

食品安全的“蛋糕”不能动

以新促质 看经济开门红背后的“含新量”

今年一季度,5.0%的GDP增速令人振奋,其背后的“含新量”同样值得关注。

从数据来看,一季度,我国规模以上高技术制造业增加值同比增长12.5%,明显快于规上工业增速。这一数据的跃升释放出积极信号:新质生产力正在从局部“盆景”演变为大面积“风景”。

新质生产力,又如何转化为实实在在的发展优势?

首先,新质生产力的创新成色,让产业升级拥有了“硬支撑”。

在核心动能的切换上,数据极具说服力:高技术制造业对工业企业利润的贡献率已跨过50%的门槛,这意味着新动能不再是补充,而是已经坐上了“主驾位”。

其次,新质生产力的场景红利,让内需潜力转化为新增增长点。

新质生产力不仅在实验室里,也在千家万户的消费场景中。商务大数据监测显示,截至4月12日,今年消费品以旧换新销售额达5029.4亿元,汽车以旧换新超167万辆,家电以旧换新超207.3万台,数码和智能产品购新4108.4万件……年轻人追逐的人工智能穿戴设备、家庭普及的节能高效绿色产品、随处可见的数字消费新业态,正在重塑消费版图。

随着“人工智能+”行动深入开展,到2026年3月,我国日均Token(Token)调用量已超过140万亿,相比2024年初的1000亿增长了1000多倍,相比2025年底的100万亿,三个月又增长了40%多。

同时,新质生产力的开放底色,让中国市场成为全球创新的“强磁极”。

在全球地缘政治波动、能源市场起伏的背景下,一季度中国经济能够稳健前行,得益于我国前瞻性布局的产业矩阵带来的发展韧性。韧性不仅体现在产业链供应链的自主可控上,也体现在外资企业用真金白银投下的“信心票”里。今年一季度,我国货物贸易进出口规模创历史新高,外资企业持续加码中国市场,共同印证了一个事实:一个新质生产力不断培育壮大的中国,始终是全球创新与增长的“优选项”,与中国同行就是与机遇同行。

当前,从实验室的持续突破到消费场景的加速创新,从政策红利到市场活力,中国经济正以更加稳健的姿态,在高质量发展的航道上破浪前行。

(人民网)

□方唐

点外卖已成为普通人日常生活离不开的一环。日前的“幽灵外卖”事件,以7大平台收到35.97亿元罚单收尾,但反思远未结束。这场风波之所以迅速发酵,事态如此曲折,本质在于它触动了不容侵犯的“蛋糕”。

首先,被触动最疼的是消费者的“蛋糕”。从报道披露的链条来看,一份看似普通蛋糕订单,背后却经历了层层转包,前端是展示精美的线上店铺,中间是技术化的“转单工具”,末端才是实际制作的实体商户。这种“影子分工”模式,让消费者面对的早已不是一个明确责任主体,而是一条被切割的生产链。

其次,被触动最深的还是消费者的“蛋糕”。从报道披露的链条来看,一份看似普通的蛋糕订单,背后却经历了层层转包,前端是展示精美的线上店铺,中间是技术化的“转单工具”,末端才是实际制作的实体商户。

□王薛彦

在第六届文博会上,乐器首次进入离岛免税渠道,成为消费领域的一大新热点。此前,海南自贸港离岛免税新政将商品品类从45类扩充至47类,新增“可随身携带的乐器”等商品大类,包括长笛、吉他、小提琴、手风琴等19个乐器商品。

同时,新质生产力的开放底色,让中国市场成为全球创新的“强磁极”。在全球地缘政治波动、能源市场起伏的背景下,一季度中国经济能够稳健前行,得益于我国前瞻性布局的产业矩阵带来的发展韧性。

当前,从实验室的持续突破到消费场景的加速创新,从政策红利到市场活力,中国经济正以更加稳健的姿态,在高质量发展的航道上破浪前行。

(人民网)

从“文化消费品”到“旅游零售品”

乐器消费转向“即时悦己”

时间路径:购买—学习—掌握—成为。消费的价值不在当下,而是延迟到未来的某个“成为”时刻。然而,当代消费文化正在消解延迟满足的逻辑。

当“成为逻辑”退潮时,取而代之的是“体验逻辑”,即对于一把智能吉他,消费者购买时不在乎“未来的音乐家身份”,而是“此刻弹唱的愉悦感”。

另一方面是决策逻辑的转变。文化消费品的购买往往需要较长的决策

行业观察

人的时间成本无法收回。这些焦虑构成了消费的心理屏障。智能技术将技能门槛降至最低,实际上完成了一次“焦虑解除”。

乐器从“文化消费品”进化为“旅游零售品”,本质上是三重转变的叠加。

一方面是身份逻辑的转变。文化消费品的功能是满足精神文化需求,其消费场景通常是定向的、专业的。

另一方面是决策逻辑的转变。文化消费品的购买往往需要较长的决策

周期和专业知识积累;而旅游零售品的购买决策更倾向于即时性、冲动性和体验驱动。

最后,价值逻辑的转变。文化消费品的价值在于“使用”,通过长期练习掌握技能、表达情感;而旅游零售品的价值更强调“体验”与“分享”。

这种从“学习焦虑”到“即时悦己”的心理跃迁,与“音乐+文旅”的蓬勃发展成为内在呼应。

乐器品类融入离岛免税渠道的突破性突破,不仅为免税经济注入新的活力,更标志着乐器消费从“技能修炼”向“即时悦己”的转型。

另一方面是决策逻辑的转变。文化消费品的购买往往需要较长的决策

东风好作阳和使,逢草逢花报发生。继去年以“草根赛事”火热出圈后,2026赛季的“苏超”如约重返江湖。不同的是,追陪“苏超”模式,今年全国已有十多个同类“超级”足球赛事蓬勃兴起。“苏超”还能火吗?

4月11日晚,“苏超”揭幕战在“十二妹”常州市的奥体中心开赛,观众席依然火爆,网络热搜依然层出不穷。

一项赛事能火一时,也许靠的是热梗、热度 and 热搜;但一项赛事归来之

2026“苏超”归来为何仍热度不减?

后依然有人盼、有人看、有人愿意参与,靠的就不仅是流量了。若只把“苏超”的持续出圈归结为“散装江苏”“比赛第一,友谊第十四”这些网络热梗,未免看轻了它。“苏超”缘何能踢出水平、踢出热度,热闹背后,其实自有章法。

英雄莫问出处,草根亦有高光。“苏超”最可贵的一点,在于它没有把舞台只留给“有分量的人”。拥有泼天流量的“苏超”,本可在商业逻辑的驱动下,广邀资本大咖入局。但“苏超”的江湖里,始终留着一份草根的侠气。在这里,本土小微企业不到5万元

“作业”被抄得七七八八

“作业”被抄得七七八八

就能享受到顶流的“苏式曝光”。早在“苏超”元年,一家常州烧烤小店就能与知名大企业比肩而立,成功出圈。

热度不必向上聚拢,也可以向下扎根,向街头巷尾延伸。这并非空穴来想,而是赛事办到群众心坎里的必然。

众人拾柴成势,百业借风生长。“苏超”之所以不止于热闹,还在于它没有把热度困在体育场里。如果说去年,“苏超”是把各具性格的“十三大

保”城市精神带入赛场;今年,它则将这种精神化作了城市的文化肌理。

“苏超”元年,一家常州烧烤小店就能与知名大企业比肩而立,成功出圈。热度不必向上聚拢,也可以向下扎根,向街头巷尾延伸。

众人拾柴成势,百业借风生长。“苏超”之所以不止于热闹,还在于它没有把热度困在体育场里。

如果说去年,“苏超”是把各具性格的“十三大

热闹不止一时,长红更见内功。

赛事革新从来不是轻而易举,一蹴而就,也不是仅仅依靠办赛者单向度的努力,而是一个双向互动、多方参与、长效赋能的过程。

重复热闹,而是在比边办边改,边赛边新。比如,今年每场比赛至少要有6名U22球员上场,职业球员从“报3上3”改为“报4上2”。

同样值得注意的,还有“苏超”对赛场外基础的不间断铺垫。文旅服务从早期的观赛打卡走向深度漫游,从“看一场球”延展到“逛一座城”“买一城货”“识一方风物”,不断回应球迷更细腻的消费需求;“苏小超”校园足球赛

事品牌的推广,双一流高校增设足球运动专业,则是让少年拥有更多接触足球、理解足球、参与足球的机会。

这恰恰说明,“苏超”并不满足于做一阵风,而是在努力把一阵风变成一股风。别人还在研究“苏超”为何能火,它已经在思考如何避免昙花一现,怎样把这份热度沉淀为长久的城市资产、文化资产和体育资产。

“散装江苏”之所以总能踢出“众川赴海”的气象,靠的是让更多人有机会上场,让更多人能够入局,让一场比赛的意义不止于比分和胜负。

有着最鲜活的市井江湖。这样的“苏超”,自然不只在球场上见分晓。(半月谈)

清福纵联有限公司与上海瑞沪达供应链有限公司 债权转让暨债务催收公告

广东德庆农村商业银行股份有限公司 债权催收公告

顾雅明与周华鹏债权转让暨催收公告

浙江民泰商业银行股份有限公司宁波分行与 浙江民泰商业保理有限公司 债权催收公告

债权催收公告

公告

贵州阳光产权交易所项目公告

债权转让通知联合公告

债权催收公告

债权催收公告

债权催收公告

公告