进行保护和利用,开发古荔枝文化。有的建起荔枝博览馆、荔枝种质资源圃,打造主题旅游线路。有的结合品牌国际化,打造了融合荔枝文化与戏剧文化的国潮品牌“荔枝花旦”。

以上启示我们,要学会给农产品“梳妆

打扮”,加强农产品产后分级、包装、仓储、物流、营销,特别是要加快补上冷链物流等短板,推进农产品流通现代化。一方面,聚焦产地“最初一公里”,在生产端,发展“平台企业+农业基地”“生鲜电商+产地直发”等新模式,畅通农产品上行通道;另一方面,聚焦城市“最后一公里”,在消费端,推动冷链物流向中小城市和县域下沉,鼓励各类企业共建共用冷链设施,方便消费者。

在推进乡村全面振兴的当下,中国荔枝产业故事体现了冷链惠农、加工富农、特色兴农。历经千年,古代劳民伤财的荔枝运输转变为现代利民富民的生鲜冷链。



情绪价值打开消费新空间

屈晓东

服务消费,一头连着经济,一头连着民生。国际经验表明,人均国内生产总值超过1万美元后,服务消费占居民消费支出的比重将超过50%,消费结构将加快从商品消费为主转向商品和服务消费并重。当前,我国人均GDP已经超过1.3万美元,服务消费进入了快速增长阶段。而激发服务消费潜力,做大情绪消费是一个重要抓手。

“禁止蕉绿”等文创产品的现象级走红,心理疗愈类APP的爆发式增长,沉浸式体验馆的持续火爆,数字陪伴产品的热销浪潮……情绪消费正成为消费市场的新增长点。行为经济学研究指出,消费决策并非完全理性,消费者会为情感满足单独设立“心理账户”,并愿意为此支付额外溢价。情绪消费的崛起,不仅是一种市场现象,更折射出消费逻辑的深层转变——从物质积累到精神满足,从功能消费到意义消费,从拥有物品到体验生活。这种转变在商业实践中呈现出三维突破:在价值维度,消费从功能价值转向情绪价值;在时间维度,从即时满足转向持续共鸣;在空间维度,从物理场所转向精神场域。

情绪价值并非虚无缥缈,而是可以通过具体的商业设计和文化营造有效触达消

费者内心,转化为实在的商业价值。以冰箱贴为例,消费者在种类繁多的冰箱贴中选择与其个性相符的款式,通过传达“我是谁”“我喜欢什么”等信息来营造“人设”。截至目前,中国国家博物馆两款凤冠冰箱贴累计售出逾百万件,带动凤冠IP全系列产品销售额突破亿元大关,更形成了覆盖设计、生产、营销等环节的文创产业链,实现了社会效益和经济效益的双赢。

社交传播也进一步放大了情绪价值的影响力。在社交媒体时代,独特的消费体验已成为用户展示自我、构建社交关系的“货币”。从泡泡玛特的盲盒狂欢到毛绒玩具具的“精神布洛芬”,从《原神》的全球爆火到沉浸式戏剧的破圈传播,企业不再是单纯售卖商品,而是通过情感共鸣、文化认同与体验升级,构建与年轻一代的深度学习链接。

高质量发展情绪消费,应持续提升供给质量和效率,优化产品和服务质量,有效防范隐私和数据安全风险,保护情绪消费产品和服务涉及的消费者个人隐私,防止用户隐私数据泄露,更好地守住安全底线。

(中国经济网供稿)



朱慧卿作(新华社发)

破解召回监管痛点

近日发布的《市场监管总局关于进一步加强网络销售消费品召回监管的公告》,旨在破解发展中的痛点。网络交易在带来便利的同时,也给召回监管带来诸多挑战,如平台经营者召回信息获取不畅、履责困难,消费者召回信息获取渠道有限、自主判定能力不足等。加强网络销售消费品召回监管,既是回应群众对“线上放心消费”的殷切期待,更是筑牢消费安全防线、服务高质量发展的重要举措。需持续加强常态化监管,强化问题精准识别,及时采取处置措施,确保缺陷消费品及时退出市场。对不履行召回责任的电子商务经营者,依法责令召回并加大处罚力度。组织实施电子商务平台消费品安全与召回共治承诺,定期对平台承诺履行情况进行监测和评估。

(时 锋)

夯实公平竞争法治根基

田 杨

公平竞争是市场经济的基本原则,是建设全国统一大市场的客观要求。已正式施行的《中华人民共和国民营经济促进法》,从法律层面把全国统一的市场准入负面清单制度、公平竞争审查制度及公开透明、公平公正的公共资源交易活动等相关制度确定下来,夯实了公平竞争的法治根基。

截至2025年1月底,我国民营企业数量达5670.7万户,是2012年的5.2倍。国家高新技术企业中,民营企业从2012年的2.8万家增长至42万多家,占比由62.4%提升至92%以上。民营经济是推进中国式现代化的生力军,也是高质量发展的重要基础。

曾经,民营企业面临“蓝海市场无法进入”“要素资源无法共享”等问题。区别对待、不公平竞争等现象时有发生,一些领域设定或变相设定准入障碍,限制民营企业公平参与竞争,部分地区和部门存在滥用行政权力限制企业自主迁移、阻碍商品要素自由流动、设置地方保护和市场分割隐性门槛等情况,制约着民营经济活力的释放。

为进一步优化民营经济发展环境,保证各类经营主体公平参与市场竞争,近年来我国相继出台《关于营造更好发展环境支持民营企业改革发展的意见》《关于促进民营经济发展壮大的意见》等政策文件。民营经济促进法将近年来较为成熟的经验做法和各项制度创新成果上升为制度保障,为企业发展注入更多确定性,有力提振了企业发展信心。

落实好公平竞争,首先要完善全国统一的市场准入负面清单制度,实现“一单尽列、全国统一”的整体性治理,保证各类经营主体可以依法平等进入清单以外的领域。今年4月,国家发展改革委等3部门联合发布《市场准入负面清单(2025年版)》,新修订的清单事项数量由2022年版的117项缩减至106项。应进一步放宽准入限制、降低准入成本、优化准入管理,把公平竞争落到实处,让企业将更多精力投入产品、技术和服务创新中。

除依法保障民营企业平等进入相关领域外,还要确保其受到平等对待。要执行好有关规定,落实好公平竞争审查制度,定期评估、及时清理、废除含

粮食安全是“国之大者”,粮食主产区是稳产保供的“压舱石”。当前,在“大农业观、大食物观”背景下,如何兼顾稳定粮食生产和推进多种经营,成为发展的现实考量。

面对山多田少现状,近年来,一些产粮大县探索拓展蔬菜等经济作物发展空间,取得“粮丰菜增”积极成效。福建省政和县实施高山蔬菜现代农业工程,带动1.2万余户农户户均增收2万元以上;湖南省新田县利用山地种植优质蔬菜,蔬菜产业出口货值占湖南全省的四分之一;江西省宁都县开发利用荒山、荒滩、荒沟、荒坡“四荒”资源,不少大棚蔬菜等设施农业正从农田耕地退出,还原用于粮食生产……实践证明,开发非耕地资源纾解“粮菜争地”之困,更好地巩固了粮食主产区地位,还带来了产业增效、农民增收、乡村增绿的多赢局面。

日前中共中央、国务院印发的《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》明确提出,把保障粮食和重要农产品稳定安全供给作为头等大事。既要扎牢“米袋子”,又要拎稳“菜篮子”,不能只盯着一亩三分地。在做好耕地保护利用大文章的基础上,着力拓展农业生产空间,向开发非常规用地资源要潜力、要效益,需要在实践中把握好粮食重要性和食物多样性、生产规模化和农民主体化、开山搞建设和治山护生态等关系。

端牢中国人的饭碗,须将有限的耕地优先且最大化用于粮食生产,食物多元供给决不能以牺牲粮食安全供给为代价。各地探索“蔬菜上山”的初衷,正是响应和落实中央“遏制耕地‘非粮化、非农化’”的号召,切实守牢粮食安全底线。粮食要生产,产业要发展。满足人民日益增长的多样化食物需求,唯有在保护生态的前提下,宜粮则粮、宜经则经、宜牧则牧、宜渔则渔、宜林则林,形成同市场需求相适应、同资源环境承载力相匹配的现代农业生产结构和区域布局。“蔬菜上山”统筹兼顾了稳粮保供和多种经营的关系,破解了基层既压实粮食安全责任又带领百姓增收致富的“两难”,确保粮稳得住、菜种得好。

拓展农业生产空间,不是盲目挖山开堰,而是要走好生态环保与开发利用并举的绿色发展之路。比如,各地在推进“蔬菜上山”过程中,坚持环境恢复治理、水土保持和低丘缓坡开发同时设计、同时施工、同时投入使用,一次规划到位,分期开发利用;因地制宜,全面摸底调查,科学精准选地,同步推进荒地“三权分置”改革,以清晰权属为依法依规开发夯基铺路;注重科学集约,实施连片开发,开小山留大山,开荒山留绿山,有效实现开山更治山、占绿更还绿、绿化更美化。

提升粮食和重要农产品供给能力,要坚持科技改革双轮驱动,强化新技术、新农人、新模式的支撑。增产增效离不开科技赋能、精细管理。湖北省“长阳西红柿”以错峰销售走俏江浙沪市场,离不开“高山番茄避雨栽培技术”的推广运用;江西省金溪县创新“水培模式”“袋装基质模式”“测土配方+耕作层回填”等多种方式,推广数字化管理、机械化采摘,既有效破解了上丘蔬菜的水肥问题,又实现了种植的更高产量、更佳口感。“兴农者,新农人。”积极构建多元化、全链条“新农人”培育体系,培育新型农业经营主体,加大良种良机良法推广运用,鼓励更多有知识、有能力、有追求的人才投身农业、根植沃土。

从山下到山上、由零散到集中、变传统为现代,对生产方式、经营理念、资金投入带来新的挑战,需要政府市场协同发力。要充分发挥市场配置资源的决定性作用,更好发挥政府作用。强化配套支撑,探索以“县出资、乡建设、村管理、户使用”模式,统筹推进水电路网、仓储保鲜、冷链物流等基础设施建设管理。加大政策支持,充分发挥政府财政项目资金对

社会资本

的引导撬动作用,做好普惠金融大文章,开发适宜涉农贷款产品和服务,完善农产品价格保险、设施大棚保险。构建多层次、多样化社会服务体系,“面对面”“键对键”强化产销对接,助力做好“土特产”文章。

(作者系全国政协常委、江西省政协副主席)

谢 茹