

做好工业韧性兜底保障

5月份以来,我国工业经济形势明显好转,工业企业稳步复工复产,有望尽快恢复到正常状态。数据显示,全国规模以上工业增加值5月份同比增长0.7%,相比4月份增加3.6个百分点,其中汽车产销量环比分别大幅增长了59.7%和57.6%。对此,须辩证理性认识。

今年二季度以来,针对国际国内形势的新变化,从中央到地方出台了一系列针对经济发展痛点堵点的纾困帮扶措施。比如,国务院出台的大力度减税降费、延迟缴税和增值税留抵退还举措,工信部聚焦重点区域、行业、企业建立重点产业链、供应链企业白名单制度,国务院国资委出台的国有企业保供稳价、降费让利和减免房租措施等。此外,金融机构也加强了对实体企业的支持,增加了对制造业中长期贷款投放。随着各项帮扶举措落实到位,工业企业资金周转与成本压力明显缓解,物流梗阻等问题得以解决,困难企业的生产运营得到保障,停产企业复工复产加快推进。

产业链供应链各环节都具有基本的进口替代能力,为工业经济平稳应对不利因素冲击,保持自我循环畅通,打下坚实基础。截至去年,我国工业增加值已连续11年位居全球首位;在500种主要工业产品中,我国有四成以上产品的产量位居世界第一位;有73家中国工业企业入围全球研发投入2500强。超大规模的国内市场,使得我国工业企业即使遭遇出口需求萎缩,也可以通过内需市场缓冲外需波动带来的不利冲击,不至于陷入生产周转困境。因此,高质量发展工业经济,必须重视把握并发挥好工业体系 and 市场规模两大优势。工业经济稳,宏观经济才能稳。应

现在及未来,越来越多的年轻人将在国家“双碳”目标的建设中找到自己的青春方向。“双碳”是我国提出的两个阶段碳减排奋斗目标:二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值;努力争取2060年前实现碳中和。今年5月,教育部印发的《加强碳达峰碳中和高等教育人才培养体系建设工作方案》通知提出,要在储能和氢能、碳捕集、利用与封存、碳金融和碳交易等领域培养紧缺人才。这也是我国首次将“双碳”目标与高等教育人才培养挂钩。事实上,“双碳”目标一方面正在重塑人们的生活,另一方面也在创造着新的经济增长点。无纸化入住、线上缴费等,这些最日常的场景正在悄然塑造着人们的绿色生活方式。微小的习惯积少成多,也会带来明显的减碳效果。有调查显示,近五年来,在生活消费、线上购票和在线医疗3类微信支付应用场景下,用户通过节约纸张产生的碳减排总量为18.82万吨,通过线上生活缴费减少出行的减碳量合计为334.61万吨。也有越来越多的商家推出“低碳福利”,用户可通过自带杯打饮品、购物不用塑料袋、电子小票代替纸质小票等简单的低碳习惯,兑换商家“低碳福利”。低碳行为可以获得收益,正是基于碳普惠的理念。碳普惠是对小微企业、社区家庭和个人的节能减碳行为进行具体量化和赋予一定价值,并建立起以商业激励、政策鼓励和核证减排量交易相结合的正向引导机制。广州、上海等城市都已开展相关实践。今年6月15日“全国低碳日”,由生态环境部宣传教育中心发起,首批来自地方政府、社会组织、企业、高校、媒体等68家机构参与的碳普惠合作网络成立,激励老百姓更广泛地参与到碳减排的实践中来。

一场场绿色技术革命蓄势待发。在山东东营莱州湾的胜利油田,气驱装置将液化二氧化碳注入地下,实现二氧化碳捕集、利用与封存。项目负责人屈涛涛介绍,该项目使年增油25.3万吨的同时,还可达到二氧化碳年注入能力100万吨,相当于近60万辆经济型轿车停开一年。作为全国首个“零碳”供暖城市,山东海阳的国家电投“暖核一号”项目保障了20万居民温暖过冬,同比核能供热前节约了原煤消耗18万吨,减排二氧化碳33万吨。许多低碳领域的科学研究都因绿色冬奥的契机启动,但并不终结于此,不少碳中和的大试验还在继续。北京建筑大学环境与能源工程学院教授靳学军团队,通过太阳能光伏、光热一体化热泵技术,为赛区大量的临时集装箱房提供热源,实现低碳采暖。目前,团队还在对这一项目进行分析总结。未来,这种技术方案还可应用在很多应急场景里,比如冬季救灾、医疗临时隔离用房、边防部队临时营房等。“双碳”市场变得火热起来。天眼查数据显示,今年前5月全国新能源相关企业新增注册约16.4万家,月均注册增速为49.2%。更多的资金将流向绿色产业。清华大学国家金融研究院院长朱民在近期举办的中国环境与发展国际合作委员会2022年会主题论坛上表示,中国经济面临着短期稳增长和长期转型发展的双重挑战,大力推进绿色投资至关重要,要着重投向配电网、储能等新能源基础设施,充电桩、低碳建筑等低碳城镇化基础设施以及绿色产业链。作为低碳城市试点,深圳在气候投融资改革中,建立了境外资金投资国内气候项目的便利化制度,对接人民银行碳减排支持工具,开展政银企对接活动,2021年新增绿色信贷225亿元。

2021年7月16日,全国碳市场上线交易启动,纳入发电行业重点排放单位2162家,覆盖约45亿吨二氧化碳排放量,建成全球规模最大的碳市场。面对这一复杂的系统工程,专业人才队伍建设是基础性工作。“碳排放管理员”成为新职业。2021年至今,清华大学、中国科学技术大学、东北林业大学、华北理工大学等多所高校也纷纷布局碳中和领域,开设多个相关研究院、学院、方向班。新能源产业正在蓬勃发展,目前,中国可再生能源装机容量已经达到10亿千瓦以上,风电、太阳能发电装机已各达到3亿千瓦,居世界首位。此外,我国还在沙漠、戈壁、荒原建设4.5亿千瓦的风光电发电基地,已开工建设了8500万千瓦的工程。在中国工程院院士、清华大学环境学院教授贺克斌看来,潜力巨大的风、光资源恰恰比较集中在我国中西部欠发达地区,给这些地区带来了新的发展机遇。例如,宁夏回族自治区有大量的沙地,生产太阳能板的企业进驻后,如果在太阳能板下种植宁夏特产枸杞,冲洗太阳能板的水可以用来灌溉,实现循环利用。这样的经济模式就把原来较为荒芜的沙地,变为能源利用地和新的经济作物生产地。

(中青报)

『双碳』目标重塑生活方式 创造经济新增增长点

思考

老字号“倚老”更需“卖新”

在今年的“618”电商购物节,因为抓住了年轻人的消费习惯和消费偏好,不少老字号品牌正在加速占领年轻人的购物车。承载着文化与记忆的老字号,其兴衰不仅关系着企业自身的安危,也关系着中华优秀传统文化的保护与传承。国潮涌动之下,人们越来越青睐文化底蕴深厚的老字号。老字号如何借着这股东风激发新活力?诸多老字号不约而同地瞄准销售渠道,希望能够拉近与消费者的距离。如,借“618”等电商购物节,在线上渠道发力;再如,众多老字号集中展销,方便消费者“一站式”购买。广州首个集中展销老字号产品的专柜——广州老字号馆就在日前开张迎客,中华老字号白云山潘高寿、泮塘食品、利工民以及鹰金钱、宝生园、红棉、广氏菠萝啤等12家老字号企业率先进驻。无论是线上销售,还是集聚展销,都去除了消费者四处奔波选购之苦,压缩了老字号与消费者之间的空间距离。而需要拉近的不仅是空间距离,还有心理距离,老有老的优势。多年发展沉淀下来的品牌、传承下来的工艺,以及老字号的成功秘诀——秉持匠心、坚持对品质的极致追求等,都是需要坚

守的“倚老”。但若“倚老”演变为“啃老”,故步自封,“老”就会成为老字号与消费者之间的鸿沟。老字号要拉近与消费者的心理距离,需“倚老”而“卖新”。首先,要抓住新兴趋势。老字号要直面市场的变化,研究消费者心理,把握新需求、新趋势,开辟新机会、新航道。近年来,不少老字号都把年轻人的需求作为参照坐标,通过研发年轻潮流产品等打入年轻圈层。就像中华老字号海猫手表推出的首个潮表系列,85%的购买者都是“90后”。其次,还要吃透创新玩法。许

多老字号已尝试盲盒、直播带货及推出跨界联名款等新玩法,取得了不错的效果。不过,老字号也需“返璞归真”,不断从历史文化中深挖创新元素,并在提升体验上下更多功夫。在这方面,广州老字号的探索可圈可点。如,王老吉推出“姓氏罐”,可将“王”定制为百家姓中的不同姓氏,像“李老吉”“宋老吉”等;再如,广州酒家“水上茶居”被搬上珠江游船,让游客在欣赏珠江美景之际亦有粤菜美点相伴。期待越来越多的老字号在“倚老卖新”中不断提升、发展,焕发出新生机。

(广州日报)

高价雪糕不应只在价格上做文章

炎炎夏日,吃根雪糕该多么凉爽又惬意!然而一看价格,却已提前让人“透心凉”。据媒体调查,便利店冰柜里动辄10多元一根的高价雪糕越来越多,3元以下的平价雪糕越来越难买到。“当代雪糕的价格有多离谱”的话题登上热搜榜,道出了不少消费者的心声。近年来,在消费升级背景下,我国雪糕行业正在往中高端领域发展,商家在雪糕的配料、口味以及造型等方面不断推陈出新。一些商家推出“低糖低脂”概念,吸引喜欢健康饮食的消费者;一些商家推出成

蛋黄味、鱿鱼味等新奇口味,吸引喜欢尝鲜的消费者;一些商家在雪糕的外形上下功夫,吸引年轻人拿着高颜值雪糕拍照发微信朋友圈。雪糕市场变得格外繁荣和热闹,这未尝不是一件好事。雪糕原料成本不高,制作工艺也不复杂,随着牛奶、巧克力等原材料以及劳动力、运输成本不断上涨,客观上适当提高价格,大家都能理解。但不知从何时起,“网红风”刮到了雪糕圈,依靠跨界联名、IP文创等一系列商业操作,赋予了雪糕社交属性和情感需求等附加值。有了这些“光环”加持,各类“网红雪糕”纷纷“出圈”,不仅备受年轻消费者青睐,还成为商家高定价的底气所在。雪糕价格一路高歌猛进,远远超过传统老牌雪糕定价,让消费者直呼“吃不起”。商家明确消费者定位,这无可厚非。不过再怎么高端,也必然要面对越来越挑剔的消费者。随着大众的新鲜感慢慢淡去,高端雪糕的“质量”“配方”“性价比”不断受到消费者“拷问”,暴露出一些高端雪糕品牌产品质量不过关,或者“低配高价”“虚假营销”,让不少消费者大呼

上当,被收“智商税”。随着居民收入稳步提高、消费观念逐步改变,消费者越来越舍得花钱,但并不代表商家可以打着高端旗号,披着“定价自由”外衣,无休止地“割韭菜”。“高价”意味着消费者对产品有更高期望,产品要物有所值。高价雪糕不应该只在价格上做文章,商家只有真诚对待广大消费者,少玩一些噱头,给不必要的花式包装、花式营销“祛除虚火”,脚踏实地保证质量、尊重消费者的合法权益,让产品品质配得上高价格,才能收获消费者的长期青睐。

(陕西日报)

市场观察

《废弃电器电子产品回收规范(征求意见稿)》发布 加强废弃电子物回收利用

北京市市场监管局日前发布的《废弃电器电子产品回收规范(征求意见稿)》,对废弃电器电子产品回收过程中的收集、贮存、运输以及处置等流程进行了详尽的规定。这一文件的出台,对进一步提高废弃电子产品回收利用率,更好地保护消费者权益意义重大。

废弃电器电子产品回收产业在我国尚处于起步阶段。据统计,我国智能手机销量巨大,同时废旧手机闲置量逐年增长。目前,我国废旧手机资源回收利用率仅约4%,每年新增闲置手机进入正规回收领域的还不到三分之一。原因在于,提高废弃电器电子产品回收利用率目前存在一些难点堵点。

消费者作为电器电子产品的持有者,是废弃电器电子产品回收产业顺利运转的核心所在。在电子产品回收的过程中,消费者存在对自身隐私泄露的担忧,这显著降低了回收意愿。即便是同款电子产品,经不同的消费者使用后,回收价格也会产生一定差异。当前电子产品回收价格主

“毕业季”的来临和多地跨省游的恢复,促使暑期旅游市场开始升温。为此,安徽、山西、海南等地纷纷采用“旅游+”打法,向外探索农旅融合、体育旅行、“研学游”等更多元的细分道路,通过“旅游+”的方式刺激出新的消费增长点,值得鼓励和期待。

在安徽省六安市霍山县下符桥镇,当地依托红色文化、绿色资源和宋代陶瓷窑址遗存,建成三尖铺红色旅游文化中心、智趣田园综合体和霍山窑陶瓷研究所,成为游客接受红色教育、体验农事、亲子游乐、体验制陶工艺的好去处。通过农文旅融合发展,当地走出了一条促农增收的致富路。

6月9日,山西印发实施《长城国家文化公园(山西段)建设保护规划》,明确提出要大力发展长城体育运动旅游产品,积极推动体育基础设施建设,进一步做强体育赛事品牌,实现文化体育旅游相互促进、共同发展和文化旅游产品升级。

以开阔眼界为目的的“研学游”是家长带领下的中小学毕业出行首选,“亲子研学”近一周在马蜂窝站内的搜索热度上涨33%。进入暑期后,各地的博物馆、天文馆、文化馆等知识文化类场所有望迎来大批亲子客群。5月29日,海南万宁围绕红色资源、海洋海岸资源、地质地貌科考资源、热带植物

挖掘特色资源 打造“旅游+”融合模式



景观资源和独具特色的侨乡历史文化资源等,将研究性学习和旅行体验相结合,推出五大主题研学旅行线路,助推擦亮海南研学品牌。

疫情给以线下场景消费为主的旅游业带来了诸多挑战。中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞发文分析,旅游业供给端的相关企业和从业者正面临困境,也在不断尝试突围,旅游业的产品结构、产业链条、供给模式、业

态组合、投资结构、服务方式等都存在较大的创新空间。

由此看来,各地挖掘历史、农业、教育方面的特色资源“旅游+”的做法,是进行业态组合的积极尝试,为当前渴求机遇的旅游市场吹来“东风”,也为旅游市场柔性对冲未来潜在的风险带来启示。

一方面,跳出单一的“打卡式景点”产品供给,多元探索旅游市场的垂

直细分领域,使消费者的需求得到针对性回应,从而有利于强化消费黏性,打造具有记忆点的地方旅游品牌。另一方面,多业态组合为人才流动、技术流动、知识流动提供了更多可能性,甚至创造出新的岗位和人才需求。例如,许多农旅融合园区在引入旅游业务后,需要相应的人员提供游客讲解、品牌运维、果品销售等服务,而“研学游”更需要专业人士提供研究和开发支持,帮助书本知识与实践经验实现有效联结。

值得一提的是,“旅游+”的业态组合并不是简单地做加法,其重点在“融合”,即找到个性化的、有良好旅游体验的契合点,突出对旅游主题的规划设计,并将其发展成能带动消费的模式。

因此,在农旅融合、体育旅行、“研学游”等模式中,消费项目已不宜原样沿用,而要结合模式特征进行开发,例如开展农产品体验式营销、进行体育旅游事前培训、开发研学旅行配套读物等,从而延长上下游产业链,创造更多需求点和满足方式。期待“旅游+”的创新性做法,能够为行业的纾困发展探索出更多可能。

(工人日报)