三农瞭望

水果“怀旧”藏着果业升级密码

从“能吃到”到“吃得好”，果盘子在升级，背后是农业技术进步和经营管理提升。如今，全球优质水果汇聚中国市场，竞争日益激烈。增加优质水果供给，推动果业转型升级，应聚焦标准、稀缺和强链三大方向。

立夏已至，水果批量上市。社交平台上，网友们集体怀念起儿时的“老式水果”——还我童年那口酸，还我薄皮绿皮的橘子，小樱桃才有灵魂……

许多网友感叹，小时候的味道找不到了。其实，不是老水果消失了，而是现在选择更多了。过去吃水果取决于地域和季节，毕竟主打品种就那么几样，加之物流不发达，冷链不健全，人们的选择受限。供给充裕之后，当代消费者更偏爱甜度高、果型大的水果，一边怀念老味道，一边“用脚投票”——购买时总会下意识挑大的甜的。正是需求端的偏好，让科研工作者的品种选育和果农的种植意向发生了改变，这种改变并不是坏事。

人们只有在可以轻易尝到甜的时候，才会怀念酸。从“能吃到”到“吃得好”，我们的果盘子在升级，背后是农业技术进步和经营管理提升。如今，水果品类之间的替代和竞争加剧，或是价格好，或是耐储存，或是风味佳，商家才买账，消费者才喜欢。当然，也不用担心老品种。老品种依然有市场，只不过眼下效益不如新品种，没那么流行而已。事实上，很多老品种有独特的种质资源价值，依然在各个地方发光发热。

市场经济下，品种的起起伏伏是常态。以柑橘为例，全球每3个柑橘就有1个来自中国。在我国，除了薄皮绿皮橘子，柑橘还有沃柑、砂糖橘、脐橙等较多品种，每个品种或因产地差异或因熟期不同而又有细分，每个细分品种都有拥趸。近些年，美国新奇士橙在很多国家出尽风头，但在中国却没能成为主角。原因在于，中国柑橘不仅产业规模世界第一，育种技术与栽培管理也很先进，柑橘基本实现周年供应，且产业链完整。

柑橘产业是本土水果优质化发展的代表，也让人们思考果业发展之路。水果是我国传统优势产业，曾长期保持贸易顺差。2018年我国水果贸易首次出现逆差，之后逐年扩大。2025年，水果贸易逆差达121.6亿美元，创历史新高，其中，榴莲、车厘子占比高。全球优质水果汇聚中国市场，竞争日益激烈。增加优质水果供给，推动果业转型升级势在必行。今后，果业高质量发展应聚焦三大方向。

方向之一是标准。与工业品不同，农产品本身难以标准化。但如果不能标准化，就不能给消费者稳定的预期。今天在你这里吃到好的，盼着明天依然能吃到同等的。没有标准，消费者就只能碰运气。“好坏混卖、统货统价”会让优果难以优价。大连大樱桃产业的做法可供借鉴，当地出台地方标准，从苗木培育、栽培管理到产品质量分级提出要求，通过单果重、可溶性固形物等指标进行统一分级。

方向之二是稀缺。今年春节，进口车厘子品质有所下滑，价格大降。国产设施樱桃恰好接档“抢鲜”登场，有力填补了市场空窗期。“人无我有”的档期优势、“人有我鲜”的新鲜优势，让国产大樱桃站稳了高端市场。这种反季节供应的稀缺性，是以品种创新和生产管理为后盾。所谓稀缺，要兼顾成熟度、市场价格、竞品情况等，确定最佳茬口和采收期，适时采收。

方向之三是强链。相较其他国家，我国水果加工比例低。加工比例低，与中国人爱吃鲜果有关。消费以鲜食为主，销售自然也就以鲜销为主。过去相当长的时期里，优质水果是优先供应鲜食的，其次是做果汁果干等。果业强链不只是加工一条路。一方面，可以因地制宜发展初加工、深加工；另一方面，顺应农文旅融合发展势头，嫁接乡村旅游和农村电商业态，为果园注入新动能。

贯穿上述方向的一条线是传承与创新。传承老口味，保护和提升传统地方品种，让人们重温“记忆中的味道”；创出新口味，培育适应现代消费趋势的新品种，让人们品尝“传说中的滋味”。新与老的辩证法，也是行业发展的指南。

洞见 服务

我国消费复苏呈现出鲜明的结构性特征，服务消费提质升级、文体商旅深度融合、城乡消费协同扩容成为核心趋势。

刘婷

景区街巷游人如织，乡村民宿早早订满，实景演出座无虚席；自驾游客穿梭于山水田园，研学队伍流连于文博场馆，家电卖场里大量市民“以旧换新”，县域商圈“反向旅游”客流不断……今年“五一”假期，一幅幅热闹的消费图景，展现出我国消费市场的向好态势，为“十五五”开局之年经济高质量发展注入了内需动能。

从假期消费表现来看，我国消费复苏呈现出鲜明的结构性特征，服务消费提质升级、文体商旅深度融合、商品消费绿色智能、城乡消费协同扩容成为核心趋势，消费对经济增长的主拉动力作用增强。

服务消费扩容提质，已成为假日消费的新亮点。“五一”假期，全社会跨区域人员流动量达15.2亿人次，国内旅游收入同比增长8.3%，消费重心从传统观光向深度体验、品质度假加速转变。反向旅游、县域民宿、乡村休闲备受青睐，千余个县域酒店预订规模超越部分一线城市；租车自驾、精品短途游订单大幅增长，康养游、亲子研学游成为市场主流。营业演出票房稳步攀升，“票根经济”串联起文化、体育、旅游、商业全链条，服务消费从“有没有”转向“好不好”，成为拉动消费增长的核心引擎。

文体商旅融合发展，催生消费新场景新动能。各地依托赛事、演出、节庆等活动，打造一体化消费生态，江苏“苏超”等赛事带动周边餐饮、住宿、文旅消费显著增长。低空经济、文创体验、即时零售等新业态快速普及，线上线下深度融合，满足了消费者便捷化、个性化需求。新型消费场景不断涌现，不仅丰富了消费供给，更打通了产业间协同发展通道，为消费增长开辟新空间。

商品消费向绿色化、智能化升级，大宗消费带动效应凸显。在“以旧换新”政策支持下，汽车、家电、数码产品更新换代提速，节能家电、智能网联汽车、新能源产品销量持续攀升。截至5月初，今年消费品以旧换新惠及超8600万人次，带动销售额超6200亿元，其中汽车、家电换新规模可观，绿色智能成为消费主流。三线及以下城市消费订单翻番，县域市场潜力持续释放，城乡消费协同发展格局加快形成。

政策精准发力为消费复苏提供了有力支撑。超长期特别国债资金助力消费品以旧换新扩面增效，各地发放文旅消费券、举办促消费活动超万场，政策“组合拳”有效降低消费成本、激发消费意愿。从中央到地方协同发力，既提振短期消费，又引导长期升级，为市场持续回暖筑牢基础。

在向好态势下，消费提质扩容仍面临具体、现实的短板。服务供给同质化突出，不少小众景点照搬网红打卡与小吃街模式，体验项目雷同、缺乏特色，游客停留时间偏短、复购意愿偏低。不少文体商旅融合停留在表层，多数地方仍以办节办赛为主，赛事结束热度即退，未能形成持续运营的消费业态。县域配套跟不上需求，部分热门乡村民宿旺季价格虚高、卫生与服务不达标，县域物流、售后、支付等基础设施不完善，影响消费体验。此外，预期不稳也制约了消费能力，部分家庭不敢大胆消费。

推动消费持续回升向好，需聚焦重点精准发力。一是优化以旧换新政策，扩大覆盖范围、提升补贴效能，巩固绿色智能消费势头。二是提升服务消费质量，丰富文旅、康养、文体优质供给，打造沉浸式融合消费标杆。三是完善县域商业体系，补上设施短板，畅通城乡消费循环。四是稳定就业、增加居民收入，健全权益保护与信用体系，让居民敢消费、愿消费、能消费。

消费旺则经济活，内需稳则底气足。我国超大规模市场优势显著，消费升级空间广阔。紧扣服务消费提质、文体商旅融合、城乡协同扩容新趋势，以政策破题、以场景赋能、以供给升级，持续激发消费内生动力，就能不断夯实内需根基，为经济高质量发展提供持久动能。

（作者系云南省社会科学院研究员）

赛事IP也是“流量入口”

臧梦雅

“五一”假期，多项国际赛事密集开赛，中国健儿在跳水、羽毛球、斯诺克等多个赛场奋勇争先、捷报频传。

与赛场的骄人成绩交相辉映的，是火热的赛事经济。今年F1中国大奖赛期间3天到场人次达到23万，带动上海旅游消费超55亿元。2025年“苏超”单场上座超6万人，刷新全国业余足球赛事上座纪录，整个赛季带动江苏全域多场景消费380亿元。赛事经济正成为丰富文旅体商融合、推动经济高质量发展的“新引擎”。

是什么原因让一场赛事串起一个消费链条？体育赛事尤其是竞技体育本身就带有强烈的戏剧性，无论是胜利还是失败，情绪都需要出口，消费者也更容易为情绪消费、为热爱“买单”、为一场赛事赴一座城。

一子落，满盘活。体育赛事赋能文旅、拉动消费，已成为各地撬动内需的强力杠杆。对于地方来说，一个现象级赛事IP就是一个“流量入口”，可以不断带动交通、文旅、餐饮、商贸等多个领域的消费、投资等热潮，更承载着重塑荣誉感、凝聚信心的多重期待。

支撑这些探索的，是国家对赛事经济发展的清晰规划。国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，提出创建具有自主知识产权的赛事品牌；国家发展改革委等部门发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，倡导“体育赛事进景区、进街区、进商圈”“跟着赛事去旅行”等促消费品牌活动。这些政策精准回应了人们对消费体验的新需求，也为赛事经济发展指明了方向。

充分释放赛事经济潜能，要用好体育赛事流量入口，借赛事之势赋能地方经济。比如，杭州亚运会期间提出“办好一个会，提升一座城”的理念——借助赛事进行城市更新、品牌推广、业态优化，延续“赛事红利”。打破“办赛即结束”的思维定式，围绕核心赛事构建完整的商业生态，可以让赛事成为持续创造价值的平台。

发展赛事经济，各地不妨探寻合适的路径。比如，像海南这样旅游资源丰富的地区，可以通过举办群众性体育赛事，吸引更多人来参赛，激发“赛事+旅游”潜力。而北京、上海等硬件资源、办赛经验丰富的大型城市，可更多将重点放在打通服务堵点、创新赛事玩法、扩大城市国际影响力等方面。

最关键的还是要培育本土赛事IP，增强市场黏性。我国已涌现出“村超”“城超”等本土赛事现象，但要形成具有持续影响力的赛事IP，仍需在内容创新、商业运营、品牌建设等方面下功夫。让赛事与城市相互成就，让赛事资源转化为发展优势，以赛兴城、以赛促产，赛事经济将大有可为。

（中国经济网供稿）

陶小莫作

电商不该有“地域AB货”

在个别电商店铺，同一链接、同一个用户下单，仅仅因为收货地址不同，发出的货品质量竟截然不同。比如有消费者反映，在一家网店下单两单凤梨，发往北京城区的果实成熟饱满，而寄往河北农村的却青黑干瘪。这样的“AB货”乱象，是对消费者不合理的差别对待，构成消费歧视，涉嫌消费欺诈。对此，平台不能仅以退款了事，而是要明确细则，严厉惩戒违规商家。可建立商品一致性对比机制，比如进行定期抽查，对一些货品不一致的商家，要采取下架整改或者清退措施。监管部门更应细化相关法律法规，明确“AB货”界定标准与处罚细则，撕下以次充好的“遮羞布”。

（时 锋）

留住步行街的烟火气

不久前，“2026年中山区春季嗨购节启幕暨创建国家级步行街——青泥洼步行街一期开街仪式”在大连市举行。承载大连百年商脉、见证城市变迁的青泥洼步行街，历经改造升级后焕新开街，以“体育+商业”的全新定位，提升区域人气集聚力与商业核心价值。更新后的步行街，能否推动消费提质升级？再次成为人们关注的焦点。

城市更新不是简单的城市建设行为，本质上是城市实现高质量发展的方式，也是对城市存量空间的功能重塑与价值提升。步行街作为城市中极具公共属性的空间形态，其更新改造直接关系城市活力的再释放、市民生活水平的提高以及游客体验的再提升。长期以来，不少城市的传统步行街面临设施老化、业态单一、体验感差等发展困境，逐渐失去对市民游客特别是年轻消费者的吸引力。近期，大连青泥洼、深圳东门步行街、郴州八一路步行街等纷纷开展或者完成更新改造。可以说，推动步行街设施改造和业态升级，成为激活内需的重要抓手，更成为城市更新战略中具有多重价值的核心载体。未来，要多措并举，让城市步行街新老交融，建设“烟火新潮地”，不仅有“流量”，更有“留量”。

持续打造潮流打卡点，在保护历史风貌的同时不断注入活力。更新行动需以尊重和保护历史风貌为前提，在此基础上进行独特创意设计，使新旧元素和谐共生。通过新植入、新业态、新场景的改造，精准实施“微更新”，不断为步行街注入新内容，保持吸引力。这就需要充分理解和尊重年轻人的兴趣爱好，紧扣时代审美与社交诉求，创造更多适合拍照、分享的视觉场景和互动体验，不断扩大传播力和影响力。

推动文商旅体融合发展。让文化有载体，打造步行街独特IP。以商业为基，构建融合型消费场景。主动融入城市旅游线路，将步行街与周边景点、宾馆、交通打包联动，与知名旅游平台合作推出步行街专属优惠券、打卡地图等，串联更多“流量”与场景。以体育为势，在不影响正常通行的前提下，设置街头篮球半场、滑板小坡、乒乓球台等，增强群众参与感。

拓宽亲子消费、银发经济新空间。围绕亲子消费，在全业态、全品类方面发力，特别是在儿童互动体验方面，引进知名品牌，推出亲子、萌宠等主题，打造一个编织亲子情感纽带、释放家庭消费活力的“快乐王国”。拓展AI康护、美居改造、养老金融等服务板块，依托适老化改造和多元业态打造，让老年人的通行、消费、娱乐等体验得到全面优化。

优化更新运营理念。从传统“管街区、收租金”到“运营场景、经营人群”，步行街需要一次运营理念的重塑。坚持建设与管理结合、运营与服务并重的原则，让硬设施改造与软环境改善同步提升。

温济聪

引导中小企业鼓足发展劲头

陈甲 王杰

中国中小企业发展促进中心不久前发布的《2025年度中小企业发展环境评估报告》显示，2025年，我国经济发展向新向优，活力不断提升，各项支持政策集中发力，着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期，中小企业发展环境持续优化。

中小企业遍布千行百业，贡献了我国60%以上的GDP、70%以上的技术创新成果和80%以上的城镇劳动就业，在稳增长、促创新、惠民生等方面发挥着不可替代的作用。近年来，我国中小企业发展实现历史性跨越。截至2025年底，注册资本不到500万元的小微企业总量突破1.3亿家，全年新增768万家，日均诞生超2万家，构成中国经济稳健运行的微观底盘。例如，江苏无锡累计培育国家专精特新“小巨人”企业463家，其中物联网产业领域集聚82家，形成集群化发展的生动样板。

顶层设计也在持续完善。2023年出台的《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》提出，支持中小企业走专精特新发展道路；今年年初，财政部等4部门联合发布《关于实施民间投资专项担保计划的通知》，设立额度5000亿元的专项担保计划，分两年实施，聚焦中小微企业投资贷款。

看到成就的同时，也要正视短板。一是融资堵点仍在。中小企业普遍缺乏合格抵押物、财务信息透明度不高，贷款难问题长期存在。二是成本压力不减。面对原材料价格上涨与订单波动，中小企业议价空间有限，利润持续承压。三是转型门槛偏高。受资金储备少、人才匮乏制约，大量中小企业在数智化改造中面临“不愿转、不敢转、不会转”的困境。对此，要从3个层面精准施策，梯度培育更多优质中小企业。

让企业鼓足转型发展的劲头。中小企业转型的最大痛点是“钱不够、人不够、不会转”。依托龙头企业开放资源和能力，开展“百场万企”大中小企业融通对接活动，带动产业链上下游中小企业协同转型。加大中小企业人才培训力度，举办全国中小企业网上百日招聘高校毕业生活动，帮助中小企业引才留才。在引导中小企业坚守主业、深耕细分，走专精特新发展之路的同时，筑牢知识产权与商业秘密保护的防火墙，营造创新者无忧的干事创业氛围，推动发展行稳致远。

让企业尝到政策红利的甜头。中小企业普遍面临的迫切需求是融资和订单。推动5000亿元民间投资专项担保计划向中小企业倾斜，扩大首贷、信用贷覆盖面，用足用好贷款贴息政策，确保惠企政策及时惠及小微经营主体，有助于切实降低中小企业融资成本。要持续清理拖欠中小企业账款，确保政策红利从“纸面”落到“账面”。

让企业看到市场前景的奔头。中小企业的产品和服务最终要靠市场来检验。营造放心消费环境，让消费者“敢买、愿买、放心买”中小企业产品，用市场订单支撑中小企业成长，形成“消费者信赖—市场拓展—企业成长”的良性循环。破除市场准入壁垒，保障中小企业在市场竞争中享有平等机会。例如，福建厦门出台促进民营经济高质量发展21条措施，创新政府采购支持机制，400万元以上工程项目对中小微企业预留份额阶段性提至40%以上。

中小企业活，则中国经济活。政策“组合拳”加速落地，制度环境和市场条件不断优化，坚持问题导向、精准施策，持续为企业纾困赋能，将推动我国中小企业更好发挥生力军作用，为高质量发展增添更多活力。

本版编辑 梁剑箫 原 洋 来稿邮箱 mzjjgc@163.com