

今年前四月全国社会物流总额同比增长5.6%

本报讯 4月份,我国物流运行顶住外部冲击压力,展现较强韧性与发展潜力,整体保持平稳向好发展态势。今年1—4月份,全国社会物流总额为115.3万亿元,同比增长5.6%。从消费来看,1—4月份单位与居民物品物流总额同比增长5.9%,较一季度提高0.1个百分点。消费品以旧换新等扩内需政策效应显著,叠加短视频、直播带货、即时零售等新业态助力,居民消费物流需求稳步增长。线上电商消费活力强劲,1—4月份实物商品网上零售额同比增长5.8%,较一季度提高0.1个百分点。

(辛文)

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

政企聚力稳就业

开栏的话:就业是民生之本、发展之基。近期,中央政治局会议提出“四稳”(稳就业、稳企业、稳市场、稳预期),稳就业被放在首位,是稳经济、强信心的最重要一环。当前,各地区、各部门及企业正多措并举落实“稳就业”部署,通过扩岗位、强技能、优服务,全力夯实民生保障底线。国家发改委等部委强化政策协同,各大企业及互联网平台积极挖掘岗位潜力,为劳动者拓宽就业渠道。从传统制造业到数字经济新业态,稳岗扩岗的合力正在形成。即日起,本报开通“政企聚力稳就业”栏目,聚焦一线实践,持续呈现稳就业的生动故事与创新经验。

□ 本报记者 韩肖

就业是民生之本,也是经济发展的重要基石。在当前复杂多变的经济形势下,如何稳定就业成为保持经济平稳健康发展的关键命题。4月25日召开的中央政治局会议提出,“着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期”,强调“要不断完善稳就业稳经济的政策工具箱”。

在这一背景下,蓬勃发展的数字经济催生的外卖骑手职业,正成为稳定社会就业的重要力量。

千万骑手构筑就业“蓄水池”

赶上饭点,在商超的核心聚集区尤其是餐厅汇集的楼层,身着各色工服的外卖骑手不断地穿梭于人流之中。他们拿着手机,一路小跑着取餐,然后又是一路小跑,骑上电动车开始送餐。这已是百姓生活中的常见场景。

数据显示,中国网上外卖用户规模已达5.45亿人,全国外卖骑手已超1000万人。外卖骑手正在成为吸纳劳动力就业的重要渠道。

记者走访发现,“工作时间灵活”和“收入相对可观”是吸引从业者加入骑手队伍的主要原因。美团发布的数据显示,2024年月均有单骑手数量为336万。全国范围内高频骑手的月收入在6650元至9344元之间。5月26日美团披露2025年一季度骑手收入情况,全国范围内高频骑手的月收入在7230元至10100元之间。以熟练骑手组成的乐跑骑手为例,这类骑手的月收入均值最高,在北上广深等一线城市可达12593元。

“差不多是这种情况。”有美团外卖专职骑手表示,送外卖看似门槛不高,其实也有门道。经验丰富的骑手因为对路线、商家更加熟悉,接单量相对较多。他举例说,在同一个午高峰时段,自己完成了19单配送,而带教的新人仅完成9单。

值得注意的是,外卖骑手上线时间除了实际跑单的时间,还包括等单和休息的时间。中国人民大学发布的《以骑手为代表的新就业群体研究报告》建议,针对骑手长时间在线的疲劳问题,应制定科学的派单规则,以维持骑手的工作积极性和保持身体健康,促进整个行业的可持续发展。去年底,美团在全国上线了骑手防疲劳机制,“跑单8小时弹窗提醒,12小时强制下线”,目前其他平台暂未跟进该举措。

特殊群体的就业“避风港”

外卖配送行业不仅为普通劳动者提供就业机会,更成为特殊群体重要的就业依托。

位于上海市静安区芷江路上的美团配送站点与其他站点略有不同,这里的站长尚将具有一项特殊技能——手语。2024年9月,该站点吸纳了10名听障骑手。尚将告诉记者,因为家中有听障亲属,他深知这个群体生活不易,萌生了组建“无声骑手”团队的想法。

(下转A2版)

现场观众超8万人次,680余万人次云逛展;12万余件展品争奇斗艳;现场成交及意向金额达1.75亿元

第五届中国工艺美术博览会成果丰硕

□ 本报记者 王薛滔

茉莉馥郁,暗香盈袖;工美瑰宝,熠熠生辉。6月2日,为期四天的第五届中国工艺美术博览会于福州海峡国际会展中心圆满收官,一场艺术盛宴画上璀璨句点。

超8万观众亲临现场,680万余人次云端“赴约”;12万余件展品争奇斗艳,500多件精品佳作揽获“百鹤杯”;本届博览会意向金额达1.45亿元,现场成交额突破3000万元;5个直播间现场销售额480万元,线上预售金额1530万元。工美行业春潮涌动、潜力无限,工美博览会秋实累累、硕果飘香。

这场以“工美中华 向品而兴”为主题的国家级盛会,以空前的规模与活力,为观众奉上了一场传统与现代交织、精品与创新辉映的文化盛宴,成为人民群众亲近美、体验美、创造美的生动课堂。

顶层擘画 品牌盛会创商机新高

“来福州参展,不仅让我与行业同仁进行了深入的创作交流,收获了宝贵的建议,更让我在销售额上获得了丰收。这真是一次难得的机遇!”江西省工艺美术大师蔡玲玲兴奋地告诉记者,开展短短两天,她就已现场售出价值几十万元的陶瓷作品,算上另一件参展前就已被预订的作品,总销售额超过了百万元。

走进新时代,中央提出“振兴传统工艺产业”的重大决策,工艺美术行业

迎来了大发展大繁荣的春天。据不完全统计,目前,全国工艺美术产业年收入3万亿元,全产业链从业人员超过1300万,为经济社会发展和文化强国作出了积极贡献。举办中国工艺美术博览会是中国轻工业联合会落实国家战略、推动传统工艺繁荣发展的重要举措,不仅为工艺美术行业提供展示、交流、合作的平台,有力推动工艺美术产业的繁荣发展,也让更多人领略到中国传统工艺美术的独特魅力。

在中国轻工业联合会科学严谨的顶层设计引领下,福建当地政府联合多方力量精心布局下,本届博览会成为一次学习、交流和展示技艺的盛会,一次示范、引领和追求卓越的舞台,充分显示了工艺人在习近平总书记文化思想的指引下,努力践行优秀传统文化在新时代创造性转化和创新性发展所取得的丰硕成果。

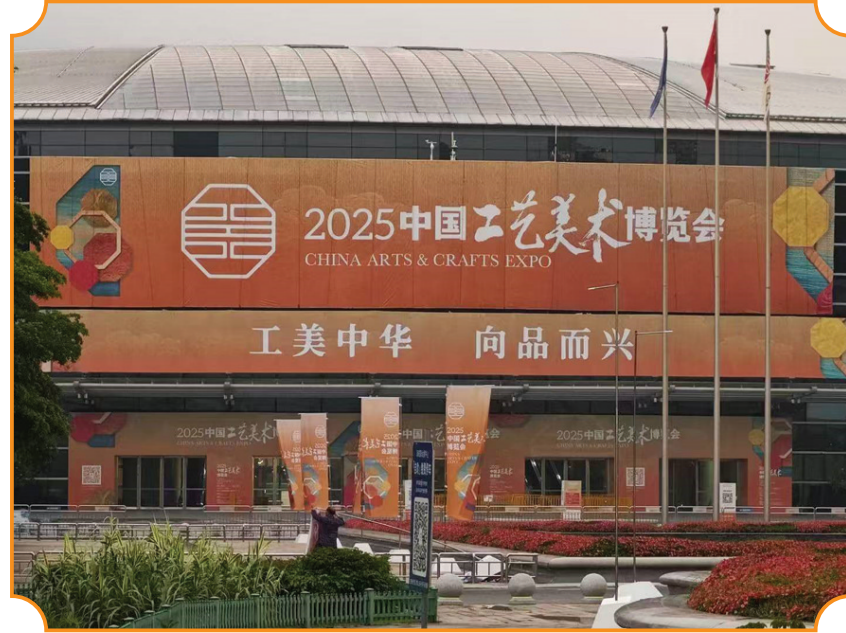
许多展商看重博览会这一品牌带来的巨大经济效益,慕名而来。福建省德化古越坊陶瓷经理席建辉表示:“我们是首次参加中国工艺美术博览会,了解到博览会的影响力后,我们精心挑选了一批精美的陶瓷工艺品。目前,前来咨询的观众数量十分可观,我们已经建立了不少意向合作。相信通过这次展会,我们的品牌知名度会得到进一步提升。”

展馆争艳 八方工美异彩纷呈

银铃叮当,畲衣翩跹。身着宁德畲族盛装的表演者踏歌而行,拉开了3号馆福建馆推介展演区“动态演示”活动



图为博览会现场人气旺。 本报记者 解磊 摄



图为第五届中国工艺美术博览会现场。 喻贵良 摄

的序幕。国家陶瓷研究院的智能茶具在灯光下流转科技幽光,三福艺术馆的禅意木椅勾勒出空灵线条;寿山石的天然肌理如大地脉动,脱胎漆器的华彩在指尖流淌——作为东道主,福建以1.1万平方米主场,用“展演销”三位一体的创新模式,搭建起工美产业的供需桥梁。

中国工艺美术博览会不仅是展品的盛宴,更是产业生态的缩影。当青田石雕遇见醴陵釉彩,当京绣大师与壮锦传人的作品比邻而展,来自全国31个省市的50多个特色展馆汇聚于5.5万平方米的展馆,形成奇妙共振。1号馆的浙江风韵,让人仿佛置身于江南水乡,青田石雕,质地温润,纹理自然,匠人们巧妙地利用石材的天然纹理,雕刻出栩栩如生的山水、人物、花鸟;黄杨木雕,精巧细腻,造型逼真,每一件作品都蕴含着匠人的匠心独运。2号馆多元荟萃,景德镇瓷器清雅脱俗,以其细腻的质地、精美的造型和丰富的装饰而闻

名于世;醴陵釉彩绚丽多彩,给人以强烈的视觉冲击。4号馆地域华章,“燕京八绝”的皇家气度,彰显着中国传统工艺的精湛技艺和深厚文化底蕴;广西壮锦的斑斓民族风,色彩鲜艳,图案精美,充满了浓郁的民族特色。

四个展馆如同四幅地域工美拼图,拼合出传统工艺在当代的鲜活图景。这些扎根于地方文脉的工美产区,正以鲜明的地域符号和互补的产业优势,共同编织着中国工艺美术的锦绣版图。

“百鹤”竞翔 匠心传承生生不息

作为博览会重头戏,“百鹤杯”工艺美术设计创新大赛再次彰显国家级权威奖项的引领力。1200余位工匠怀揣赤诚,携3000件心血之作汇聚榕城,21位评审的目光在作品间流转,指尖划过温润玉石、细腻瓷胎、沉静紫砂,最终127件百鹤金鼎奖、188件百鹤奖、230件百鹤新锐奖在严谨评选中诞生。(下转A2版)



图为观众正在欣赏玉雕作品。 本报记者 解磊 摄

消费时评

Consumption commentary

过度包装治理:绿色消费的觉醒之路

□ 肖睿平

过度包装如同附在消费市场的“寄生虫”,一边吸食资源,一边制造虚幻的“高端”幻象。日前,青海省消费者协会联合陕西、甘肃、宁夏等11地消费者组织向广大消费者和经营主体共同发布商品过度包装消费提示,再次将这一顽疾推至聚光灯下。

商家对过度包装的沉迷,本质是利益算计的产物。某品牌粽子包装成本占售价45%的案例揭示:当实体商品利润趋薄时,包装便成了溢价工具。皮革、木材、刺绣等奢华材质的堆砌,能将普通商品包装成“礼品经济”的载体,价格随之上浮30%至50%。这种“包装溢价”模式在茶叶、化妆品领域尤为明显。某茶企通过模块化设计缩减包装体积60%后,运输成本降低

25%,销售额反而增长18%,印证了过度包装实为资源错配。

更隐蔽的利益链在于,过度包装催生了“包装产业链”。从设计公司到材料供应商,再到印刷厂商,整个链条依赖“冗余包装”生存。当企业将15%的销售额投入包装时,这部分成本最终转嫁给消费者,形成“商家赚吆喝、消费者买单”的畸形循环。

消费者并非过度包装的被动接受者。中国消费者协会调查显示,43.5%的受访者明知是过度包装仍选择购买,折射出深层心理需求:在“面子文化”驱动下,包装成为身份象征和社交货币。某电商平台数据显示,标榜“轻奢”“限量”的月饼礼盒,其包装成本占比超30%的商品销量是普通包装的

2.3倍。这种“买椟还珠”的消费行为,实质是社会价值观物化的体现。

尽管《限制商品过度包装要求》明确规定“百元以上月饼包装成本不得超过售价15%”,但执法现实充满博弈。在被市场监管部门查处的案例中,有些企业包装成本占比达31%,却仅被责令整改,未受实质性处罚。这种“高举轻放”的监管模式,源于标准执行存在灰色地带:包装层数、空隙率等指标需专业检测,消费者难以自行判断,导致监管取证成本高企。

更深层的问题在于,现行法规对“过度包装”的界定仍留有模糊空间。例如,对药品、保健品等领域的包装限制缺失,使得这些品类成为监管盲区。当企业将过度包装从食品化妆品

向其他领域转移时,治理成效便大打折扣。

要撕开过度包装的“伪高端”画皮需多管齐下。相关法规亟待完善,包装成本占比可以纳入企业信用体系,对违规者实施联合惩戒;通过创新技术,推广可降解材料和模块化设计,降低绿色包装成本;重塑消费文化,通过环保标识、碳积分等机制,引导消费者关注商品本身价值。

过度包装之困,本质是发展模式之困。当企业从“包装竞赛”转向“品质竞争”,当消费者不再为虚荣买单,当监管利剑真正斩断利益链条,被过度包装的商品方能回归其本来面目——包装是保护商品的“外衣”,而非遮掩平庸的“面具”。



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 步骤二:打开应用点击上方“订阅” 步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报” 步骤四:点击右上角“+关注”即可