

消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

学习贯彻党的二十届三中全会精神

中国塑协党支部传达学习贯彻党的二十届三中全会精神

本报讯 (记者 解磊)近日,中国塑料加工工业协会(以下简称“中国塑协”)党支部组织召开党纪学习教育专题党课暨总结会,并传达学习贯彻党的二十届三中全会精神。

会议指出,要结合行业实际,认真落实中社部、中国轻工联党委有关会议要求,深入学习贯彻党的二十届三中全会精神。一要深入学习贯彻会议精神实质;二要精准有力

指导协会实际工作,做好引领行业绿色发展、深化国际交流合作、推动行业科技创新、倡导行业诚信自律等重点工作;三要推动行业领域改革再取新绩。

会议强调,2024年是贯彻落实党的二十大战略部署的重要一年,也是落实国家“十四五”规划的压轴之年,中国塑协要深刻领会党的二十届三中全会的重大历史意义、现实意义、战略意

2024年8月7日

星期三

总第 8751 期

第 5810 期

今日 8 版

上半年我国企业信用指数整体比去年提高

本报讯 记者近日从国家市场监督管理总局获悉:2023年度中国企业信用指数为149.71点,处于近10年来的次高水平。2024年1—6月中国企业信用指数分别为159.23、158.75、159.01、158.70、159.13、158.85,指数整体高于2023年度水平,在159点上下波动、处在合理区间。2024年一季度指数为159.00,二季度指数为158.90,2024年上半年指数为158.95,表明我国企业信用水平总体平稳、波动调整。总的来看,2023年至2024年上半年我国企业信用水平总体平稳,转型升级稳步推进。

(市文)

炎炎夏日,一口清凉。

当前正值饮料销售旺季,超市、便利店、商铺里碳酸饮料、茶饮料、包装饮用水等各类饮品琳琅满目。当前我国饮料市场情况如何?消费需求发生了哪些变化?行业如何高质量发展?记者进行了采访。

我国是世界最大的饮料生产和消费市场之一

“饮料卖得特别快,经常要补货。爬山游玩的游客需要快速补水,销量最好的是茶饮料、矿泉水和运动饮料。”四川省都江堰市青城山景区内一家商铺的销售员王小玥说。

暑期是旅游旺季,景区饮料销售火热。与此同时,家庭饮料消费也在升温。“网购饮料的消费者很多,这几天快递车里有一半都是饮料,有的人家一天就是两三箱。”在江苏无锡市梁溪区某小区派件的快递员邹强正在从快递车里向平板拉车上搬运饮料,有气泡水、碳酸饮料、茶饮料等。

国家统计局数据显示,1—6月份,饮料类商品零售额1564亿元,同比增长5.6%,高于社会消费品零售总额3.7%的增速。平安证券分析,二季度,大众食品增速较快的是饮料和零食子行业,出行需求旺盛带动饮料行业延续高景气度。

从北冰洋、崂山可乐、正广和等风靡一时的国产老汽水,到健力宝等运动饮料;从娃哈哈、乐百氏等乳酸菌饮料,到六个核桃等蛋白饮料、汇源果汁等果蔬汁类饮料;再到以康师傅、统一等为代表的茶饮料,以及红牛、东鹏特饮等为代表的特殊用途饮料,我国饮料市场上,每隔几年就会出现一个新热点。

中国饮料工业协会理事长张金泽介绍,40年前,我国饮料品种单一,汽水就是饮料的代名词。经过40多年的发展,饮料品种已经发展到包括包装饮用水、果蔬汁类饮料、碳酸饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料、风味饮料、特殊用途饮料、固体饮料和其他类饮料在内的11大类65小类,品类丰富。

中国饮料工业协会的数据显示,中国饮料行业2023年饮料总产量1.75亿吨。我国已成为世界最大的饮料生产和消费市场之一。

据一家消费者研究与零售监测公司

1—6月份,饮料类商品零售额1564亿元,同比增长5.6%

饮料市场呈现新亮点



图为消费者正在选购饮料。

分析,食品饮料类商品具有刚需、高频等特点,行业具有显著韧性,对支撑市场修复起到重要作用,尤其是饮料销售表现持续亮眼。2023年中国饮料行业线上、线下销售额分别增长7.6%、5.9%。

饮料消费呈现多元化、健康化、功能化的发展趋势

“7月以来,顾客对清凉饮品的需求大增,一些低糖、清爽口感的茶饮和椰子水今年尤受欢迎,饮料整体销量环比上升了约200%。”广东佛山市禅城区建新路一家超市工作人员介绍说。

正在这里选购饮料商品的消费者朱越说:“我不喜欢喝没味道的水,但又不想总喝含糖量高的饮料,现在无糖茶饮、无糖气泡水等饮料产品越来越多,提供了新选择。”

总体来看,饮料消费市场呈现出多元化、健康化、功能化的发展趋势。市场竞争日益激烈,企业想赢得更多的消费者,就需要深入了解消费者在解渴之外,对饮料产品口感、营养、健康等诸多方面的需求变化,不断研发新品,满足新需求。

饮料企业积极推进数字化、智能化、绿色化转型

在100—140摄氏度的高温下保持30秒,饮料经过超高温灭菌后,灌入无菌处理的瓶子。在元气森林湖北咸宁工厂,透过玻璃墙可以看到智能化生产线上一瓶瓶饮料有序灌装封箱。

商会党委《关于认真学习贯彻习近平总书记重要讲话精神善始善终抓好全国性行业协会商会党纪学习教育的通知》有关要求。中国塑协党支部书记王占杰围绕习近平总书记关于党的纪律建设的重要论述、《中国共产党纪律处分条例》修订的重大意义及主要修订内容、党支部党纪学习教育落实情况及下步相关工作要求等三个方面进行了党课分享。

元气森林联合创始人王璞介绍,这家工厂年产能饮料超9亿瓶。采用无菌碳酸生产线,可以更大限度保留产品风味、口感、营养,从而实现全线产品不添加苯甲酸钠、山梨酸钾等化学防腐剂。

饮料行业已形成原料供应、制造、流通完整的产业体系。拥抱人工智能、5G、工业互联网等各种新技术,近年来,饮料行业积极推进数字化升级,打造智能工厂,实现效率变革。

数字化转型促进饮料企业提质增效。中国饮料工业协会调研显示,近年来,规模以上饮料行业企业信息化水平得到质的提升,在信息化和工业化“两化融合”方面取得长足进步。部分先行企业的数字化转型工作已取得良好成效,娃哈哈、农夫山泉、崂山矿泉水等一批饮料行业企业的数字化转型项目及成果,入选工业和信息化部、国家发展改革委、财政部、国务院国资委、市场监管总局等部门评选的“智能制造试点示范项目”“智能制造示范工厂揭榜单位”“智能制造标准应用试点项目”“工业互联网试点示范项目”等。

绿色发展是饮料行业高质量发展的底色。近年来,饮料行业加快建立健全低碳循环发展体系,促进全面绿色转型,饮料企业从产品降塑、节能减排等多方面践行绿色制造。2023年,有多家饮料企业名列工业和信息化部办公厅发布的“绿色工厂”名录,充分体现了饮料企业顺应“绿色生产”的时代需求,大力推进科技创新转型升级以及向高端化、智能化、绿色化发展的行业趋势。

消费场景创新带动饮料企业产品创新。当前消费市场对于饮料的需求更加多元化、细分化、健康化,随着生活方式的多样化,饮料的消费场景也日益丰富。无论是工作场所、餐饮场景、运动间隙,还是个人独处、野餐露营、聚会等,消费者在不同场景下对饮料的需求各不相同。这促使饮料品牌不断推出适应不同场景的新产品和不同规格的包装。

张金泽认为,随着健康中国战略的深入实施,公众对膳食营养的需求日益增加,也对饮料产品的更新换代提出了更高的要求。未来,饮料行业应继续积极探索新原料、新配方、新工艺,满足市场对饮料更营养、更健康、更多元的需求。

(人民日报)

消费时评

Consumption commentary

中共中央政治局7月30日召开会议提出,要以提振消费为重点扩大国内需求。经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费,要多渠道增加居民收入,增强中低收入群体的消费能力和意愿,把服务消费作为消费扩容升级的重要抓手,支持文旅、养老、育幼、家政等政策消费。

同时,国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》(以下简称《意见》),提出“着力提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境,以创新激发服务消费内生动能,培育服务消费新增长点,为经济高质量发展提供有力支撑”。

无论是“把服务消费作为消费扩容升级的重要抓手”,还是“促进服务消费高质量发展”,都鲜明地指出了当前消费的大趋势,强调了服务消费的重要性。今年以来,随着促进服务消费相关政策逐步落地,市场供给不断优化,居民消费需求持续释放,带动服务消费市场较快增长。据国家统计局数据,上半年,服务零售额同比增长7.5%,增速高于同期商品零售额4.3个百分点。

以服务消费为抓手扩大内需的优势到底在哪里?

首先,提升经济质量、增强经济韧性。传统经济增长模式主要依赖投资和出口,依靠单一产业或出口导向型经济容易受到外部环境变化的影响,而服务消费的增长能够分散经济风险,能够更好地依靠内需驱动经济增长,减少对外部市场的依赖,增强经济的自主性和稳定性,提高经济韧性。因此,服务消费的增加能够推动经济向更高质量、更可持续的方向发展。

其次,带动高附加值产业。服务消费往往与高附加值产业密切相关,如教育、医疗、旅游等,能够带动相关产业链的发展,促进经济结构优化,并且满足居民对个性化、多样化服务的需求。

再次,创造就业机会。服务业相对于制造业来说,更能吸纳劳动力,尤其是能够提供大量适合女性和年轻人的就业岗位,缓解就业压力。服务消费的增长要求服务业从业人员具备更高的技能和素质,有助于提升整体劳动者的技能水平和职业素养。

显而易见,将服务消费作为消费扩容升级的重要抓手,不仅有助于扩大内需,还能推动经济结构优化升级。未来,服务消费市场空间和增长潜力巨大。

2023年,我国服务消费在总体消费中的比重达到45.2%。初步预测,到2030年,我国城乡居民服务型消费支出水平占消费支出水平的比重,有望从2023年的45%提升到50%以上。《释放服务型消费的巨大潜能——2024年中国消费研究报告》称,我国服务型消费呈现较快增长态势,未来仍有巨大增长潜力和升级空间。包括人口老龄化带来养老服务需求、“以旧换新”带来服务型消费增量、数字经济的发展催生服务型消费新业态、户籍人口城镇化激发服务型消费潜力等。

下一步,如何激发服务消费在经济社会发挥更大效能,笔者认为,还需要再下大气力。比如,针对老年人群体,提供更多公共服务和社会保障,提升其服务消费能力。随着人口老龄化趋势加剧,养老服务需求将持续增长,但养老、医疗、家政供给相对不足,服务质量有待进一步提升;又比如,通过政策调控和市场引导,缩小城乡和区域间服务消费的差距,实现服务消费的公平和包容性发展。在这个过程中,要加大政策支持力度,包括税收优惠、资金补贴等,激发企业提供高品质服务的积极性。

实际上,以服务消费为抓手扩大内需,是我们经济发展中一个必然选择。虽然,仍然面临一定挑战,但通过多方共同努力,能够实现服务消费的健康、可持续发展,为中国经济的高质量发展注入新的动能。

服务消费为经济高质量发展注入新动能

□ 肖睿平

五部门发布通知

实施金融支持乡村全面振兴五大专项行动

本报讯 近日,中国人民银行、金融监管总局、中国证监会、财政部、农业农村部联合发布《关于开展学习运用“千万工程”经验 加强金融支持乡村全面振兴专项行动的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》提出实施五大专项行动,一是实施金融保障粮食安全专项行动,拓展粮食生产、流通、收储、加工等全产业链金融服务场景,创新高标准农田建设和设施农业建设的融资模式,深化种业振兴和农业科技金融服务,支持符合条件的种业企业上市、挂牌融资和再融资。二是实施巩固拓展金融帮扶成效专项行动

动,继续落实对重点帮扶县的差异化金融支持政策,保持脱贫地区信贷投放力度不减。扎实做好定点帮扶工作。三是实施金融服务乡村产业发展专项行动,运用信贷、债券、股权、租赁等融资渠道,拓宽抵质押物范围,盘活农村资产资源。促进农村一二三产业融合发展,支持农民增收致富。积极对接县域物流配送中心等项目融资需求。四是实施金融支持乡村建设专项行动,开发人居环境贷款产品,加大农村人居环境整治和生态文明建设金融支持。强化乡村基础设施建设和公共服务设施金融保障。五是

实施金融赋能乡村治理专项行动,创新金融支持农文旅融合模式。加强农村基础金融服务,支持数字乡村建设。

《通知》强调,发挥支农支小再贷款、再贴现、科技创新和技术改造再贷款等货币政策工具激励作用,鼓励金融机构发行专项金融债券,支持涉农企业发行融资工具,持续加大对乡村振兴重点领域资金投入。加强产业、财政、金融政策协同,畅通政银企金融资本对接服务链条。各金融机构要持续优化服务体系,实现资源向县域倾斜,更好满足各类涉农主体多元化金融需求。

(农文)

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfbjw@163.com



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”
步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤四:点击右上角“+关注”即可