# 美好生活大有奔头 乡村消费活力充沛

金秋十月的乡村，进入丰收季，也迎来消费季。广袤农村，枝头鲜果飘香，田畴稻谷金黄，一辆辆货车满载，农产品从田间“走”上餐桌；集贸市场，山货土产琳琅满目，家电家具种类齐全，消费品“飞”入农家小院。

买新车、买百货、买家电、卖农产品、卖山货……国庆期间，广大乡村不仅是备受欢迎的旅游目的地，也是消费的热土，一方面村民们通过“买买买”来实现消费升级，改善物质生活条件，追求更加美好生活；另一方面又通过“卖卖卖”把优质产品输送到城市，以此增加收入，让口袋更加鼓起来。买与卖就像最美妙的音符，在广大乡村交织演奏出活跃的经济交响曲，展现出当前乡村经济蓬勃发展的澎湃活力。

在脱贫攻坚、乡村振兴等战略的接续推动下，近年来，我国乡村消费焕发出旺盛生机，增速保持在较快区间，根据国家统计局发布的数据显示，2014年以来乡村消费市场的平均增速比城镇高出近1.2个百分点，尽管去年以来受到新冠肺炎疫情的冲击，乡村消费市场依然表现出足够的韧性。由于基础设施建设的不断完善、农村电商的广泛覆盖，乡村消费环境持续优化，消费增长和潜力加速释放，乡村正在成为消费增长“新一极”。

在消费总量稳步增长的同时，乡村消费的质量也在不断提升，从图实用到图舒适，从保温饱到重品质，村民消费的理念已经发生巨大变化，不再是能省就省、能用就行，而是开始追求舒适健康的生活方式，电视从“大疙瘩”换成“大屏幕”，冰箱、空调、洗衣机等家电越来越齐全，买车、换家电早已是常态。2020年，全国乡村消费品零售额从2015年的41932亿元增长到5.3万亿元，其中农村居民人均教育文化娱乐、交通通信、医疗保障消费支出分别比2015年增长了35.1%、58.3%和67.6%，消费升级体现在村民消费的日常点滴。

乡村消费的升级迭代，源于多重利好因素支撑。首先得益于国家政策扶持，购置拖拉机等农用机械有补贴，选择智能化空调也有“煤改清洁能源”相关政策，家电下乡、新能源汽车下乡、送货下乡等活动都能给村民省下不少钱，这些政策红利激发了村民的消费热情。其次依托于商业设施完善，乡村菜市场、便利店、农资配送站等便民消费网点在乡村加速覆盖，村民在家门口就可以方便购买米面粮油、日用杂货、农资农具等商品，农村商业设施短板正在不断补齐。再如农村电商的有力带动，一根网线连接城乡、畅通供需，快递进村“最后一公里”得到有效解决，无论是网上买还是网上卖在很多乡村都已畅通无阻。

从未来发展来看，乡村消费的增长潜力依然很大，消费者对于绿色、智能、健康类商品的需求旺盛，家电、家居、汽车等大件商品的购置和换新需求将带来一轮新机遇，扩大消费还有不小提升空间。收入是决定村民消费能力的第一要素，扩大乡村消费的关键是要紧抓乡村振兴机遇，进一步畅通农产品销售和外出务工渠道，多方面稳定村民经济收入来源，持续推动物流等基础设施和公共服务完善，让农产品能够“走出去”、各类商品“走进来”更加通畅，引导电商企业更好服务乡村消费者，不断提升村民的消费能力与消费信心。

消费是满足人民对美好生活的向往的重要方式，乡村消费要同改善人民生活品质结合起来，让农民敢消费、能消费、会消费，为广大村民的美好生活幸福添彩。（胡 蔚）

热点

# 立规矩明底线 平台经济反垄断强监管信号强烈

日前，国家市场监督管理总局（下称“市场监管总局”）依法对美团在中国境内网络餐饮外卖平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚：责令美团停止违法行为，全额退还独家合作保证金12.89亿元，并处以其2020年中国境内销售额1147.48亿元3%的罚款，计34.42亿元。同时，发出行政指导书，要求美团全面整改。

此次对美团开出高达34.42亿元的罚单，是继市场监管总局今年4月份对阿里巴巴集团控股有限公司作出反垄断处罚后，在平台经济领域采取的又一次重大反垄断执法行动，是“立规矩、儆效尤”，透露出强化平台经济反垄断监管的强烈信号，并且这种监管将会呈现出系统化、常态化的态势。

近年来我国平台经济迅速发展，互联网平台企业快速壮大，新业态、新模式层出不穷，在诸多方面发挥了重要作用，成为我国经济增长的新引擎，但也出现了一些不和谐的现象，比如平台经济领域经营者要求商家“二选一”“大数据杀熟”、未依法申报实施经营者集中等涉嫌垄断问题，严重破坏了市场竞争秩序，损害了社会公共利益和消费者的合法权益。所以，通过强化反垄断监管，严厉打击垄断行为，营造公平竞争的市场秩序，对平台经济发展就显得尤为重要。

事实上，自去年12月份召开的几场重要会议提出“强化反垄断和防止资本无序扩张”以来，我国在对平台反垄断监管方面持续发力，举措不断：今年2月7日，《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》发布，对涉及平台经济领域的“二选一”“大数据杀熟”“搭售行为”等问题作出了较为细化的规定；8月17日，市场监管总局就《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》征求意见，这意味着一些网络不正当竞争行为将面临更严格、更细致的监管；8月30日，中央全面深化改革委员会第二十一次会议审议通过《关于强化反垄断深入推进公平竞争政策实施的意见》，对强化反垄断工作指明了方向、明确了任务、提出了要求。

同时，监管部门不断加大监管执法力度：今年4月10日，市场监管总局依法对阿里巴巴集团控股有限公司在中国境内网络零售平台服务市场实施“二选一”垄断行为作出行政处罚；7月10日，市场监管总局称，决定依法禁止虎牙公司与斗鱼国际控股有限公司合并；7月24日，市场监管总局表示，依法对腾讯控股有限公司作出责令解除网络音乐独家版权等处罚。此外，监管部门顶格处罚了45起平台企业未依法申报案件并向社会公布。

竞争是市场经济的基石，垄断是市场经济的大敌。笔者认为，对平台的强监管，并不是要限制平台经济的发展，而是让其能更规范、健康、有序的发展；是为了激发市场活力，为平台企业发展提供更好的生长土壤。

对平台企业而言，国家已经明确了规则，划清了底线，那就应该按照规定规规矩矩做事。因为平台经济反垄断，反的是那些扰乱市场秩序的垄断行为。

（择 远）

# 以制造服务融合发展克服“鲍莫尔病”

最近，“鲍莫尔病”成为颇受关注的经济热词之一。“鲍莫尔病”是著名经济学家威廉·鲍莫尔提出的一个经济现象。比较典型的是1980年前后，美国服务业在GDP中的比重不断上升，达到60%以上，但美国的生产率增长速度却出现了持续下降。

鲍莫尔指出，由于各部门生产率不同，生产率增长较快的“进步部门”的工资上涨会带动那些生产率增长较慢的“停滞部门”工资上升，“停滞部门”提供同样产品或服务所需的生产成本价格因此提高，进而在整个经济中的比例越来越大，最终经济整体的生产率增长出现下降。相比于制造业，以劳动密集型和个性化需求为特征的服务业，难以实现规模化和标准化运作，生产率提升相对较慢，往往被视为“停滞部门”。当服务业在GDP中的占比不断上升时，往往会引起人们对“鲍莫尔病”的担忧。

过去十五年，我国服务业发展日新月异，众多新模式、新业态涌现，占GDP的比重从2006年的39.5%提高到2020年的54.5%，平均每年增加一个百分点。从微观企业来看，以人均营业收入考察劳动生产率，我国服务业500强的人均营收从70.69万元增长到266.37万元，增长了2.77倍，同期制造业500强的人均营收从87.67万元增长到293.77万元，增长了2.35倍。服务业500强和制造业500强的劳动生产率都获得了大幅提升。尽管服务业仍旧低于制造业，但二者的差距正在收窄。这得益于新一代信息技术的广泛应用，很多跨越时间和空间的服务业态大力发展，在成本不变的情况下，更多的产品和服务可以触达客户，“鲍莫尔病”的难题正得到缓解。

在信息技术大力发展和应用的今天，简单将一个产业划分为“进步部门”或者“停滞部门”是不科学的，将服务业和制造业割裂，提倡或者限制一个产业的发展都是不可取的。而且在一些产业发展中，不同的生产阶段以及研发、生产、销售和售后等各个环节有效协调不足，资源错配问题也会导致产业的发展效率和效益水平不高，生产率提升路径较为单一。当前我国经济正由制造业主导向制造业和服务业并重转变，服务业和制造业之间也由简单的供需关系转向互为依赖和互为赋能的关系。比较而言，制造业企业的创新实力和经营效率更强，服务业企业则在盈利能力上更为突出。我们有条件也应该从全产业链高度出发，发挥制造、服务各自的优势，推进制造、服务各个环节的融合发展，以制造的高效率带动服务效率的提升，反过来专业化服务业的优势又促进制造生产效率的提升，进而推动“微笑曲线”实现整体向上跃升。在这一过程中，要注重信息技术的深度应用，促进产业链整体效能的提高。

广大制造业企业要努力通过关键核心技术突破和规模经济等来提高传统制造活动效率，也要放眼整个产业链条，通过增加服务要素、创新商业模式的方式，发展服务型制造来提升产品附加值，不断向“微笑曲线”的两端延伸。服务业企业要围绕制造业需求实际，在和制造环节强关联和共生中不断提升价值，有条件的企业也可以尝试依靠自身在技术、管理、销售渠道等优势，向制造环节延伸，寻求全产业价值链的增值。（高 蕊）

文化

# 打造文化产业链 可以从环球影城学到啥

从9月20日正式开园，北京环球影城与公众见面已有一周时间。无论是人均约3000元的消费水平，还是让游客颈椎受伤的狂野过山车，围绕环球影城的话题不断，其中不乏非议。

一票难求、人潮汹涌自然让环球影城赚得盆满钵满，再联想上海迪士尼乐园的火爆，有个问题值得我们思考：从这两家企业的成功当中，我们可以学习借鉴些什么？

哈利·波特的魔法世界、变形金刚基地、功夫熊猫盖世之地、好莱坞星光大道、未来水世界、小黄人乐园、侏罗纪世界努布拉岛，环球影城的七大主题区，个个都是家喻户晓的顶级IP。国内游客正是冲着这些脑海中的印记来亲身体验。可以说，这些顶级IP是环球影城成功的群众基础。而作为影视主题公园另一巨头的迪士尼，其旗下IP则更不胜枚举。这些令人耳熟能详的IP背后是作为其源头的影视文化作品的优异表现，从而打造了一系列深入人心、历久不衰的经典形象。可以说，大量优秀的文化作品是影视主题公园这一文化产业成功的基础。失去了前者，后者就如建筑在沙滩上的堡垒，难以持久。

拥有优秀的作品只是第一步，强大的文化传播能力则为一国文化产业的发展壮大乃至将影响力扩散至全球提供了有力的支持。倚仗美国传媒强大的国际传播能力，加上好莱坞雄厚的资本、先进的技术优势、大量的专业人才，美国的影视作品多年来行销世界各地，在赢得观众的同时，各种IP收获了大量的粉丝。遍布全球的拥趸反过来又促进了拥有这些IP的影视企业不断推陈出新，换代升级，使得其影响进一步扩大。文化传播与文化产业相互促进、彼此呼应，形成不断扩大的正向循环，这是影视主题公园成功的重要条件。

优秀的IP和强势传播只是成功的一半，如何才能让热情的拥趸甘愿花真金白银来表达自己的支持，则需要拥有“独门绝技”。影视作品中宏大的故事背景、绚丽特技打造的缤纷世界、人类持续关注的重大话题，加之简单正面的主题核心，有机融合在一起，很容易被接受并引起共鸣，尤其令受众特别是儿童和青少年产生认同，进而爱屋及乌，对影视主题公园这一衍生的文化产业产生喜爱。

北京环球影城的火爆，值得国内文化产业学习和借鉴。近年来，国内文化产业发展迅速，涌现出了一批具有影响力的优秀作品，但是总体上数量还显不足，从影响力和传播效果看，有实力成为顶级IP并具有全球传播力的作品极少，难以形成规模，尚不足以形成优质的文化产业链。

他山之石，可以攻玉。承认差距是追赶先进的前提。国内文化产业应该踏踏实实地夯实基础，努力补齐短板，发挥自身优势，推出更多的优秀作品。同时加强文化传播能力建设，让世界更多地了解中国优秀文化。特别是在创作中，要摒弃跟风炒热点的陋习，少些“霸道总裁”，真正深入波澜壮阔的现实生活去发掘题材，创作作品。

前进的征程不会一帆风顺，想要打造中国版的环球影城绝非一朝一夕之功。不盲目媚外也不粗暴排外，秉持文化自信、保持自身特色、学习先进经验，中国文化产业的路在自己脚下。

（庄红韬）

人才

# 专精特新“小巨人”呼唤独门绝技“六级工”

近年来，国家强化制度引领，优化顶层设计，大力培育专精特新“小巨人”和“隐形冠军”企业。截至2021年7月，工业和信息化部培育了三批共计4762家专精特新“小巨人”企业，带动全国范围认定省级专精特新中小企业4万多家，入库培育专精特新中小企业11万多家。

近期，系列政策“组合拳”进一步发力。北京证券交易所前不久宣布设立，旨在助力创新型中小企业拓宽融资渠道，提升专精特新企业活力。而人力资源社会保障部近日发布通知开展特级技师评聘试点，则意味着我国在初级工、中级工、高级工、技师、高级技师之上再设特级技师岗位等级，技能人才进入“六级工”时代。笔者认为，“中国制造”正在从夯实基础、筑牢底盘发力，努力走出一条解决“卡脖子”难题、突破“天花板”制衡的高质量发展之路。

新中国成立特别是改革开放以来，我国制造业取得长足发展，“中国制造”成为经济全球化格局中的一支重要力量。同时也要看到，作为新兴工业化国家，目前我国制造业亟待进一步转型升级、提质增效。

现代工业社会以分工协作为基本特征，其桂冠产品都是极其精密复杂的高端制造，只能形成专业分工，再由成品集成商来做集成制造。这种产业集群化发展的格局，必然形成长期相对稳定的产业链上下游合作关系，而专精特新“小巨人”与“隐形冠军”企业身处其中，有着广阔的生存空间。这类企业聚焦主业、苦练内功、强化创新，以其产品“人无我有、人有我优、人优我特”的专用性和不可替代性，深耕细分市场，成为掌握独门绝技的“单打冠军”或者“配套专家”，在所处行业中往往具有领导地位与核心竞争力。

参照制造业规律与发达国家成功经验，专精特新的核心竞争力在于工程师与高级技工的人才集聚。专精特新的灵魂是创新，唯有创新才能做到专业化、精细化、特色化、新颖化，而创新的关键要素在于人才个体及其组合团队。相关研究表明，“中国制造”面临的一个现实问题是高质量发展人才供给不足，技师技工缺口很大。数据显示，日本的高级技工占整个产业工人群体的40%，德国高级技工占比为50%，发达国家占比平均超过35%，而我国高级技工占比仅有5%。虽然我国技能劳动者超过2亿人，其中高技能人才超过5000万人，但是技能人才常年供不应求，求人倍率长期保持在1.5倍以上，制约了劳动生产率的整体提升。

如何培育更多的专精特新“小巨人”和“隐形冠军”企业？首先要坚定支持中小企业发展，鼓励中小企业勇立潮头、敢于创新。必须大力营造有利于中小企业充满创新活力、健康可持续发展的良好经济社会生态环境，不断夯实筑牢“中国制造”的基础底盘。

其次是要切实解决企业和企业家走创新之路遇到的实际问题。在政策扶持、金融服务等方面应给予倾斜，帮助企业开拓市场，形成“企业冲锋、政府压阵”的良好氛围，持续释放企业作为创新主体的高质量发展动力。

最后是要弘扬企业家精神，践行工匠精神，不断调动工程师与技术工人的劳动积极性，使人才红利、劳动者福利与企业发展融为一体。要格外珍惜“六级工”等高级技工，切实按规定全面落实优待政策，包括落户、住房、医疗保障、子女教育、疗养休假等方面，确保他们工作生活有尊严，安心专心精心于“独门绝技”的诚实劳动，为社会进步创造更多财富、贡献更大力量。

（何建华）

# 现代版『买椟还珠』式浪费应被关注

近日，知名奢侈品牌Prada在上海跨界开起了菜市场。乌中市集被Prada“承包”后，无论招牌、外立面还是菜市场内部，都“穿”上了大牌的印花海报。摊位上，各种果蔬都裹上了奢侈品的外衣，买菜满20元就会送Prada 2021秋冬花纹手提纸袋。一时之间，来打卡的时髦年轻人络绎不绝。

对此，有“人间清醒”的网友一针见血地提出自己的担忧：“可别买菜回去又不做饭，把菜直接丢了，可浪费了。”

没想到，担心的事情真的发生了，有媒体报道，一位女子举着买好的芹菜，在菜场楼梯通道拗造型。转身走出菜场后，女子居然直接将刚买来的这把芹菜丢进了路边的垃圾车里，这个举动把一旁的环卫工人都惊得目瞪口呆。

为了和一个Prada纸袋合影，为了在朋友圈内炫耀，就去争抢着卖有Prada纸袋装的菜，然后拍照后把菜扔掉。这虽然没有古代“买椟还珠”真正的价值大，但却也无不是一出现代版的微型“买椟还珠”。这让人感到讽刺的同时也无不痛心——被奢侈品的光芒闪“瞎”了眼、蒙住了心，为了一时的虚荣心，连起码的节俭和不浪费等文明底线都不要了。

在一些参与Prada跨界卖菜争抢人那里，一捆芹菜的价值，显然比不上一个Prada 纸袋大。他们忽略的是，一捆青菜的价格也许不大，但春生夏长、秋收冬藏，从种子破土萌发到端上餐桌，一蔬一菜、一粥一饭里，都是生活的美好与艰辛。更重要的是从节俭的角度讲，特别是餐饮浪费等已经入法，节俭普遍深入人心的背景下，把一捆虽然价格不贵的但好好的青菜直接投入垃圾车里，确实违和感十足，不得不让人反思。

Prada跨界卖菜本无可厚非。一个企业、品牌经营什么、向哪个方向转型，只要法律法规不禁止，都是可以的，而且为了营销搞一些必要的噱头也无可厚非。而作为个人，丰俭由人，有钱随意买卖也没有错。但烟火气十足的菜市场，却是一个典型的生活场景，绝不是随意作秀的场合，尤其是浪费明显的作秀。毕竟，比起为了满足虚荣心、在朋友圈收集点赞而购买包裹青菜的奢侈品Prada纸袋，不浪费的自觉，爱惜物力的习惯，尊重劳动者的修养，才是更值得珍惜的奢侈品。

在这次引发浪费现象中，我们无意指责Prada，毕竟这一浪费根本上并不是由其直接引起的，但作为一家有良心的企业，其做满20元就送Prada纸袋的优惠活动，却是这一浪费现象发生无可忽视的一个诱因，甚至说是其提供的一个条件。其有责任有义务对这一现象给予必要重视，并采取必要措施，比如进行必要的不浪费提醒，改变优惠活动方式等，怯除这一浪费发生的必要条件，尽量避免这样的浪费现象再发生。

作为个人，只要有钱只要不违法违规，买卖青菜等商品，是个人的自由权力。但作为现代人和文明人，反浪费已然是社会共识的背景下，买卖满足个人需求的前提必须是文明做底色，不以浪费为代价，切实践行不浪费这一起码的现代文明。

当然，这一事件也让人看到了，在遏止浪费的问题上，我们相关的制约措施、应对手段还较薄弱乃至匮乏；在提倡借鉴不浪费的道路上，我们还任重道远，有关职能部门还有很多的路要走。面对此次现代版的“买椟还珠”，我们不能仅当笑话看，而是要从中看到危机，要有更及时有力的行动。（余明辉）