

# 产业融合发展 建设美丽乡村

今年中央一号文件围绕“有力有效推进乡村全面振兴”进行了一系列重要部署,明确强调“以学习运用‘千万工程’经验为引领”,“以提升乡村产业发展水平、提升乡村建设水平、提升乡村治理水平为重点”。推进乡村全面振兴,既要夯实生态底色的支撑作用,也要把握产业发展的核心重点,应深化运用“千万工程”的做法经验,加快提升农村产业融合发展水平,推动建设人与自然和谐共生的农业农村现代化。

作为乡村全面振兴的示范样板,“千万工程”不仅是生态惠民、生态利民、生态利民的展示窗口,而且是以生态产业化推进生态与经济协调发展的实践引领。在“千万工程”的引领带动下,近年来我国农业农村绿色发展成效显著。2023年,农业生产和农产品“三品一标”新认证登记绿色、有机和名特优新农产品1.5万个,农业农村高质量发展的生态底色日益鲜明。

学习“千万工程”经验,要避免生搬硬套、搞“一刀切”。“千万工程”的实践探索经历了不同阶段,各地的基础条件和生态环境也存在差异性,因此需要结合地方实际

找准振兴发展路径,因地制宜,分类施策,处理好“山水林田湖草沙”的关系,在生态产业化方面下足功夫。其中,需重点做好以下三项工作:

一是加快农业绿色发展,优化产品数字赋能。一方面,大力发展绿色生态农业。加强农技专家队伍建设和基层农技人员培训,推广标准化的生产技术和先进的机械设备,提高农产品生产效率、资源利用率和污染防治率。针对食品安全和生态安全问题,加强农产品产地质量安全控制,引导使用生物防治、有机肥等手段替代传统化肥农药,从源头减少农业面源污染。另一方面,推动数字赋能绿色农产品的生产和推广工作。针对产销对接障碍导致的绿色农产品生态价值实现问题,鼓励借助网络直播、电商平台等数字媒介直观展示农产品原产地环境,开拓新型销售模式,助力绿色农产品营销推广。

二是完善乡村基础设施建设,推动能源绿色低碳转型。在基础设施建设方面,围绕乡村绿色生态产业体系进行优化布局。进一步完善农村公共环卫基础设施,持续

提升环境污染治理水平,夯实生态产业化的绿色基础;坚持道路交通设施的科学规划,围绕自然山水、农田地域、产业布局进行统筹部署,构建乡村旅游路、田间路和产业路等多元化、一体化的交通体系;加快乡村数字基础设施建设,提升乡村通信网络水平,助推数字赋能生态产业振兴。在能源转型方面,注重能源效率提高和结构升级。加速推进能源水利工程设施建设,提高“山水林田湖草沙”等相关产业利用能源、水源的便捷性和经济性,提升支撑生态产业化的保障能力;积极引进和推广绿色节能技术设备,提升乡村电气化水平,控制化石能源消耗和污染物排放;创新能源开发模式,鼓励家庭、合作社等参与分布式光伏、光热项目的建设运营,推动光伏、光热产业与农业、林业、渔业、畜牧业等产业互补融合,打造生态复合工程,助力乡村全面振兴。

三是培育壮大生态服务业,强化财政金融保障。厚植乡村自然风光、民俗文化、特色农业等资源禀赋,形成乡村生态服务业的发展合力,促进一二三产业

有机融合。加快开发培育生态农场、休闲民宿、旅游度假等新业态,以特色旅游带动服务经济发展,推动乡村生态优势向经济优势转变。结合乡村生态特色和文化传统,发展乡村特色体育产业,积极开展农村运动会、乡村足球超级联赛等体育活动,打造乡村体育新IP。进一步加强财政金融改革创新对于生态服务业的支撑作用。完善绿色发展财政奖补和专项激励机制,鼓励推广“生态治理基金+生态保护补偿”等模式,为生态基础设施建设、生态产业品牌培育提供持续投入和有效引导。拓展生态服务业绿色投融资渠道,鼓励创新种植业固碳增汇、生态旅游发展等方面的绿色金融产品。例如,因地制宜依托“蓝碳”“绿碳”等生态价值产品未来收益权,解决生态产品难估值、难抵押、难交易的棘手问题;推出“乡村旅游贷”等特色金融产品,为生态文旅项目提供融资支持,推动绿色金融、普惠金融赋能生态产品价值转化,促进乡村全面振兴。

(光明日报)

品,加速个性化定制、柔性化生产落地,尤其要满足年轻人对新潮科技的需求。提升“一键直达”、语音交互等功能,简化流程步骤,降低操作难度,提升对中老年群体的友好程度。

在产业生态上,要打通产品间和行业间的壁垒,加快智能家电产品标准化建设,实现产品的互联互通、应用的共用共享。同时,推动智能家电与智能家居、智能建筑、智能安全等领域深度融合,探索建立智能设备标识机制,更好实现一体化、智能化的全场景消费模式。加强智能家电对用户信息的保护,保证用户数据和隐私安全,让消费者用得放心。

在企业战略上,要引导智能家电企业加强技术、质量和品牌创新,推出一批高质量、高端化的家电品牌和产品,摆脱传统家电同质化、价格战的发展路径。利用我国家电行业已经形成的全球网络布局,进一步加快国际化步伐,以优质产品质量和良好品牌形象拓展海外市场,赢得全球消费者信赖。

(中经)

## 市场

### 品牌如何接住国潮的“泼天富贵”?

节日消费是观察经济的重要窗口,成绩单上的亮点是重要增长点。今年春节期间,从服饰用品到文旅项目,“国潮”成了消费者的“心头好”,也成了商家竞相追逐的“泼天富贵”。

淘宝数据显示,近一个月,“拜年服”一词的搜索量同比增长560%，“国风女童拜年服”的搜索量同比增长740%，其中,唐装、汉服最受欢迎。放眼全国,到西安夜市赏牛年灯笼、在成都武侯祠庙会买个可爱的川剧变脸娃娃,去河南洛阳洛邑古城欣赏古色古香的唐朝乐舞……“国潮”蔚然成风,春节前后,超500万条打卡传统文化的内容在社交平台上掀起热潮。

“国潮”火爆的背后,是我国日益强盛的国力支撑,彰显出新一代年轻人强烈的文化自信和民族认同。同时,也要看到“国潮”方兴未艾,还存在

产品质量水平参差不齐、科技创新不足、功能性不够等问题。未来,“国潮”发展要深挖文化内涵,探索创新融合,追求审美与实用平衡,才能避免昙花一现,实现可持续发展。

每一种潮流兴起的背后,都少不了强有力的文化支撑。要做出真正的“国潮”产品,需结合自身特点找准定位,发挥品牌原创精神和精益求精的工匠精神,将中国传统的优秀文化元素融入产品设计。让传统文化以新方式、新场景、新玩法融入潮流文化,赋予消费更深层的文化意义和情感价值。

“国潮”创新是对传统文化的活化和延续,同时也是在市场中保持吸引力和竞争力的关键。从具体产品来看,年轻一代在品质、外观、科技、情感、文化内涵等方面呈现出新需求,需要品牌把握“潮”的本质,适应时尚潮流进行设

计。以文旅项目为例,随着5G、大数据、人工智能、虚拟现实、全息投影等数字技术发展,“国潮”文旅应用科技新方式展现出中华优秀传统文化的丰富内涵与艺术价值,全面推动文旅融合,拓展业态空间,将历史文化优势转化为经济发展优势。

“国潮”产品要注意保持审美和实用功能平衡。简单照搬传统文化而没有考虑产品实用性、盲目跟风的产品可能会有一时的流量,但终究会被市场抛弃。只有找准传统文化和产品功能的契合点,深刻理解传统文化,做出兼具审美和实用功能的优质产品,才能打造爆款。随着时间推移,相信会有越来越多的年轻人喜欢“国潮”,也会有一批“国潮”品牌顺势崛起,担负起传承和诠释中国传统文化的重任。

(经济日报)

## 行业 练好“内功” 迎接智能家电新机遇

春节期间,智能家电成为亲朋好友的消费新宠和热议话题,智能电视、空调、洗衣机、厨房小家电等产品深受欢迎。有报告预计2023年我国智能家居市场规模将超过7000亿元,智能家居设备出货量约3.3亿台。踏入2024年以来,各大商场、电商平台的智能家电成交额、销量均呈现大幅增长态势。这背后反映的,是科技进步、产业转型和消费升级的新方向。

家电是新一代数字技术落地的最佳产品。5G、人工智能、物联网、云计算、大数据等前沿技术在家电行业深度融合应用,推动家电行业技术创新和产品迭代层出不穷,加速传统家电向智能家电转型升级。随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,人工智能技术的积累逐渐成熟,将为家电全面智能化发展提供强大技术支持。

随着居民收入水平提升,越来越多的

智能家电走进普通人的生活。目前,智能家电市场的渗透率已经达到50%左右。智能家电本身具有便捷、健康、安全、节能、低碳等特性,不仅可以帮助用户节省时间、节约能源、减轻负担,而且能够通过对光、温、湿等家居环境要素的感知调节,给消费者带来更加便捷、舒适的生活体验。

从政策层面看,智能家电是鼓励发展、促进消费的重要领域。近年来,各国政府纷纷出台与智能家电相关的政策,旨在推动智能家电行业的发展。我国也明确提出鼓励智能家电发展的政策,商务部等13个部门出台的《关于促进家居消费的若干措施》提出,创新培育智能消费,加快智能产品研发。各地通过开展家电“以旧换新”、家电下乡等活动,促进绿色智能家电消费。

宏观政策的支持、消费需求的变化、基础技术的崛起为智能家电创造了良好

的市场环境,再叠加我国超大规模市场优势和高效率生产制造优势,未来一个时期,智能家电将迎来黄金发展期。

当然,智能家电行业快速发展的表象之下,仍存在一些瓶颈制约,如同质化竞争较为明显,个性化、智能化水平不足;产品间存在壁垒,大量产品无法实现互联互通;部分智能家电操作过于繁琐,使用的便捷性、友好性不够;数据隐私、信息传输等存在风险,安全问题亟待强化。

要把握数字化机遇,通过深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力,以供给创新刺激消费需求,以消费升级带动产业创新,推动我国从传统家电制造大国向智能家电制造大国转变。在产品设计上,要更加贴近人们的生活习惯和方式,加快智能家电产品创新和升级,增强消费体验。针对细分市场,开发适应不同人群、不同场景的差异化产

追捧、狂热消费后的理性回归,人们发现,奢侈品的苛刻和挑剔可能与日常的生活场景并不适配,舒适随性才是生活的理想状态。

与此同时,这一消费心理被商家和企业及时捕捉,具有个性和设计感的帆布包、手提袋被不断投入消费市场。消费活动中,随后出现在大街小巷。简约低碳的消费趋势,通过小小的手提袋,给行业经济和社会观念带来积极影响。在此过程中,行业商家实现盈利,品牌商借此扩大和延伸品牌价值,消费者则享受到了实惠。期待更多简约低碳的生活方式成为时尚,长久地润泽人们的生活和社会发展。(光明网)

应多方谋划,找到问题的“最优解”。

学校在制定安全预案、管理守则和风险控制措施的同时,可以探索建立通过政府购买服务、委托第三方专业机构运营的模式,推进学校体育场地有序开放;教育、体育、公安、医疗等部门要发挥统筹协调作用,为“共享操场”开放后可能出现的问题制定解决方案;市民应自觉遵守学校规章制度,讲究社会公德,文明健身、安全健身。

唯有多方合力,才能让群众家门口“沉睡”的体育场地“火”起来,成为群众健身休闲的好去处,不断提升群众的获得感、幸福感和满意度。

(陕西日报)

一定能留住“回头客”。尤其在文创领域,仅靠“情怀”一招鲜,不仅无法吃遍天,更有可能画地为牢。这也是早期不少主题邮局的经营困境。对此,不断丰富内涵,积极与文旅双向奔赴、双向赋能,是主题邮局“邮”出新业态的正向结果。如主动与文博场馆、文旅地标、热门景区等合作的主题邮局,更是将city walk与盖章式旅游玩转起来,让游客在城市旅游中“旅邮”,产生文旅融合“1+1>2”的示范效应。

未来,当持续深挖邮文化、不断创新发展模式、满足多样化需求,小小主题邮局将大有可为。

(广州日报)

## 手提袋为何成了“时尚单品”?

据媒体报道,最近,“深圳帆布包”火了。这不是什么名牌包,而是各种手提袋——帆布袋、纸袋、奶茶袋、外卖包装袋等,因被太多深圳市民拎着高频出现在各种场所,而被命名为“深圳帆布包”。

不只是深圳,在北上广等大城市中,越来越多人开始拎着手提袋出行。这些包装袋受到欢迎,最直接的原因就是方便实用,不少外卖包装设计精美,材质防水保温,正适合人们通勤时携带餐食,而且这些手提袋价格低廉,耐脏抗造,使用时不必小心翼翼,用旧

了大可随时更换,省事又省心。

拎手提袋成为一种风尚,也与当下简约、共享的消费观念有关。如今,越来越多年轻人主打“该省省该花花”的消费理念,不再为了面子盲目追求大牌,更加关注自己的真实需求;不愿为品牌溢价买单,更加注重产品的性价比和实用性;不再需要省吃俭用买奢侈品为自己“装点”,更愿意花在真正热爱的事物上,让精神世界充盈。务实的消费选择,不仅反映了这届年轻人“活得更明白”“活得更自信”,实则也是盲目

## 热点

### 让“共享操场”真正“火”起来

寒假期间,青岛、珠海、上海、三亚、长沙等地宣布,学校体育场地将面向社会公众开放。家门口有了“共享操场”,让不少市民欢呼雀跃。

随着生活水平的提高,人们对健康的需求日益强烈,但由于公共运动场所较少,群众运动健身的需求得不到有效满足。学校体育场地实现“共享”后,既为周边市民提供了锻炼场所,又盘活了闲置的公共资源,是一件值得鼓励的好事情。但令人遗憾的是,时至今日,“共享操场”推广的成

效尚不明显,与群众的期盼还存在较大差距。

客观来看,“共享操场”并非敞开学校大门那么简单,而是一个系统工程,涉及管理、保障、资金等方方面面的问题。比如,开门锁门、登记信息等具体事宜由谁来负责?设备和场地的维护及维修费用由谁来承担?市民在锻炼过程中出现意外由谁来担责……这些都是不得不考虑的现实问题。

但“共享”的大门一旦打开,遇到问题后,就不能再简单地“一关了之”,而

## 抓住新需求 主题邮局成“网红”

空间陈设“邮”特色、特殊邮编犹如文化密码、邮文创独一无二……分布在北京城乡的70家邮政主题邮局,正助力邮文化重返国潮潮流,成为独立的网红打卡门类,形成“旅邮”新业态。

主题邮局并非新事物,早在2011年便开始建设。既非新事物,为何屡屡出圈、催生新业态?抓住新需求是关键。

一是抓住了人们的情感需求。作为人们传递信息与情感的纽带,邮政服

务不仅在一代代国人心中留下了美好的记忆,而且承载了许多人对传统书信和邮文化的特殊情怀。主题邮局正是对接这一情感需求的有效场景——通过将自身特色与文化创意相结合,主题邮局如同时光机一般,将人们拉回那个“车马邮件都慢”的历史年代,在这里见证岁月峥嵘、感受时代变迁。说白了,“情怀消费”也是不少人愿意前来集章打卡、拍照互动的主要驱动力。

二是迎合了文旅发展的市场需求。情怀虽然可以吸引“过路客”,但不

## 消费品「以旧换新」助力经济回升向好

近日召开的中央财经委员会第四次会议强调,要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。这一部署安排成为舆论关注焦点:其现实针对性体现在哪儿,又该如何做得更好?

当前,中国经济总体呈回升向好态势,但有效需求不足的影响依然存在。作为有效需求的重要组成部分,消费的恢复情况对于全年经济表现具有重要意义。这里头,耐用品特别是大宗耐用品消费具有单价高、占消费总量比重大的特点,因而是稳消费、促消费的重要抓手之一。

对中国家庭来说,尽管部分耐用品消费已经过了爆发式增长期,但潜力释放仍有支撑点。就拿会议提到的家电和汽车来说,中国家用电器协会推算,仅2020年就有1.79亿台家电产品达到安全使用年限,更新换代的市场潜力巨大。

与此同时,家电正从“替代自身劳动”向“满足额外需求”转变,消费需求也从“购买全家使用的生活必需品”,逐步转向“购买个人使用的生活必需品”,市场上对于全场景、高品质、平台化产品的需求快速增长。国际数据公司IDC研究显示,2025年中国智能家居设备市场规模将达878亿美元,成为全球最大智能家居市场。

再看汽车领域,国家信息中心研究显示,2022年汽车市场换购需求占总需求的比重为36%左右,预计到2024年这一比例将提高到44%,且超过首购需求的占比,到2025年进一步提高到48%左右。这样的换购比例将带来可观的汽车销售增量。另外,有研究显示,我国新能源车市场将进入全面拓展期,持续保持蓬勃发展势头,新能源车销量到2025年将增长到1500万辆左右。车载智能硬件的娱乐化、多元化和生态化需求快速增长,消费者特别是年轻消费者因此而换车的需求也将明显增多。

总的来说,当下推动消费品以旧换新,在宏观层面上具有畅通供需循环的重要作用,在微观层面上又有实际需求作支撑,能够对消费需求释放形成正向影响。还要注意,中央财经委员会第四次会议提出,对消费品以旧换新,要坚持中央财政和地方政府联动,统筹支持全链条各环节,更多惠及消费者。这就凸显出本次消费品以旧换新与上一轮的不同之处:

从现实需求上看,上一轮以旧换新处于大件耐用品全民普及阶段,以促进普及特别是农村普及为主,而本轮则处于耐用品需求升级阶段,从追求“有没有”变为看重“好不好”,特别是追求智能化、绿色化。从政策设计看,本轮以旧换新活动吸纳了上一轮活动落地实践中的经验,拆解企业收旧的压价;回收企业的原材料来源主要为普通居民,无法取得发票进行税收抵扣等问题,相信可以通过“统筹支持全链条各环节”而得到有效解决。

消费既是生产的最终目的和动力,更是人民对美好生活需要的直接体现。与投资的主要作用在于形成未来生产能力相比,消费作为终端需求,从根本上支撑了经济循环的实现。当消费市场较为活跃的时候,总供求不平衡问题就将得到缓解,各产业链企业经营进一步向好,生产循环更易顺利实现,千千万万市场主体的稳定可持续发展就更有保障。以消费品以旧换新为切入点,是推动今年消费进一步向好的重要举措。给予各个参与方实实在在的支持,将良好的政策初衷落到实处,市场定会以自发的反馈行动为经济回升向好提供充沛动力。

(北京日报)

2024 XFRB 消费日报 315 国际消费者权益日

# 第十八届

## 中国消费经济高层论坛

www.xfrb.com.cn