

加快产业升级 构筑竞争优势

随着宏观政策效应持续显现,我国工业企业利润增长明显加快。2023年前11个月,全国规模以上工业企业利润同比下降4.4%,降幅较前10个月收窄3.4个百分点,延续3月份以来逐月收窄走势,利润降幅年内首次收窄至5%以内。11月份规模以上工业企业利润同比增长29.5%,增速较10月份明显加快,利润已连续4个月实现正增长。

这是一组令人振奋的数据,不仅显示出有利于工业稳增长积极因素正在进一步积聚,也稳定了我们的发展预期,提振了发展信心。

工业稳则经济稳。稳定宏观经济大盘,推动经济持续回升向好,工业肩负着重大责任。2023年以来,我国着力优化供给,扩大需求,增强动能,帮扶企业,提升产业链供应链韧性和安全水平,推动工业经济稳定恢复,呈现回升向好态势。尤其是规模以上工业企业利润连续4个月实现正增长,表明宏观经济向好发展的态势越发明显,宏观政策效应和国内需求增长促使工业生产经营活动效益明显向好。

中央经济工作会议将“以科技创新引领现代化产业体系建设”列为九项重点任务之首,并强调“要大力推进新型工业化”,释放了以科技创新推动产业升级、以产业升级构筑竞争优势的鲜明信号。

我国拥有完整产业体系、超大规模市场、海量数据资源、丰富应用场景等多重优势,数字化、智能化发展潜力巨大。加快推进新型工业化,实现高水平科技自立自强,提升产业链供应链韧性和安全水平,机遇和挑战并存。在改造升级传统产业、巩固提升优势产业、培育壮大新兴产业、前瞻布局未来产业、推进产业集群化发展等方面,要因势利导、多措并举,汇聚各方合力积极推动。着眼未来,还应进一步加强全产业链规划和中长期系统布局,一体化推进体制机制创新、技术攻关突破、成果迭代应用、标准规则制定、产业生态培育,提升产业科技创新整体效能。

需强调的是,在新型工业化上,龙头企业是主力军,但中小微企业也不容忽视。中小微企业联系千家万户,是推动创新、促进就业、改善民生的重要力量,抓“大”的同时也不能放“小”。为此,要坚持“两个毫不动摇”,真帮扶和促发展并举,推动中小微企业加快复苏,引导其主动参与到新型工业化实践中。

(中经)

聚焦儿童健康 肥胖防控刻不容缓

专家呼吁采取五项干预措施



图为“中国儿童肥胖防控面临的挑战与机遇:选择符合成本效益的干预措施”研讨会现场。

□ 本报记者 闫利文/摄

近几年,我国居民超重和肥胖均有明显上升趋势,儿童肥胖率的上升引起社会各界对儿童健康的关注。1月16日,在北京大学公共卫生学院和联合国儿童基金会驻华办事处主办的“中国儿童肥胖防控面临的挑战与机遇:选择符合成本效益的干预措施”研讨会上,多位专家共同探讨了儿童肥胖防控面临的挑战与机遇,及如何选择符合成本效益的干预措施。专家一致认为,儿童肥胖防控刻不容缓,解决儿童肥胖问题,需要政府、学校、家庭及社会各界的共同努力。

多重因素造成儿童超重肥胖

“过去几十年,我国儿童的超重和肥胖率迅速增加。目前,6岁以下儿童的超重和肥胖率分别达到了6.8%和3.6%。在刚刚完成的0—18岁儿童系统调查中,2021年儿童肥胖率已达百分之十几。”中

国疾病预防控制中心营养与健康所所长、中国疾病预防控制中心营养与健康所所长张倩说。

儿童超重和肥胖率快速上升的趋势,已成为威胁我国儿童青少年身心健康的重要公共卫生问题,而造成儿童超重和肥胖的原因有很多。

联合国儿童基金会儿童健康发展处常素英博士表示,儿童超重和肥胖的原因涉及生物学因素、行为因素、环境因素。其中,在环境因素方面有一个概念叫“致肥胖环境”,是指导致高能量的摄入以及静态行为的环境,包括食物的选择以及身体活动的机会,涵盖物理、经济、社会文化、政策等层面。例如,母乳代用品的促销,高油、高糖、高脂食物随处可见,不当的营销以及食品的标签,包装声称不清晰等因素都使消费者难以做出健康的选择。

儿童肥胖防控刻不容缓

“肥胖的本质是身体脂肪过度蓄积在

不该产生的部位,很多脂肪在腰、内脏周围,由于这两个因素导致身体出现低度的炎症反应,就会带来全身几乎所有的组织器官的损害。”首都医科大学附属北京儿童医院儿童慢病管理中心教授、中华预防医学会儿童成人病防治工作委员会主任委员米杰表示,从循环系统来说,肥胖的孩子与不肥胖的孩子相比,高血压的检出率超过2倍到3倍。

北京大学公共卫生学院博士张曼表示,儿童肥胖对于儿童健康的影响是多方面的,不仅会给儿童带来全身的不同系统的疾病,也会影响儿童的心理健康以及认知的发展。此外,儿童肥胖具有持续性,可以持续到成年期造成成人肥胖,还会导致一系列的慢性疾病的发生,会对儿童的健康造成终身的影响,影响儿童一生的健康和幸福。张倩认为,“我们需要采取有效的行动预防和控制儿童的超重和肥胖,如果不采取有效的措施,儿童的超重和肥胖将会进一步发生和发展。”

五项干预措施防控儿童肥胖

儿童肥胖在影响一个人的身心健康的同时也会给社会经济发展带来沉重的负担。由北京大学公共卫生学院和联合国儿童基金会驻华办事处合作并联合相关研究机构完成的一项研究发现,基于目前儿童超重肥胖现状,如果不采取任何干预措施,年龄在0—19岁的这一代中国儿童将面临33亿伤残调整生命年(DALYs)的损失,218万亿元的经济损失,平均每个受影响的儿童将为社会带来250万元的经济损失。

目前有哪些被证明有效的策略和政策可以帮助预防和控制儿童肥胖?

“我国政府部门一直非常关注儿童的健康和成长,相继出台了多项政策。2020年,国家卫生健康委等六部门联合发布的《儿童青少年肥胖防控实施方案》是国内首个专门针对儿童肥胖防控的政策,对儿童肥胖防控工作提供了巨大的支撑。”张曼表示,目前可供选择的干预措施非常多,如果选择合适的、符合成本效益的干预措施可能会起到事半功倍的效果。

据了解,为了选择有效的儿童肥胖防控策略,北京大学公共卫生学院和联合国儿童基金会驻华办事处联合国内外多名专家组建工作组,就中国的具体情况,进行了儿童肥胖防控措施成本效益的研究和分析,确定了“对含糖饮料征收20%的税收”“限制向儿童促销不健康食品”“通过手机短信传播母乳喂养知识”“以学校为基础的儿童肥胖干预”及“医生提供营养咨询”五项干预措施。

张曼介绍,如果在我国全面实施上述五项干预措施,预计能带来13.1万亿元的经济收益。其中,对含糖饮料征收20%税收和限制向儿童促销不健康食品两项干预措施的投资回报率最高,预计在实施后的10年内开始显现经济效益。实施以学校为基础的儿童肥胖干预能够带来显著的健康和经济收益,然而,其投资回报率低于其他干预措施。

中国疾病预防控制中心慢病中心副主任周耕耕认为,面对儿童肥胖,可以从吃得健康和吃得健康两方面入手,通过政策、产业升级、个人行为的改变实现吃得健康。比如,在产业升级中,企业可以用代糖或者无糖饮料来代替含糖饮料,口味没有变化,但危险因素暴露降低。

量贩零食店里有学问

中心门店。

休闲零食并非是小市场。据艾媒咨询数据,预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达12378亿元。或许是看到了零食市场的潜力,这个“吃出来”的细分赛道已经涌现出不少品牌,在部分城市,一条街上甚至开了数家量贩零食店,相距几百米吸引客流。

在这个玩家众多、竞争激烈的赛道,如何让消费者持续驻足,值得思考。

量贩零食店的商业模式并没有明显壁垒,在商品供给差异不大的情况下,消费者很难形成所谓的“品牌忠诚度”,大多数人都是哪家便宜就去哪家买。从这个角度来说,单凭低价并不能提高复购率,很难将顾客长久留住。消费者不只要性价比,而是要有品质的性价比。没有品

质,再高的性价比也无法吸引回头客。

消费者对于零食的需求已不再满足于美味解馋,而是更加注重健康。量贩零食店提供的多是小厂商生产的白牌产品,虽然价格够低,但打造产品的功力欠缺。应在创造力与研发上下功夫,形成好的产品结构,用差异化、更具竞争力的产品去打动用户。如果只是零食搬运工,靠价格战压价,或许会被出价更低的对手送出局。

行业里对量贩零食店有一句经典的论断:量贩零食不是要卖便宜零食,而是要把零食卖得便宜。零食经营有学问。找到除低价外的核心竞争力,并摸索出新的商业模式,量贩零食店才能成为这条街上最“靓”的店。

(经济日报)

需要不断努力,形成品牌效应、标准体系和规模生产,更需要推介的渠道和曝光的机会,让他们有机会讲好自己的故事。

“隐藏款”特产背后隐藏着庞大的市场潜力,充分开发,可期进一步为经济发展注入活力与动力。部分消费者无意中已经享受到了产地多元化带来的好处,更多网友则是借助这次机会增长见识、消除偏见隔阂。从全局出发,特产交流延续了文旅的热度,提升了许多地区的知名度,也让不少外地消费者“素未谋面,却知其名”,架起了产销对接的桥梁,如此成功的广告自然是越多越好。此外,推广优质品种的同时也要保持地区特色优势,扩大经营规模的同时也要充分考虑市场的承载能力。科学引种、适度经营、深耕市场,才能在一鸣惊人后,变“隐藏款”特产为“爆款”“畅销款”。

(南方日报)

让“隐藏款”特产成为爆款

群众餐桌。

西北养殖三文鱼,广西蜜柚能“挂霜”,草原也种火龙果,藏红花开到崇明岛,洋水果扎根黑土地……这些极具反差感的组合,背后是地方真金白银的项目投资和乡村振兴的重点工程。借助当地特色的地理条件和优越的生态环境,引进品种也成了乡亲们的“致富密码”。可以预见,这样的鲜活例子还将越来越多,我们也期待当地能抓住机遇,将特色产业做大做强。

一次网友自发的“农业大普查”,的确找出了不少“隐藏款”。但反过来想想,连本地人都不太了解的特产,那还能叫特产吗?正如产在甘肃的还要叫“南

美对虾”,重庆的还要叫“淡水澳龙”,原产地带来的影响是复杂深入且持续的,它在较长的时间中占据市场优势地位,赢得了知名度和消费者的认可。其他产区要想分更大的蛋糕,长远来看,必须做出自己的特色来。

特产不仅具有经济价值,同样也蕴含文化价值,与地区形象、文旅发展紧密相关。有网友感叹,自己曾经推崇进口食品,如今却发现国产的品质完全不差甚至更胜一筹。换言之,若没有此次文旅“开门红”营造的“泼天富贵”,许多优质农副产品或将“养在深闺无人知”,靠着“借壳”“贴牌”才能上市。这些“隐藏款”特产要逐步获得国内外消费者的认可,仍

过发展低碳现代农业提供更多绿色有机食品、农产品,生产更绿色、更健康、更可持续的农产品,更好满足人民日益增长的美好生活需要。加大绿色居住消费的供给,推动绿色建筑、低碳建筑规模化发展。大力发展绿色交通消费,大力提升公共汽车、轨道交通在机动化出行中的占比。健全绿色低碳产品生产和推广机制,促进居民耐用消费品绿色更新和品质升级。

同时,促进供应链体系绿色化。可以通过建立健全绿色产品标准、标识、认证等体系,开展绿色产品评价,引导企业参与绿色消费市场建设。鼓励企业通过

大力发展绿色消费

构建温室气体排放清单,为引导消费者形成绿色低碳生活方式提供数据支撑。鼓励企业利用互联网、物联网等技术为用户规划更为科学的行驶路线等。积极引导电商企业、快递企业优先选购使用获得绿色认证的快递包装产品,促进快递包装绿色转型。

推动资源集约循环高效利用。近年来,顺丰等快递企业纷纷出招,在全国推出了快递包装回收兑换活动,营造绿色消费氛围。通过规范发展汽车、动力电池、家电、电子产品回收利用行业,加强废纸、废塑料等再生资源回收利用,加快构建废旧物资循环利用体系。推行涵盖

上中下游各主体、产供销各环节的全生命周期绿色供应链制度体系。

加大宣传力度,让绿色理念更深入人心。通过开展“全国低碳日”等活动,在全社会宣传绿色低碳生活方式。通过抖音等新媒体、互联网社交平台等渠道,在衣食住行等各个生活场景中营造绿色低碳生活新风尚。创新绿色消费的激励模式,积极探索通过“蚂蚁森林”等数字化平台引导激励公众绿色消费。积极将节能减排、文明餐桌等绿色低碳习惯融入市民公约、村规民约。积极开展节约型机关、绿色学校、绿色社区、绿色商场等创建行动。(中国环境报)

提示

“接了个电话,手机差点给我买台电脑”“打开APP,广告立刻占满屏幕,不小心稍稍碰到屏幕,立刻跳转到第三方购物平台。更气的是,试图关闭、退出,却找不到、点不到按钮,按两三次返回键才能真正退出”……近日,“APP未经同意跳转广告涉嫌违法”冲上热搜,引起广泛热议。

用户苦跳转广告久矣。烦人的跳转广告,不仅影响了用户体验,给用户带来了困扰,更在于它侵犯了消费者的自主选择权和公平交易权。这背后还有可能带来用户个人信息泄露,甚至为网络诈骗开了“后门”。

从监管方面来说,有关部门早已注意到跳转广告乱象,制定并发布了相关标准,以规范“乱跳转”问题。就在2023年2月,在工信部指导下,中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准,细化了参数设置参数。比如,提出将“摇一摇”动作的设备加速度设置为不小于15米每平方秒,转动角度不小于35度,操作时间不少于3秒等一系列参考数值。设置这些参数标准,明确在速度、幅度、持续时间等方面达到一定标准方才能实现“摇一摇”等互动行为,避免用户在走路、乘车、拿起放下终端设备等日常生活场景中误触发,切实保障用户的知情权。

但从现实来看,许多广告商并未遵循标准。有章可循,却屡禁不止,一方面是商业利益的驱动。当下,APP已经成为互联网广告的主要发布媒介,跳转广告发布成本低、利润高,而且还可以在后台根据用户信息进行精准投放,这使得其比传统地铁、电梯广告覆盖面更广、效率更高,APP开发运营者自然不愿意轻易放过这一生财之道。另一方面则在于治理难度大。遇到跳转广告,多数用户虽然烦,但一想到维权成本高,也就忍了,这在一定程度上导致了运营者的得寸进尺。而对于监管部门来说,量大面广、取证难,行政监管很难完全覆盖,一定程度上形成了“民不举、官不究”的局面,给违规行为留下了生存空间。

烦人的跳转广告真治不了吗?对于监管部门来说,在明确标准之后,要加大查处力度,升级治理手段。比如,通过加大抽查力度,定期通报违规APP名单,责令限期整改等方式提升治理效能。另一方面,提高用户参与跳转广告治理的积极性,形成社会共治局面也很重要。如何畅通投诉渠道,解决投诉难的问题,是破解用户“多一事不如少一事”心态的关键,也是升级治理手段,破解量大面广、治理难的题中之义。

广告投放的目的本是吸引消费者,是为了提高产品或服务的知名度、美誉度,但用这种令人厌烦的方式来投放广告,很可能事与愿违。得到的不过是好看的点击数据,而不是消费者的好感和信赖,甚至能增消费者的反感。广告投者应该明白这个道理,把广告做得更好看、更好玩、更有趣,才是赢得消费者好感的王道。以牺牲用户体验、给用户带来困扰的方式来提升广告收益,是一种唯利是图的做法,也是一种短视的行为,换来的恐将是用户的用脚投票。APP开发运营者这种竭泽而渔的做法,不足取也不可取。

强化行业监管之外,是要求广告投者、APP开发运营者以及行业组织,共同优化单纯以点击率为依据的广告效果评价模式。强化自律,提高企业的社会责任感,共同推动形成健康的网络广告生态,只有这样,才能实现多赢局面。

(人民网)

跳转广告治不了吗?