

消费日报

2020年12月25日
星期五
总第7872期
第4931期
今日8版

今年5G终端连接数已超2亿

本报讯 12月24日,工信部新闻发言人闻库在国新办召开的发布会上表示,今年5G用户数量增长非常快。5G的终端连接数已经超过2亿。“下一步,我们将会同相关部门进一步优化数据中心建设布局,提升应用发展水平,在应用种类、云服务能力、应用深度和软件丰富程度上逐步完善,有力支撑5G和各行各业的数字化发展的需求。”闻库表示。

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

后疫情时期 以消费扶贫巩固脱贫成果

□ 李振中

临近2020年底,随着贵州省宣布最后9个县脱贫摘帽退出贫困县序列,我国832个贫困县全部实现脱贫,脱贫攻坚工作取得了历史性胜利。与此同时,从国务院扶贫办传来好消息:前10月中旬西部22个省份共认定136130个扶贫产品,已实现销售2276.65亿元。虽然受到疫情冲击,2020年消费扶贫作为巩固脱贫成果、防止返贫的有力举措,彰显了巨大能量。

2020年是决战脱贫攻坚,决胜全面建成小康社会之年,也是“十三五规划”收官之年和“十四五规划”谋划之年,是2035年远景目标展望之年。受到突如其来的新冠肺炎疫情对经济社会发展产生的重大影响,今年的脱贫攻坚难度骤然增大。疫情也同时引发了居民生活和消费方式的变化,尤其在疫情防控常态化的当下,把握好消费趋势变化带来的商机,在危机中育先机,于变局中开新局,扩大消费扶贫工作思路,则能够更好地巩固脱贫攻坚成果。

巩固脱贫成果,政策稳定性是基础。首先要保持当地脱贫政策总体稳定,脱贫帮扶措施不能“急刹车”,脱贫攻坚期后要明确设立过渡期,在过渡期

内继续实行“四个不摘”,即摘帽不摘责任、摘帽不摘政策、摘帽不摘帮扶、摘帽不摘监管。应建立监测机制,对脱贫的县、乡、村包括贫困户进行精准监测。其次是要保持当地产业发展政策的稳定性。摘帽地区应持续发展壮大扶贫产业,继续加强脱贫地区产业发展基础设施建设,继续立足本地资源,因地制宜打造独具特色的支柱产业,保持稳定的产品供应。要充分发挥龙头企业带动作用并继续加大扶持力度。

巩固脱贫成果,坚定地继续深入开展消费扶贫工作是重要措施。摘帽的贫困地区大多地处偏僻,交通环境恶劣,就业增收机会少,再次因病、因灾返贫的几率很高,需要将其“扶上马”再“送一程”。消费扶贫可有效连接贫困地区和广阔市场,可以解决农产品卖难、品牌不强、流通不畅等诸多难题。消费扶贫效果近年来已经显现:国务院扶贫办数据,2019年,消费扶贫带动贫困地区实现农村居民经营净收入4163元,比上年增长7.1%,增速提高2.7个百分点。巩固脱贫攻坚成果,消费扶贫具有深远意义。

后疫情时期,做好消费扶贫工作要

找准两个抓手。一是开展多元化消费扶贫工作模式。传统的模式多种多样,有设立扶贫专柜;在超市、商场、大型农产品批发市场等经营场所和公共场所醒目位置,开设农产品销售专区、专柜,举办形式多样的农产品产销对接活动;有组织政府采购;组织各机关单位团购贫困地区的优质农产品,定向采购,以购代捐,以买代帮,推动消费扶贫规模快速增长;有公益推介:联合媒体单位,通过刊发农产品公益广告,推介宣传贫困地区的优质农产品,促进产品销售。近年来电商销售发展迅速,疫情期间无接触消费需求进一步推动了线上消费。电商平台近年来开辟了扶贫专场,可以继续出台相应政策,鼓励和动员更多电商平台参与到扶贫销售的工作中,形成消费扶贫的全社会参与格局。

在疫情影响下,居家防疫的生活状态也使新的消费模式加速发展,比如火爆的直播带货。事实上,直播带货已经成为消费扶贫的新亮点。直播带货通过主播在网络视频直播与消费者近距离互动,让消费者能够全面了解贫困地区农产品,产生信任感从而带动销售。今年疫情期间,各地各级领导干部纷纷走

进网络直播间,开启直播带货模式。贵州省赤水市委常委、副市长陶兴国通过网络直播带货卖春笋,3个小时内,线上收看人数超过380万人次,春笋成交4万余单,销售100吨,销售金额达141万余元。

二是消费扶贫工作内容要善于抓住后疫情时期消费新趋势,以实现供需的精准对接。在未来一段时间内,疫情带来的消费趋势变化还将持续。比如粮油肉蛋奶等日常生活用品的消费坚挺;社交性、聚会性消费场景减少,家庭消费增加;健康消费方式和健康产品受到追捧;等等。应充分挖掘后疫情时期新消费趋势下的市场潜力,带动脱贫地区经济社会发展。

还应该认识到,虽然脱贫攻坚任务圆满完成,但我国区域发展不平衡的问题仍将存在,个体因为各种原因再次返贫亦有可能,党和政府改善民生的追求没有止境。疫情防控常态化下,适应消费新趋势、挖掘新的市场潜力,持续做好消费扶贫工作,是巩固脱贫攻坚成果、防止返贫致贫的关键举措,是推进乡村振兴战略,加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的重要动力。

走向我们的小康生活

周末一大早,父亲突然出现在我家门口,我是既惊又喜。至少3个月没见到父亲了,他居然不声不响就出现在面前。父亲说村里通了公交,出门上车半小时就到城里了。

父亲已84岁高龄,母亲去世得早,我在城里买了房子后,一直提议父亲到城里一起生活,但他总是拒绝。他说住城里没有在农村里舒坦,他每天从村头转到村尾,和邻居天南地北地聊,开心得不得了。住在城里反而拘束,憋得慌。

尊重老人的意愿就是最好的孝顺,我们不再勉强他,由着他在老家愉快地生活。我们会隔三五打几个电话,偶尔回家去探望他,或者开车接他来我们这边小住几日,一家子享享天伦之乐。不过,一般不超过3天,他就吵着要回家。曾经,父亲回趟家很麻烦:先走一段路,再搭乘巴士一个小时,最后坐10公里路的电动三轮车,既颠簸,又不安全。我们很不放心。

记得有一年春节前夕,我们说好开车接父亲过来团圆,但那些天工作特别繁忙,一时抽不开身。父亲却希望早点儿过来,将新鲜的山货带给孙子吃。他问了十几户邻居,都因时间不合适搭不到车。一直等到下午4点多,才有一个邻居开着电动三轮车上街办点事,父亲刚好在村头转悠就拦下了。路上摇摇晃晃,好不容易到了车站,还差点儿没赶上转车。折腾了很久,他才终于来到我们家。

没想到的是,村村通公交这么快就实现了。漂亮宽敞的公交车开到村口,村民们高兴得胜似过年。无论是赶集,还是走亲访友,村民都可以搭乘公交车,来去方便多了。邻居们图新鲜,结伴搭伙地乘坐,体验了一把坐公交车去城里的感觉。父亲说,他这次坐公交很开心,不仅坐得舒服,价格还便宜。以往坐电动三轮车再转车,单程要20元,现在两元就够了。

是啊,乡村振兴战略的实施,正让广大农民的生活品质不断提升。村村通公交只是其中的一道亮丽风景线,广大农民享受到的发展成果会越来越多。

(作者为湖北省武汉市蔡甸区审计局干部)

父亲村口坐公交

11月中国传统玩具出口创2020年单月最大增幅

出口38.9亿美元 同比增长50.8%

本报讯(实习记者 暴梦川)日前,记者从中国玩具和婴童用品协会了解到,2020年11月中国传统玩具出口38.9亿美元,同比增长50.8%,出现2020年以来单月最大增幅。

数据显示,受疫情影响,今年1月至6月,中国传统玩具单月出口增速为负,从7月开始,单月出口增速开始转为正,达到21.1%。海关数据显示,我国玩

具出口总额在第一、第二季度同比分别下降17.9%和7.4%的情况下,第三季度同比增长9.6%,国内市场销售规模也呈现向好的态势。

调查显示,虽然今年受到疫情影响,但国外玩具主要市场零售规模总体仍保持增长态势。上半年,美国、德国、英国、荷兰、俄罗斯、墨西哥等12国的玩具市场零售额同比增长9%。作为我国传统玩

具出口的主要市场,美国上半年玩具零售规模同比增长16%,1月至9月也保持持续增长,同比增幅达到19.1%。

中国玩具与婴童用品协会理事长梁梅在接受记者采访时表示,在劳动力成本较低这一优势越来越不明显的情况下,我国在玩具和婴童用品的出口上仍旧具备竞争力。“除了劳动力成本低,我们其实更强的是产业链的优势,从原材

料到配件到产品,包括整体的产品质量检验和把控和生产效率,综合的竞争力仍然很强。”梁梅表示。

梁梅预测,第四季度我国传统玩具出口将继续呈现正增长态势,玩具出口会迎来一个高峰。“因为所有国外的玩具就是赶在圣诞节的时候,(四季度)是一个最主要的销售季节,所以这个阶段出口还是会比较大的。”梁梅表示道。

中国营养学会发布《2020年中国人群轻食消费行为白皮书》

健康饮食成主流 轻食“量”不轻

□ 本报实习记者 闫利

12月23日,联合利华旗下植物肉品牌“植卓肉匠”上市,和汉堡王联合发售“真香植物基皇堡”。行业巨头入局植物肉领域虽然早已不是新鲜事,但植物肉频繁上市背后,是消费者对健康饮食的不断追求。与植物肉同走上消费者健康菜单的还有各种轻食,营养、健康、低盐少油的食物和健康的生活理念得到更多消费者的青睐。

轻食以“健康”著称,消费者在食用轻食的衡量标准上有着自己的见解,商家在餐品安全、菜单营养上也不断发力。

正确认知与适时食用

轻食是一种新型的饮食方式,以食物组成丰富,用量少、新鲜和能量低为其主要特点,是人们在一段时间内的选择性餐食。

12月22日,中国营养学会官网发布的《2020年中国人群轻食消费行为白皮书》显示,大多数青年人消费过轻食且对轻食有着正确的认识和正向的行为,他们大多出于减肥及其它健康目的消费轻食。调查人群中94.9%的人至少每周消费一次轻食,有55.7%的人一周消费2—4次,职业为企业普通职员和学生,具有

本科学历在轻食消费人群中占比最多。在消费过轻食的人中,选择自己制作轻食的人群(63.9%)、在晚餐消费轻食的人群(69%)、在发现自己体重明显上升后消费轻食的人群(63.2%)最多。

在这项调查中,不难看出,消费者对于轻食的选择是有目的性的。记者在某轻食店的社群中与消费者进行沟通时,不少消费者都提到购买轻食更多是想“吃得淡一点”。网友“无为”对记者说:“每周在沙拉或是各种三明治的消费频次并不多,一周可能有一两次。更多时候是想吃点新鲜蔬菜,感觉平时吃的太油腻了,换换口味。”在谈到对于轻食的认知时,他提到自己并不会一味去追求餐餐“食草”,“应该大家都知道营养要均衡吧,单吃轻食也不一定能够满足身体需要,可能减肥时会有人定制专门的轻食餐。”“无为”表示。

与上述网友持相同观点的消费者并不是少数。消费者对于轻食的认知也有自己独特的看法,而新鲜食材、高颜值、清淡口味、方便等是不仅仅是消费者对轻食的追求。

保障安全与创新菜单

年轻消费者在轻食上的消费不仅仅停留在外卖点餐、堂食就餐,居家自制也

是很多人的选择。但不论是哪种方式,食品安全都是第一位。

消费者对于轻食的第一反应就是“新鲜的蔬菜”,这一点在餐饮店的餐品制作中就格外重要。北京市丰台区某轻食店的经营者告诉记者,店内用的蔬菜都是当天采购,绿叶菜是要保证新鲜度的,所以在蔬菜的保存上起着关键作用的各种冷柜配备了,用来存放不同类型的食材。“圈子里的轻食店,在食材上是不大会打折的,这决定着产品的卖相和口感,很少有人拿口碑来冒险。在制作中,洗菜、调制、烹饪、摆盘等环节也都非常注意卫生。轻食中冷食比较多,在食品安全上存在的隐患其实不多,保障食材的新鲜、安全,操作的卫生洁净,基本就可以了。”

相较于餐品的安全,轻食的更多挑战反而是在菜品的搭配上。上述经营者表示,不断推出新品一直是吸引消费者的重要手段,但在轻食上,新品的推出并不容易。“研发新品要考虑到每种食材的营养、能量、与其他食材的适配性等,最终成品令消费者满意并不简单。消费者购买时就算是出于健康的理念,但也会以口味来进行评价。很多餐饮店都提供可以另外添加其他配菜,但从专业角度来讲,配好的餐就打破了其原本能

量平衡,不过这一点对于消费者而言影响并不大,只是作为配菜者来说,感觉到了一点点失败。”

《2020年中国人群轻食消费行为白皮书》中也提出,轻食是一种符合当前潮流方式的饮食,食品安全是餐饮的基石,无论是餐厅还是居家制作轻食,轻食食材的选择、制作和储存的安全性都不容忽视。《“健康中国2030”规划纲要》和《国民营养计划(2017—2030年)》强调了合理膳食的重要性,重视完善营养法规政策和标准体系,重视健康烹饪模式与营养均衡膳食。

某国家二级营养师接受记者采访时也提出,制作过程的透明化与烹饪食材的新鲜是保障轻食安全的关键点,果蔬和一些杂粮主食,更多是给食用者提供更多膳食纤维,如果消费者想要通过餐饮控制达到塑身的目的,还是需要专业人员的指导下配餐,避免导致其他营养不足。

本报新闻职业道德监督岗
电话:(010)67604554 67604747

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报



合作共赢,共创未来

欢迎订阅2021年《消费日报》

季价63元,全年定价252元

发行电话:010-67604545

全国各地邮局均可订阅

消费日报由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
信息传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务

快来扫我吧!

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:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤三:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可