

需求升级重塑粮食市场格局

近期,笔者在超市及电商平台采购粮食时注意到,种类繁多,价格差距也挺大。一斤普通散装大米3元至5元,普通包装款有机大米二三十元,精装礼盒有机大米150多元;面粉亦然。价格背后不只是单纯的定价策略差异,更折射出当前消费市场升级的趋势,从基础饱腹、品质安全,直至有机健康与礼品溢价,细分需求正在重构产品价值与产业生态。

粮食消费市场正经历结构性变革,细分为层次丰富的“梯田景观”,向多样化、个性化、品质化加速转型。主食选择日趋多元,燕麦、藜麦、紫米等杂粮走上餐桌,低升糖的黑麦面包和糙米深受糖尿病患者追捧。粮食消费更加重视个性化,具有鲜明圈层特征:Z世代青睐即食杂粮饭、微波炉蒸糙米饭等便捷产品,老年人偏好高钙小米、易消化面食,婴幼儿有机米粉和无添加胚芽米被视为宝宝初期辅食的优选。健身人群会选择高蛋白鹰嘴豆粉、意面和魔芋米,露营爱好者带动速食杂粮餐、自热五谷饭热销,小包装粮油产品契合独居青年需求。节日走亲访友赠送高端粮油成为新时尚。在这一进程中,粮油产品品质始终是核心诉求,知名品牌粮油成为消费者的优先选择。

粮食市场细化是消费升级、城镇化加速、健康诉求凸显以及家庭结构变迁等多重因素共同作用的结果。守护粮食安全,既需保障量足价稳,又要通过政策精准调控、科技降本增效,让优质粮食供给既丰富又可共享。

粮食市场细化是消费升级、城镇化加速、健康诉求凸显以及家庭结构变迁等多重因素共同作用的结果。首先,居民生活水平普遍提高,越来越多的人尤其是中高收入群体,更加注重饮食健康与生活品质,愿意为优质粮油产品支付溢价。其次,城镇化进程加快深刻影响消费形态。我国城镇人口规模持续扩大,生活节奏进一步加快,便捷食品快速崛起。再次,健康焦虑催生功能性粮油产品发展。五谷杂粮不仅用于果腹,还具有调节生理功能的作用。薏米祛湿、燕麦降胆固醇、小米养胃、绿豆解暑等功能属性日益受到重视,稻米油、玉米胚芽油等特色油种因独特营养价值被广泛接受,控糖稻、助眠稻、富硒米等新兴品类不断涌现,推动功能性粮油从小众走向大众。最后,家庭结构趋向小型化,三口之家、独居青年和“空巢夫妻”等家庭形态的普及,传统大包装粮油产品已难以适应需求,小包装粮油逐渐兴起,

有效避免了储存过程中的变质浪费。

消费市场细化正在粮食领域掀起一场静悄悄的革命。从田间到餐桌,产业链的每一环节都在发生改变。科研人员研发强筋麦、弱筋麦、功能水稻、富硒小米等粮食新品种。农民不只种植普通粮食品种,还会种植附加值高、功能更强的优质粮食作物,种植管理越来越精细化。收储企业改变以前那种混收混储的经营模式,针对不同品种专收专储。加工企业通过精准定位、科学配方和差异化加工,精准触达每一个细分需求。粮食也要拼颜值,包装不再千篇一律,精准匹配不同场景。销售环节更精彩,除了超市电商,不少农户变身短视频博主,直播种地,粉丝“云认领”农田,参与农田监管,将粮食交易转化为有温度的情感连接。

有机粮食、高纤维杂粮、低GI大米、富硒小米等优质粮油产品处于金字塔塔尖,市场溢价能力显著,有的溢价可达普通产品

的30%-50%,部分定位高端的精品礼盒包装有机大米、特色文化IP产品溢价更高。实践证明,发展多样化、个性化、品质化的粮油产品,是改变“稻强米弱”“麦强面弱”格局的必然方向和强大动力。关键是要推动粮食全产业链升级,打通从“好种子”到“好饭碗”的通道,让种植者能增收、加工者有效益、消费者得实惠。

但要注意的是,粮食消费升级浪潮下,如果盲目追求多样化、个性化、品质化,放任细分市场与大众刚需脱节,粮食将从生存之本异化为身份标签。守护粮食安全,既需保障量足价稳,又要通过政策精准调控、科技降本增效,让优质粮食供给既丰富又可共享。



刘慧

供需齐发力激活消费潜能

梁 瑜

博物馆内人流如织、“苏超”火爆出圈、“中国游”“中国购”持续升温……今年上半年,我国内需对GDP增长的贡献率为68.8%,其中最终消费支出贡献率为52%,成为经济增长的主动力。

消费是经济增长的主引擎,也是民生幸福的晴雨表。观察上半年消费数据,限额以上单位家用电器和音像器材类、文化办公用品类、通信器材类、家具类商品零售额同比分别增长30.7%、25.4%、24.1%、22.9%;旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额增势较好。消费新需求加速涌现,不断点亮细分市场新蓝海,为经济发展持续注入活力。而供给向“新”,则在持续激发消费潜能。

为顺应多元化、个性化消费需求,北京出台扩大时尚消费专项行动方案,广西推出深夜食堂、夜广西LIVE秀等特色活动,山西打造非遗国货“潮牌”“潮品”……多地追“新”赶“潮”,加快培育市场新动能。越来越多的企业也努力在订

单中探寻销售密码,努力读懂市场与消费者。比如,年初有家电企业推出形似“米老鼠”的懒人洗衣机——分3个滚筒,可分别清洗鞋袜、内衣、普通衣物等,市场反响火爆。

进一步释放消费潜力,仍存在一些堵点。例如,银发经济市场广阔,但老年人群体在参与新型消费时常遭遇鸿沟,一些健身场馆以年龄为由拒绝为老年人办理会员卡,有的旅行社对老年人设置特殊条款等。提振消费的关键,在于充分挖掘消费潜力。从供给端看,要提升供给质量、优化消费环境,让消费者敢花钱。从需求端看,增强消费能力、提升消费意愿是重点,要千方百计增加居民收入,完善社会保障体系,让消费者能花钱。只有从供需两端协同发力,扎实推动各项政策措施更快落地见效,才能推动消费继续乘热而上,为经济高质量发展注入更强动能。

(中国经济网供稿)

科技

为文化消费带来更多可能

今年一季度,国家大剧院借助超高清、虚拟现实等技术首创本部演出、全国实时直播“第二现场”模式,让各地观众在家门口就能看到国家级院团的精品演出,实现了票房收入“开门红”,比2024年提前近两个月破亿。“科技+文旅”正在催生文化演出市场强劲活力,成为拉动居民文旅消费的新引擎。

随着虚拟仿真、AI等新技术与文旅行业融合发展的程度日渐加深,大批内容精美、体验感拉满的沉浸式文化演出项目在全国各地不断涌现,释放着文旅产品新价值。AI全应用场景呈现、AI科技演出、AI共创互动在第二十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会现场大放异彩,成为此次盛会吸引大批游客的创新亮点。湖南长沙将科技与文化演出地域资源有机融合,打造出一批“小而精”“小而美”的演艺新空间,以场景化呈现、沉浸式体验吸引大量游客前来打卡,过夜游客在长沙的停留天数持续增加,今年一季度已增加到3.49天。

近年来,文化和旅游部牵头制定《智慧旅游创新发展行动计划》等多个政策文件,明确鼓励景区、博物馆、主题公园等运用虚拟现实、元宇宙等技术打造智慧旅游沉浸式体验新空间,为各地运用科技推动文化演出市场创新发展、实现规模化应用指明了方向。例如,山东省深入实施齐鲁文化基因解码利用工程,通过持续推动“文化基因”数字化与文旅产业深度融合,打造出了沉浸式感受儒家礼仪、鲁锦鲁布传统工艺体验新场景等文化演出新业态集群,有效提升了游客赴鲁的规模效应。四川省将云计算、大数据等五大类21项技术与科

技旅游示范基地创建相结合,进一步深化文旅改革,成功打造成都大熊猫繁育研究基地、西昌卫星发射基地景区等高质量文旅展演片区,游客对观赏体验赞不绝口。

科技融入文旅让文化演出不断“走心”“出圈”的同时,也存在着一些需要解决的问题。例如,一些地方未能通过技术手段打造出差异化的体验,难以满足群众多元化、品质化、个性化文旅需求。一些文旅场所工作人员的技术化转型没有及时跟上,特别是对人工智能等新技术没能熟练掌握,影响其引导游客体验文化展演的服务质量。一些地方的智慧文旅场所门票价格偏高,影响游客体验意愿,导致部分资源未得到充分利用。

推动科技和文旅更好地融合发展,不断提升文化展演项目的普及度和体验感,要充分发挥大数据精准洞察群众文旅需求的作用,追求片区差异化体验,切实实现科技赋能和文旅内容双特色,打造一批符合不同群体需求的文旅展演精品。持续探索创新文旅人才培养机制,着重培养一批深谙文旅市场运行规律、具备审美和创意能力、掌握数字技术和应用场景构建的高质量复合型人才,为提升文化展演服务质量、繁荣文化展演市场筑牢坚实基础。充分挖掘和激活文旅基地讲解、文创、餐饮、住宿、交通、娱乐、养生等二次消费潜力,切实形成多途径、综合性增收格局,动态、合理调整科技赋能文化展演场景的门票价格,让更多体验新奇、服务优质的文化展演产品能够“飞入寻常百姓家”。



朱慧卿作(新华社发)

税收公平需铁腕守护

国家税务总局近日对外发布“新三样”(电动汽车、锂电池、光伏产品)领域2起偷骗税案件,这是税务部门首次披露该领域的违法案件。此举旨在警示任何试图以偷骗税损害税收公平、破坏市场秩序的违法行为都将受到严惩。近年来,国家以有力税费优惠政策支持“新三样”经营主体成长,但仍有部分经营主体在本身缴税较少的情況下,违规骗享税费优惠甚至偷税骗税。接下来,应持续推进依法治税,严肃查处违法行为,防止税收成本外部化。同时,依据产业发展阶段及成本变化等因素优化优惠政策,适时调整财政补贴标准范围,规范税收优惠,加快创新驱动提升发展空间。

(时 锋)

进一步发挥口岸枢纽作用

段雪梅

我国已经成为世界上口岸通关效率最高效的国家之一。“十四五”期间,我国持续优化边检快捷通关,试点启用“智能通关”边检快捷通道,实施国际货物船舶“零等待”作业、“零延时”验放,国际货运航班“好来快走”,为重点物资车辆开通边检“绿色通道”,中外出入境人员和交通运输工具通关时长大幅压缩。

口岸作为畅通国内外市场的关键节点,在国内国际双循环中发挥着不可替代的作用。从地理维度看,它是连通国与国的通道;从经济维度看,它是全球价值链与国内产业链的接口。人与物在口岸交会,进出之间就可以把工厂、企业、市场和千家万户紧密联结,实现要素整合与功能拓展,形成对区域经济的辐射带动效应。口岸发展水平决定了开放型经济的质量和效率。随着全球贸易格局调整、产业链供应链加速重构,口岸功能已经从传统的物流通道向集通关、贸易、产业、加工、旅游、服务等于一体的综合平台转型升级。

近年来,我国口岸建设成效显著。口岸开放布局持续优化,中欧班列枢纽口岸、中老铁路口岸、西部陆海新通道沿线口岸等加快建设,从沿海到内陆、沿边、航空,形成了全方位、多层次、宽领域

的开放格局。智慧口岸建设大步迈进,物联网、大数据、人工智能等新技术广泛应用,实现了货物的快速查验和放行,通关时间大幅缩短,通关成本显著降低。口岸营商环境不断改善,“单一窗口”功能日益完善,企业办事更加便捷,降低了制度性交易成本。以云南为例,全省28个口岸形成一核心、三龙头、四支撑与多个普通口岸和边民通道协同发展的“1+3+4+N”格局,智慧口岸建设步入全国“第一方阵”。

同时,也必须看到,口岸发展仍存在短板。部分口岸基础设施老旧,信息化水平参差不齐,难以满足日益增长的贸易需求;区域口岸发展不平衡,中西部地区口岸在功能和效率上与东部地区存在差距;通道短、产业弱的过路现象依旧存在;口岸跨区域、跨部门之间的信息共享和业务协同有待加强。要进一步发挥口岸经济的枢纽作用,还需多维发力。

通过改革创新破除体制机制障碍。推动建立“岸产城”融合发展机制、“两国双园”合作机制等,完善“边民互市+落地加工”机制,促进物流、资金流、信息流在口岸就地转化,变“流量”为“留量”。持续推进“放管服”改革,简化审批流程,提高通关便利化水平。

体育是提高人民健康水平的重要途径,是满足人民群众对美好生活向往、促进人的全面发展的重要手段,是促进经济社会发展的重要动力,是展示国家文化软实力的重要平台。当下,我国体育产业呈现良好发展势头,有效带动了体育消费,主要体现在多个方面。

从规模来看,国家统计局、国家体育总局发布数据显示,2023年全国体育产业总规模(总产出)达36741亿元,增加值为14915亿元,占国内生产总值(GDP)的比重为1.15%,比上年提高0.07个百分点。从内部构成看,2023年体育服务业增加值为10849亿元,占体育产业增加值的比重为72.7%。从创新型业态来看,近年来,体育与科技、文旅融合,线上健身、虚拟赛事等新兴模式蓬勃发展,同时涌现出贵州“村超”、江苏“苏超”等一大批接地气的火爆赛事活动,点燃了民众体育消费热情。

数字与现象背后的原因,值得深究。一是人民生活水平提高带来的消费升级需求。随着健康理念的普及、休闲时间的增加,体育消费如今已经深度融入人们日常生活,逐渐演变为大众生活方式中不可或缺的重要组成部分,为体育产业的发展开辟了巨大市场。二是政策支持与要素保障力度不断增强。顺应人民群众的需求,国家层面、地方政府出台了一系列鼓励体育产业发展的政策措施,不断建立健全相关体制机制,有效带动了资金、人才、土地要素投入,大幅改善了体育基础设施,催生了一大批富有竞争力的体育类企业,为体育产业的快速发展奠定了坚实基础。三是科技创新的有效支撑。近年来大数据、人工智能等先进技术的应用,有效促进了体育产业的数字化转型,在提升运营效率和服务质量的同时,拓展了体育产业发展边界,也为消费者提供了更加个性化、便捷的体育消费体验。

不过,以体育产业高质量发展激活体育消费潜力释放仍面临诸多挑战和困境。例如,小众运动、数字体育等新兴体育项目的发展相对滞后,其商业模式尚处在探索阶段,亟待建立健全社会资本参与机制。又如,体育产业的创新能力和竞争力有待提升,高品质体育赛事和体育用品供给相对短缺,与人民群众的体育消费预期仍有较大差距。针对此,要坚持问题导向,多措并举推动体育消费供需高水平适配。

坚持以人民为中心,依托有利于人民身心健康、为人民群众喜闻乐见的体育活动大力发展新兴体育项目,为体育产业的高质量发展注入新的动力,激发体育消费市场的活力。鼓励各地通过政策扶持和市场引导,因地制宜发展具有创意的赛事经济,探索有利于冰雪运动、水上运动、山地户外运动等小众运动项目以及数字体育项目发展的商业模式,吸引社会资本参与其中,在丰富人民群众生活的同时,带动相关产业链的发展。

适度扶持经济欠发达地区体育产业发展,促进体育产业的平衡发展。通过适当的政策倾斜和资金、技术、人才扶持,助推经济欠发达地区体育基础设施建设和体育服务水平提升。鼓励这些地区结合本地历史文化和资源优势,发展民族传统体育、户外探险运动等具有地域特色的体育项目,建设高质量户外运动目的地,促进体育与文旅、康养、娱乐休闲以及特色农业、制造业的深度融合。

多部门、多层级协同,加快完善体育产业发展政策体系和体制机制。重点围绕体育基础设施建设和布局优化,体育领域专精特新“小巨人”企业、“瞪羚”企业和“隐形冠军”企业培育,新兴体育项目发展,高品质体育用品供应,人才队伍建设,大数据、云计算、人工智能等技术手段应用等,建立健全金融、财税、教育等领域支持措施,畅通社会资本参与渠道。

营造良好的体育消费环境。加强消费者权益保护,打击虚假宣传、价格欺诈、饭圈文化等不良行为,提升消费者在体育消费中的获得感和满意度。完善消费券、积分奖励等支持措施,激发消费者的参与热情和消费意愿。同时,要强化体育产业安全制度体系建设,科学合理地防范和杜绝安全隐患,确保人民群众生命和财产安全。

(作者系中国社会科学院数量经济与技术经济研究所副所长、研究员)