

让消费潜力更充分地释放出来

消费是最终需求,既是生产的最终目的和动力,也是人民美好生活需要的直接体现。

去年年底的中央经济工作会议明确要求,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。今年,商务部将2023年确定为“消费提振年”,组织开展了一系列活动。如今看来,恢复和扩大消费的成效、“消费提振年”的成色确实不错。

数据显示,前三季度社会消费品零售总额34.2万亿元,同比增长6.8%。特别是三季度以来,恢复态势更趋明显。另外,前三季度,最终消费支出对经济增长的贡献率达83.2%,比上半年提高6个百分点。其中,三季度贡献率达94.8%,拉动GDP增长4.6个百分点,为经济回升向好发挥了重要支撑作用。

消费数据的“亮眼成绩”与人们眼里的“烟火日常”互为表里、相互印证。热门景点人头攒动,网红餐厅排队等号,影院剧场观众爆满,特色街区熙熙攘攘,文旅融合沉浸体验……消费恢复乃至升级的背后,是人们消费信心的恢复以及对更美好生活的向往。

消费提振,一方面缘于宏观经济持续向好,实体产业不断加速复苏。在此背景下,对于未来发展有信心,人们才敢消费、愿消费。另一方面缘于政策措施出台及时有力。比如,7月31日,国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》,围绕6个方面提出20条具体政策举措,力求长短兼顾、务实有效。又如,9月份,各级商务主管部门积极组织开展“金秋购物节”等系列促消费活动,加快推进促进汽车、家居消费等政策措施落地落细,优化消费供给,改善消费条件,创新消费场景,增强消费对经济发展的基础性作用。

此外,各地各部门也在进一步优化消费供给,改善消费条件,创新消费场景。一些地方结合自身特色,挖掘并盘活旅游资源打造特色商业街区,同时研究适应现代人心理特点的创新消费场景,开发培育新业态新模式引领消费新潮,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡等。

但同时也看到,尽管当前消费市场恢复和扩大保持良好势头,但其基础尚不牢固,潜力尚未充分释放,对标消费升级的市场大逻辑,优质产品和服务的供给也仍需提升。因此,各地有关部门还要进一步落实好税费优惠等各项纾困措施,促进各类经营主体发展向好。可以说,稳住了各类经营主体,也就稳住了就业,稳住了人们的“钱袋子”和“饭碗”。收入有保障和良好的预期,人们才敢消费、愿消费。值得一提的是,良好的消费环境也是提振消费信心、促进社会消费的重要一环。全链条加强消费者权益保护,全流程优化消费体验,以“绣花”功夫打造更便捷、更舒心的消费环境,方能不断固根本、利长远。

消费旺,经济强。消费是观察经济运行状况的一个窗口。产品质量还有提升空间,新兴消费还需发展壮大,消费环境还能继续改善,消费能力还要持续增强……踏踏实实解决这些难题,让百姓吃得放心、穿得称心、用得舒心,亿万中国人的消费潜力就能汇小溪成大河,为拉动经济增长提供更强动力。

(中经)

别让低价牙膏藏身货架角落

“低价牙膏哪里去了?”近日,有媒体在一番调查后,发出了类似的疑问。“10元以下的牙膏消失了”的话题,也于近日登上了热搜。

“放眼望去,多是二三十元的牙膏,好点的都要三四十元了。”有消费者面对媒体这样抱怨。记者在多个超市调查发现,牙膏的价格普遍在10元以上,其中,15元至40元区间较为集中,少数几个牌子的牙膏价格能达到40元以上,10元以下的仅有两三款。国家发改委发布的普通120克左右牙膏平均价格数据显示,其价格从2015年6月30日的8.38元/盒增至2021年2月28日的10.61元/盒,行业价格整体呈现上涨趋势,这也证明了牙膏涨价并非少数人的“体感”。

事实上,低价牙膏的实际需求并不

少。在各大网店,国产老牌牙膏单支价格多在10元以下,一款销量较高的强根固齿牙膏,价格仅为4.5元。那么,牙膏为何越卖越贵?

作为原材料价格基本稳定、生产流程成熟的消费品,一支牙膏的成本构成其实并不神秘。从国家标准看,牙膏主要由摩擦剂、保湿剂、增稠剂、发泡剂、芳香剂、水和其他添加剂组成。虽然基于不同功效会加入相应的有效成分,但从公布数据来看,原材料生产成本相对较低。据某品牌牙膏的招股书显示,2019年至2021年,该公司成人牙膏的单位成本分别为1.53元、1.47元以及1.50元。

虽然成本不算高,但是不断“升级”的新功能、新包装、新概念,让原本朴实无华的牙膏身价不断上涨。在超市里

转一圈,会发现牙膏的“附加”功能太多,这些形形色色的功能,无疑大大提升了牙膏的“附加值”。比如,有的添加了小苏打、益生菌、酵素、玻尿酸、氨基酸等。有的宣传自己拥有独特的牙釉质修复科技,有的宣称含有数百万酵素,有的称可以抗幽门螺旋杆菌。产品不断“升级”下,还需花大力气进行营销,请各路明星代言,这些营销成本最终也需消费者“买单”。

虽说功能不断升级、包装不断翻新是件好事,但是如果打着升级、翻新的幌子,暗暗提升了价格,对消费者而言并不见得真的实惠。首都医科大学附属北京口腔医院颌面外科主治医师庄锐在其科普视频中介绍道:“牙膏里面起作用的成分主要是摩擦剂,从这个角度来说,十几

块钱的牙膏与几十甚至上百块的牙膏在本质上没有区别。”但是价格贵的牙膏利润也高,所以往往被摆放在超市更加显眼的位置,而10元以内的牙膏则常被“挤”到货架底层,想找到还真得弯着腰仔仔细看看标签。

牙膏作为大家的生活必需品,最重要的功能其实就是清洁牙齿。功能再多,如果噱头大于实效,价格注进太多水分,长久来看损失的是自己的口碑。今年9月29日,国家药监局综合司发布《牙膏备案资料管理规定(征求意见稿)》和《关于贯彻落实牙膏监管法规和简化已上市牙膏备案资料要求等有关事宜的公告》,要求牙膏的功效宣称应该有充分的科学依据。希望这些规定施行后,能给五花八门的牙膏功效宣传“降一下火”,让更多价格亲民的牙膏回归各大超市。

(潮新闻)

有限的孩子,就算是老师或家长,有时候也很难弄清楚突然冒出来的玩新玩意儿安全性如何。这就凸显了从源头消除风险的重要性,需要监管部门不断完善质检标准,压实儿童用品生产企业的责任,提高线上线下售卖准入门槛,加大对“新奇特”玩具的抽查力度,为儿童用品质量安全添砖加瓦。

借鉴此前出圈的“你点我查”食品安全执法活动,监管部门不妨根据老师和家长重点关注的网红玩具,有针对性地开展检查。提高执法效率的同时,邀请社会公众参与儿童和学生用品质量安全监管,也是一堂生动的社会公开课。

(工人日报)

网红玩具监管不能“打地鼠”

“上学前吸一口,下课后吸一口”,继萝卜刀之后,一种名为“鼻吸能量棒”的产品近期在学生中流行开来。

新晋网红玩具引发关注,起源于一则报道——最近,天津两名小学生带着“鼻吸能量棒”来到超市要求老板进货,并称这种东西“傍儿上瘾”,还有薄荷、西瓜等多种口味。电商平台上,也有不少商家在售卖,部分产品月销量已达上千件。商家介绍,产品主要由樟脑、薄荷等成分构成,“安全无毒”,适合上课提神时使用,“目前初中生群体用的较多,小学

生没有必要用”。但从实际来看,仍有一些小学生为了“尝鲜”,购买这种产品。

相比萝卜刀是否存在安全隐患具有一定争议,可以确切地说,“鼻吸能量棒”不适合孩子们“尝鲜”。有医生表示,将“鼻吸能量棒”插进鼻孔里,这种行为是完全不正确的,“生活中,不能随便往鼻孔里塞这类东西,一是有细菌,二是也会破坏鼻黏膜”。另有专家指出,樟脑长期或大量吸入会导致神经系统损伤、肝脏损伤、呼吸困难、恶心呕吐等。除了是否安全健康方面的讨论,让人意想不到

广。此外,也应盘活各项资源,充分利用新媒体平台等传播途径宣传推介,并推动地标产品与文旅、康养等产业有机结合,让更多地标产品起到更好示范效应。

塑造一个地标、打造一个品牌、带动一个产业。擦亮地标产品这块金字招牌,需要握指成拳,形成多方合力,实现社会效益、生态效益、经济效益同步提升,更好推动产业发展质量变革、效率变革、动力变革,为乡村振兴赋能。

(福建日报)

产业之声

擦亮地标产品这块金字招牌

不久前,国家知识产权局公示第二批地理标志运用促进重点联系指导名录。福建省连江鲍鱼、坦洋工夫和云霄枇杷等3个地理标志产品入选,进一步扩大了福建地标产品的影响力。

地理标志是重要的知识产权类型。地理标志产品生长于独特环境中,不仅是一个地区的“品质代言”,也能成为强农富民的“金钥匙”。每一个地标产品背后都浓缩着一方水土的资源优势、一方百姓的勤劳汗水,是推动区域特色产业发展、促进乡村振兴的有力抓手。安溪铁观音、福鼎白茶、德化白瓷、琯溪蜜柚……一个个地标产品,不仅蕴含着地域自然人文底蕴,其过硬品质与良好口碑也能进一步促进当地农业产业的

农产品做优了就是公信力,做细了就是

发展。地标产品这块金字招牌,不仅能增强消费者对产品的信任,也将有力推动当地产业发展规模提升。

但也应看到,地标产品在有序发展的同时,也存在一些瓶颈。品牌保护意识弱,产品开发不充分;部分地标产品规模小、区域散、缺乏生产标准及专业技术支持,品质、价格差异较大;一些地标产品难以打开外部市场、提高产品附加值等,这些都影响地标产品进一步发展。

农产品做优了就是公信力,做细了就是

吸引力,做强了就是竞争力。地标产品持续健康发展,离不开各方因势利导。要进一步优化产业布局、拓展产业链条、推进产业融合,形成地标产品品牌矩阵,提升行业和企业的市场竞争优势和品牌溢出价值。要进一步优化保障体系,细化支持政策,让品牌有政府扶持、有品质保证。比如,建立更加严格的准入标准和质量监管体系,完善侵权后的保护制度,细化发展标准和配套政策;不断整合乡村集体资源和力量,创新销售模式,全面开展地标产品的研究、开发和推

广。此外,也应盘活各项资源,充分利用新媒体平台等传播途径宣传推介,并推动地标产品与文旅、康养等产业有机结合,让更多地标产品起到更好示范效应。

塑造一个地标、打造一个品牌、带动一个产业。擦亮地标产品这块金字招牌,需要握指成拳,形成多方合力,实现社会效益、生态效益、经济效益同步提升,更好推动产业发展质量变革、效率变革、动力变革,为乡村振兴赋能。

(福建日报)

让文化产业加速“狂飙”

日前,国家统计局对全国7.2万家规模以上文化企业进行调查发现,今年前三季度,文化核心领域、文化新业态行业、文化服务业企业均呈现较快增长,文化产业恢复向好的发展态势得到进一步巩固加强。

发展文化产业是满足人民群众多样化精神文化需求的重要载体,也是培育经济发展新动能、推动高质量发展的重要动力。自疫情防控平稳转段以来,文化消费潜力集中释放,文化市场的加速回暖有目共睹。以广东为例,文旅推介大会、南国书香节、深圳文博会等展会深受广大消费者青睐,数字内容、动漫游戏、视频直播、网络视听等文化新业态发展强劲,均成为观察经济复苏态势的重要窗口。

当然,也要清醒地认识到,我们距离文化产业高质量发展还有很长一段距离。宏观上看,在西方发达国家,文化产业占GDP比重普遍高于10%,而目前我国文化及相关产业增加值占GDP的比重仅4%左右,广东略高于全国,也未超6%。具体来说,有些变

化还是初步的,有些积极变化的可持续性还需要继续观察。这一方面与我国文化产业基础薄弱、起步较晚有关,另一方面也说明了,接下来更要加速“狂飙”,着力推动文化产业和文化繁荣发展,以高质量文化供给增强人们的文化获得感、幸福感。

在把握文化产业发展的特点与规律上,促进形成文化产业新格局,是文化产业高质量发展的内在要求。要加快文化产业数字化布局,加快推进数字技术赋能文化生产、传播、消费等各环节,提升文化产品和服务的质量水平。要健全现代文化产业体系,推进国有文化企业转型升级,鼓励、支持、引导非公有资本依法进入文化产业,深化“放

(中工网)

让文化产业加速“狂飙”

近期,国际金价再次强势上涨,而价格风险管理自然成为黄金企业风险管理的重要课题。需要注意的是,风险管理并不意味着完全消除风险,而是在风险可控的范围内进行管理。企业需要根据市场情况和风险承受能力来制定合理的风险管理策略,同时密切关注市场动向和政策变化,及时调整策略。

无论珠宝企业采用何种手段和工具来应对金价波动,其基本逻辑都是依赖企业对于未来金价的判断降低原料采购成本,提升企业利润,即在企业的产业运营之上嵌套了与金价判断挂钩的投资操作。

因此,当珠宝企业开始以套期保值的思维来管理金价波动时,其企业属性就从黄金珠宝产业跨界进入了黄金投资领域,无论采取何种工具进行套期保值,珠宝企业在利用黄金投资降本增效的同时不能丧失其产业属性,模糊了产业经营与黄金投资的边界是历史上珠宝企业套期保值折戟沉沙的主因。

珠宝企业要在能保持自己产业属性的基础上,运用好套期保值就须坚持如下三原则。

第一是“不忘初心”。珠宝企业套期保值的初心是为了应对金价波动带来的不利冲击,平滑和优化采购成本,最终是为了增产产业利润。但是历史表明,总有一些黄金珠宝企业的管理者在套期保值操作中逐渐迷失本心,原本为企业主业服务的套期保值本末倒置为“主业”,放弃相对稳健的产业利润而去追逐诱人的投资回报。原本为了降低金价波动风险的套期保值蜕化为赌上企业前途的高风险投资。

第二是“适度套保”。“不忘初心”的原则在企业套期保值规划中体现为企业套期保值的适度规模。套期保值规模太小,则企业应对金价波动的套期保值达不成

起码的效果;套期保值规模太大,则企业应对金价波动的套期保值就有蜕化为高风险投机操作的可能。

因此,珠宝企业应该根据自身企业的采购规模和风险承受能力对部分原料采购或者部分库存进行套期保值。比如,可以设定企业套期保值规模,不超过几个月的原料采购量或者不超过一定比例的库存规模。

第三是“严格止损”。套期保值的效果是建立在对于未来金价走势的预测之上,那么就不存在既不冒风险又能达成降低成本效果的所谓完美套保工具。因此,企业在保持适度套期保值规模的基础上必须设立严格的止损机制,避免因为损益引发的执念,将原本用于降低风险的套期保值演变成引发更大风险的投资操作。

(中国黄金报)

守好“三原则” 让黄金珠宝企业在金价波动中不迷路

金珠宝企业的原材料采购和库存管理产生较大影响。说到黄金珠宝企业应对金价波动的手段,首先浮现在人们脑海中的就是套期保值。

狭义的套期保值是指珠宝企业通过期货、期权、远期等衍生品工具降低原料采购成本或者优化库存价值,广义的套期保值则在狭义的套期保值操作外还包括企业调整原料采购节奏和增减库存等经营操作。

因此,当珠宝企业开始以套期保值的思维来管理金价波动时,其企业属性就从黄金珠宝产业跨界进入了黄金投资领域,无论采取何种工具进行套期保值,珠宝企业在利用黄金投资降本增效的同时不能丧失其产业属性,模糊了产业经营与黄金投资的边界是历史上珠宝企业套期保值折戟沉沙的主因。

多元化支付不等于拒收现金

拒绝公众使用现金购买门票、支付车位购置费、支付餐费等乱象,如今已成为人们广泛关注的焦点。

近日,中国人民银行公布2023年第三季度拒收人民币现金处罚情况,依法对3家拒收现金的单位及相关责任人作出经济处罚。同时,人民银行召开拒收人民币现金专项整治动员部署会,自10月起开展为期半年的整治拒收现金专项行动。

近年来,随着第三方支付手段的普及,购物、用餐、加油、买票等众多场景的现金支付已逐渐被手机扫码取代。有人说,现在出门不带现金不要紧,忘带手机则“寸步难行”;有商家说,使用现金成本较高,需要花时间去清点和保管,而且有安全上的顾虑。甚至有观点认为,既然移动支付是大势所趋,拒收现金现象便无需整治。

这些观点看似有理,实则不然。人民币现金是国家法定货币,是最基础、最根本的支付工具,在多元化支付条件下对保障公众支付需求至关重要,特别是在应对突发事件、自然灾害时具有基础保障作用。现实中,部分商家或公共服务机构拒收现金的行为,不仅剥夺了消费者的支付选择权,也损害了人民币的法定货币尊严,更不利于形成公平竞争的市场环境。

鼓励多元化支付不等于对现

金说“不”,而是应该将选择支付方式的权利交给消费者。不同的支付工具各有优势,能较好满足不同的支付需求。因此,既要肯定多元化支付的意义,加强对各类支付结算方式的推广,也要充分尊重公众支付结算习惯,包括使用现金支付的习惯。

优化现金流通环境、提升现金服务水平,是践行金融工作的政治性、人民性,服务实体经济的重要体现。自2018年起,人民银行牵头开展整治拒收现金工作,建立整治拒收现金会商机制,明确政策标准,加强宣传引导,依法惩处拒收现金行为,取得了一定成效。当前,整治拒收现金工作面临新形势、新情况,需进一步加大工作力度,常态化开展综合整治。

相关部门要聚焦民生、重点领域,密切配合,做好全面摸排、依法处罚、警示曝光、宣传引导等各项工作,有力有效推进专项整治,在全社会进一步巩固拒收现金违法的共识,提升公众使用现金的便利性。社会公众遇到拒收现金行为,可依据《中国人民银行公告》(2020年第18号),依法维权。广大经营主体应强化法治观念、维护人民币法定地位,诚信经营、尊重公众支付选择权,共同打造现金和谐流通环境。

(经济日报)

消费聚焦

网红玩具监管不能“打地鼠”

“低价牙膏哪里去了?”近日,有媒体在一番调查后,发出了类似的疑问。“10元以下的牙膏消失了”的话题,也于近日登上了热搜。

“放眼望去,多是二三十元的牙膏,好点的都要三四十元了。”有消费者面对媒体这样抱怨。记者在多个超市调查发现,牙膏的价格普遍在10元以上,其中,15元至40元区间较为集中,少数几个牌子的牙膏价格能达到40元以上,10元以下的仅有两三款。国家发改委发布的普通120克左右牙膏平均价格数据显示,其价格从2015年6月30日的8.38元/盒增至2021年2月28日的10.61元/盒,行业价格整体呈现上涨趋势,这也证明了牙膏涨价并非少数人的“体感”。

虽然成本不算高,但是不断“升级”的新功能、新包装、新概念,让原本朴实无华的牙膏身价不断上涨。在超市里

少。在各大网店,国产老牌牙膏单支价格多在10元以下,一款销量较高的强根固齿牙膏,价格仅为4.5元。那么,牙膏为何越卖越贵?

作为原材料价格基本稳定、生产流程成熟的消费品,一支牙膏的成本构成其实并不神秘。从国家标准看,牙膏主要由摩擦剂、保湿剂、增稠剂、发泡剂、芳香剂、水和其他添加剂组成。虽然基于不同功效会加入相应的有效成分,但从公布数据来看,原材料生产成本相对较低。据某品牌牙膏的招股书显示,2019年至2021年,该公司成人牙膏的单位成本分别为1.53元、1.47元以及1.50元。

虽然成本不算高,但是不断“升级”的新功能、新包装、新概念,让原本朴实无华的牙膏身价不断上涨。在超市里

转一圈,会发现牙膏的“附加”功能太多,这些形形色色的功能,无疑大大提升了牙膏的“附加值”。比如,有的添加了小苏打、益生菌、酵素、玻尿酸、氨基酸等。有的宣传自己拥有独特的牙釉质修复科技,有的宣称含有数百万酵素,有的称可以抗幽门螺旋杆菌。产品不断“升级”下,还需花大力气进行营销,请各路明星代言,这些营销成本最终也需消费者“买单”。

虽说功能不断升级、包装不断翻新是件好事,但是如果打着升级、翻新的幌子,暗暗提升了价格,对消费者而言并不见得真的实惠。首都医科大学附属北京口腔医院颌面外科主治医师庄锐在其科普视频中介绍道:“牙膏里面起作用的成分主要是摩擦剂,从这个角度来说,十几