

# 消费日报

2020年7月21日  
星期二  
总第7765期  
第4824期  
今日4版

上半年网上零售额超5万亿元 同比增长7.3%

本报讯 国家统计局7月16日发布的数据显示,今年上半年,全国网上零售额51501亿元,同比增长7.3%,一季度为下降0.8%。其中,实物商品网上零售额43481亿元,增长14.3%,比一季度加快8.4个百分点;占社会消费品零售总额的比重为25.2%,比一季度提高1.6个百分点。

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

消费时评  
Consumption commentary

## 莫让洪灾挡住脱贫步伐

□ 李振中

据应急管理部统计,截至7月10日14时,今年以来洪涝灾害造成浙江、安徽和贵州等27省(区、市)3385万人次受灾,141人死亡失踪,农作物受灾面积2983千公顷,直接经济损失695.9亿元。对此,国家防总16日下发通知,要求各地认真贯彻落实习近平总书记关于防汛救灾工作重要指示,坚持人民至上、生命至上,充分认识当前防汛抗洪形势的严峻性和复杂性,坚决克服麻痹思想和侥幸心理,发扬连续作战精神,更加扎实做好当前防汛救灾工作,切实把确保人民生命安全放在第一位落到实处。国务院扶贫办要求大家努力克服洪涝地质灾害等对脱贫攻坚的影响,增强风险意识,强化底线思维,确保高质量打赢脱贫攻坚战,实现党和政府对人民

的承诺,绝对不能让洪灾挡住脱贫的步伐。

**提高政治站位重视洪灾危害。**充分认识洪灾对经济发展和人民群众生活的影响。牢固树立人民至上、生命至上理念,充分认识确保人民生命安全的极端重要性,清醒认识当前防汛救灾工作的紧迫性、严峻性,切实把防汛救灾作为重大政治责任和当前中心任务,集中优势力量,统筹人才,采取更加有效的措施,尽最大努力保障人民群众生命财产安全,保障人民群众生命健康。

**采取积极措施减轻洪灾影响。**有关部门要积极主动各方力量,根据受灾地区实际情况,分轻重缓急合理施救。抓紧修复冲毁的道路、尽快恢复交通,尽早供水供电,想尽一切办法保持通讯畅通等,精心谋划灾后重建,尽快恢复生产生活秩序。组织社会力量参与洪灾救助,

协助受灾户开展生产自救,最大限度降低因灾致贫、因灾返贫,采取积极措施,尽最大努力减轻洪灾对人民群众的影响。

**发挥专业力量筑牢洪灾防线。**发挥专业机构和人员力量,加强对洪灾的会商研判和监测预警,加强风险隐患排查,提前预备前置力量和物资,排查整治风险隐患,抓紧补齐短板,消除薄弱环节,做好救灾力量物资调配,协调各方抓实抓细防汛抢险救灾措施,筑牢防灾、减灾、救灾的人民防线,依靠专业人员、专业力量,尽可能把危险控制在发生之前。

**做好统计调研实施精准救助。**贫困地区基础设施本就薄弱,贫困户抵抗自然灾害能力不足,尽快准确掌握贫困村基础设施损毁、扶贫项目损失、贫困户房屋倒塌、财产损失以及因灾返贫等情况,要逐

户、逐户、逐项进行登记造册,摸清贫困村、贫困户受灾底数,为实施精准帮扶夯实基础。做好统计调研,实施精准救助,是能否实现高质量完成脱贫攻坚普查任务的重点环节。各地区各有关部门要在抓好防汛救灾各项工作的同时,要认真做好受灾困难群众帮扶救助,根据每家每户具体情况,做出精准救助,在脱贫攻坚路上不让一个人掉队,防止因灾致贫返贫,为脱贫攻坚全面实现小康交出一份温暖的民生答卷。

因灾返贫将是脱贫攻坚的最大变量,高度重视洪灾等自然灾害,做好防灾减灾工作是今年脱贫攻坚的主要工作。正可谓,洪水呼啸破城穿,摧残倒屋人遭难,灾情无情人有情,脱贫攻坚党领航。万众齐心协力,负重前行步履艰,小康路上齐努力,人民福祉在眼前。

## 走向我们的小康生活



□ 本报记者 刘家成

“桃向阳而生,甜蜜如约而至。你正在看到的这又大又红的桃子来自四川省成都简阳……”水蜜桃成熟的季节,简阳市禾丰镇安全村6组尹德海的百亩桃园基地里,帅气阳光的主播郭行正在桃林里为简阳慧农种植专业合作社直播带货,一笔笔桃子订单也应声生成。

今年的疫情对桃子销售影响很大,水蜜桃进入盛果期后,丰产是否能丰收,尹德海一度忧心忡忡。为最大限度减少疫情对消费市场的影响,促进经济平稳运行,进一步培育消费热点,激发消费潜力,提振消费信心,刺激消费增长,四川简阳市委、市政府主办了为期一个半月的“简阳云逛街·联动促消费”活动。同时,为帮助农产品销售,活动期间积极开展“我为我家农产品代言”系列直播带货活动,让农产品销售插上“云”翅膀,畅通“线上+线下”的优质农产品输出渠道,补齐了传统农产品营销的短板,为脱贫攻坚、促进群众增收致富和乡村振兴注入新动能。

“面对疫情必须要改变传统的销售模式,不能再等客上门,于是我们瞄准‘云’上卖货。”尹德海告诉记者,在简阳市农村合作经济组织联合会的帮助下,运用时下非常流行的线上销售模式直播带货,招聘主播和客服,通过直播将基地生产的农产品销售出去,一天最多达到200多单,最高浏览量达到15000人次,还收获了47000多粉丝。

尹德海通过直播的方式把桃子放在网上卖,不仅走量,更重要通过互联网,展现桃子的优质品质,获得信得过的口碑,利用网络打通农产品走向消费市场的“任督二脉”,其创收与增收的“功力”也突飞猛进。

直播带货,打开了农产品营销新思路,为农产品插上“云”翅膀,尹德海的愁眉苦脸变成了喜笑颜开,基地的农产品供不应求。6月18日,480件桃子走出国门,销往马来西亚,还带动了基地周边的农产品销售,他也走上了一条小康致富之路。

目前,安全村流转土地3700亩,发展水蜜桃2530亩、油橄榄800亩、小龙虾170亩、苗木138.5亩、多德石柯62亩,全村人均纯收入突破14770元。作为“中国桃花源”项目的核心区域,安全村的“桃”是最大的产业特色。今年该村的桃子基本都是通过线上销售,供不应求。

简阳市东溪街道龙溪村种植的800余亩柠檬树下,一群群“柠檬鸡”飞来跑去、打打闹闹。当村民樊群花抱出一袋玉米粒撒下时,这些“柠檬鸡”争先恐后地朝她扑去,看着眼前闹腾的景象,樊群花激动地说:“去年,通过养鸡入股,我尝到了养鸡的甜头。今年,自己当了老板,养了800只鸡,一家人生活宽裕了不少。”

此前,龙溪村从来没有规模化养过鸡。去年7月,驻村扶贫工作队决定利用龙溪村成片的柠檬树发展林下养鸡。这次试水养殖“柠檬鸡”,贫困户樊群花以工资形式入股,成了首位替村上养鸡的养殖户,就此在柠檬树旁边的坡地上搭起大棚鸡舍,500只鸡苗到位后,“柠檬鸡”便一天天长起来。

樊群花一家的生活因为这批鸡的到来发生了变化。几年前,她的丈夫严玉明因车祸腿受了伤,无法干重体力活,小儿子才读小学,还有一位年近90的老父亲,生活很拮据。养鸡后,两人把全部心思都放在了鸡上,每天给鸡喂粮换水,轮流守夜,功夫不负苦心人,500只“柠檬鸡”成熟后正式开卖一周后便脱销,且反馈很好。短短几个月的时间,樊群花一家增收了1万余元,也完成了人生中的一件大事,为自家的两层楼房天台盖上了雨棚,告别了冬冷夏热的日子。

“村上给我们提供了好项目,只要我们勤快点,增收致富不是难事。”说起这个林下养鸡的项目时,樊大姐笑容满面。

“养殖户脚踏实地养鸡,驻村干部负责帮助我们吧鸡卖出去,实现勤劳致富。”樊群花告诉记者,为适应当前经济形势,村干部想了不少办法,利用直播带货、微信群、朋友圈、抖音等平台广泛宣传贫困户和村里的“柠檬鸡”,通过认购模式,今年已预售200余只鸡和近10000枚鸡蛋,实现收入近3万余元。

“龙溪村共有土地面积1363亩,共流转土地1273亩,流转率高达93.4%,村民通过土地租金、合作社保底分红和务工等方式增加了收入。”龙溪村第一书记孙瑞娟说,近年来,龙溪村按照“合作社+社员+农户”的发展模式,引进三家业主,大力发展柠檬、晚白桃和水产养殖,同时开展林下养殖、苗木间种,致力于发展立体、绿色、生态的现代化农业,走出了一条脱贫致富、促农增收的新路子。

## 直播带货为农产品插上「云翅膀」

## 国产葡萄酒如何打动消费者?

提升消费自信 迎合消费习惯 拓展潜在市场

□ 本报实习记者 贾淘文

近年来,随着人民生活水平不断提高,消费结构持续升级,葡萄酒消费也逐年增速,中国葡萄酒产业也进入了快速发展的关键时期。数据显示,目前我国人均葡萄酒消费量约为1.4—1.5升,仅在世界排在30多位,相比世界人均消费量,中国葡萄酒还相差很远,远没有达到普及的层面。

如何让国产葡萄酒打动消费者,如何培育改变消费者的饮酒习惯,如何打开国内巨大的葡萄酒消费市场,也成为中国酒业协会与众多酒企未来发展努力的方向。

据悉,中国酒业协会近日专门组织了“中国风土·世界品质——中国人喝中国葡萄酒”活动,邀请产业链各环节代表,共同探讨中国葡萄酒未来发展。

消费认知仍有障碍

6月30日,记者在北京多家商超走访看到,市场上所售葡萄酒品类丰富,价格区间大,能够满足各类消费者的购买需求。走访发现,相较于货架上琳琅满目的国产红酒,一些进口红酒则被锁在玻璃展柜里,消费者购买时需由销售人员取出。

“进口红酒属于高档商品,顾客购买频次不高。”超市的销售人员对记者说:“在酒类选购中,消费者对于白

酒、啤酒的购买目的比较单一,名酒效应和日常饮用习惯是主要的购买因素。而购买红酒的顾客,其消费诉求就相对复杂多样了,比如礼品馈赠、商务宴请、助眠安神、美容养颜、营造情调甚至当做烹调原料,反而忽视了对于葡萄酒本身的味型品鉴。”

在走访中,一位消费者对记者说:“红酒没有白酒烈,没有啤酒爽,而且价格还不便宜,最关键喝红酒太麻烦了,吃个烤串还要带着高脚杯吗?还是‘小扁二’和‘绿棒子’更方便,也更亲民。”

在北京朝阳区一家红酒体验馆的负责人对记者说:“客观的讲,红酒与中国消费对于饮酒的认知,还存在一定的代沟。在国人‘整两盅’和‘干一瓶’的饮酒习惯中,红酒的浅尝辄止就很难迎合讲求豪饮的中国酒文化,而且饮用红酒也受酒器、环境、菜肴等多方面的因素限制。目前,红酒的应用场景还是以社交为主。不过,随着近期消费者健康意识的提升,自饮的购买频次也有所加强。”

仍需提升信任感和归属感、自豪感

随着80后、90后、00后年轻主流消费主体的崛起,葡萄酒作为更健康、更潮流、更国际化的饮品,有望获得更大的发展机会。对比我国啤酒人均26.9升、白酒人均5.61升,我国葡萄酒仍然有巨大的消费潜力有待挖掘。



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤二:打开应用点击上方“订阅”  
步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747

## 文旅部:恢复跨省团队旅游

记者从文化和旅游部获悉:各地各级文旅部门将通过对接政策服务,加快旅游基建建设、推出乡村旅游精品线路等一揽子利好举措,助力乡村旅游发展,加快推进旅游市场复苏。

17日发布的《文化和旅游部办公厅关于统筹做好乡村旅游常态化疫情防控和加快市场复苏有关工作的通知》指出,在财政资金领域,应指导乡村旅游企业和从业者用好税费减免、金融贷款、融资担保等政策;调剂部分旅游发展基金支出用途,支持乡村旅游中小微企业贷款贴息工作;指导经营主体对接人社部门,按规定争取“以工代训”补贴。

据介绍,各级文旅部门将集中推出一批乡村旅游精品线路,涵盖亲子陪伴、健康养生、休闲度假等服务项目。鼓励一批有条件的乡村通过直播、短视频、VR等形式,在线展示乡村优美风光,推进线上线下深度融合,促进乡村旅游新场景的普及应用。

此外,多地恢复跨省游。在做好常态化疫情防控的前提下,旅游市场逐步升温。

17日,湖北省文化和旅游厅印发《关于推进旅游企业扩大复工复产有关事项的通知》,明确从即日起,全省旅行社及在线旅游企业可恢复经营跨省(区、市)团队游及“机票+酒店”业务。在首发团队安排上,一是单独成团,确保车辆空座率较高;二是实行分餐制;三是选择四星以上高星级酒店或优质旅游民宿,卫生及疫情防控措施到位;四是导游核酸检测结果呈阴性才可上岗。

陕西省西安市从19日起全面恢复跨省旅游,570余家旅行社及在线旅游企业可恢复经营跨省(区、市)团队游及“机票+酒店”业务。从8月1日开始,国家5A级景区大唐芙蓉园、楼观台生态文化旅游度假区等景区将实施免费开放,全市80%以上各级各类国有博物馆、行业博物馆、非国有博物馆面向公众免费开放。同时,西安市还将以“美妙西安等你来”为主题,积极推进中秋旅游,设计推出历史研学游、丝路寻踪游、红色记忆游、山水民俗游等产品线路,为游客休闲度假提供多元选择。

(民声)