

## 夏粮收购「三本账」

民生直通车

新华社北京7月16日电(记者王立彬)夏粮开秤以来,市场化收购形势良好,优质优价“钱等粮”;政策性收购进展顺利,坚决防止“卖粮难”。由于疫情、汛情影响,市场收购热情、部分农户惜售,新麦价格攀升。在购销博弈中,买方卖方心事不同,但都不心慌。

## 政策账:手里有粮,卖得出就心不慌

经历近一个月上涨,7月以来新麦收购趋于理性,价格趋稳,高价区小幅回调。截至7月10日,主产区各类粮食企业累计收购小麦3207.3万吨,累计收购最低收购价小麦415.2万吨。

今年小麦收获期提前,开秤初期进度快于上年。国家粮食和物资储备局贯彻落实中央“六稳”和“六保”决策部署,把夏粮收购工作摆在突出位置,超前谋划;各地精心组织,周密制定工作方案。湖北、江苏、安徽3省启动最低收购价执行预案,夏粮收购开局良好。

手里有粮,没钱也心慌。今年夏粮收购,粮食收购贷款信用保证基金令人刮目相看。粮食收购制度改革以来,国家粮食和物资储备局、财政部、银保监会、农业发展银行指导各地组建运行粮食收购贷款信用保证基金,为粮食企业收购融资增信。粮食企业市场化收购融资难融资贵问题有效缓解,企业“有钱收粮”,搞活了粮食市场流通,保护了种粮农民利益。

据悉,截至目前,包括13个粮食主产省份在内,16个省份组建运行粮食收购贷款信用保证基金,总规模达到75亿元。通过基金增信融资,累计向2000多户粮食企业发放粮食市场化收购贷款1130亿元。手里有粮,排队队长也心慌。今年夏粮收购,“惠三农”App与中储粮“一卡通”收购系统全面对接,系统集成和数据共享打通预约、收购、结算全链条,杜绝“打白条”,实现“粮出手、钱到账”;封闭检验、自动定等、自动计价、系统结算,收购效率提升,农民交上“放心粮”“明白粮”“暖心粮”。

据中储粮集团新闻发言人申雷海介绍,至7月10日,中储粮“惠三农”预约售粮App累计注册用户数64万人,累计预约售粮1650万吨,其中2020年夏粮收购期间预约售粮328万吨。

## 市场账:优质优价,好粮食要卖出好价钱

“好麦难求,高开高走”。今年夏粮收购最大特点之一就是小麦品质普遍较好。主产区收获小麦一二等明显增多,强筋弱筋等专用麦比例较上年提高2.8个百分点。收购入库最低收购价小麦,也基本为一二等粮。

近年来各地深入实施优质粮食工程,发展优质专用小麦,取得积极成效,市场需求旺盛,价格优势明显。据了解,“师栾02-1”“新麦26”等优质小麦价格每斤在1.26-1.29元,比普通品种价格高出0.1元以上。国家粮食和物资储备局粮食储备司司长秦玉云表示,我国粮食收储制度改革持续推进,市场机制作用得到更好发挥。优质品种需求旺盛、购销活跃,价格优势明显。

作为市场化收购领头羊,中粮贸易属下有10余家区域公司参与小麦购销业务,涵盖小麦主产省和销区省份。产区公司坚持按照市场化价格敞开收购,不克扣不压价,不打白条,保障卖粮农民收益不受侵害。中粮贸易目前在主产省布局收购库点121家,计划收购小麦300万吨,截至7月14日收购新麦148万吨。

中粮贸易小麦品种线负责人吴建华说,根据公开数据,我国优质小麦需求约1000万吨/年,国产小麦难以满足需求,每年仍需进口约400万吨优质小麦,主要为优质强筋、优质弱筋小麦,用于高端面粉加工,满足高端面包、蛋糕需求。

“实现国产优质麦替代,降低进口优质麦依赖,为市场提供稳定、优质的粮源,要提高农民种粮积极性。”吴建华说,要从优质小麦育种、订单回收等环节入手,解决国内优质小麦供应少、种植收益不足问题。

据悉,目前中粮贸易在河北、山东、河南、江苏、安徽及内蒙古等小麦主产省份以订单形式布局国产优质小麦,2020年订单规模92万亩,计划回收数量18万吨。

## 全局账:家家满仓,粮食安全要算大账

根据国家粮食和物资储备局数据,截至7月10日,主产区各类粮食企业累计收购小麦3207.3万吨,同比减少216.6万吨。

进度“偏慢”、入库“偏少”,一个原因是6月中旬以来,江淮地区降雨较多,对新粮购销造成一定影响;与此同时,疫情使得农户储粮意愿增强,市场收购量回落。这意味着,市场主体都想把粮食留在“手里”。据市场反映,目前河北、山东部分地区,农户由于看涨后市,一半新粮仍存放在家中。

根据国家粮油信息中心预计,今年全国小麦产量为1.34亿吨,按常年商品率70%左右推算,今年小麦商品量约在9380万吨。截至6月末,主产区小麦收购量仅占当年预计产量的17.83%,占当年预计商品量的25.46%。

目前南方地区的洪涝灾害,为夏粮收储增加困难。7月13日,中储粮集团召开重点地区第三次防汛调度会,调度南京、浙江、安徽、江西、湖北、湖南和成都7家分公司防汛工作,要求有针对性地制定防汛处置方案,开展防汛应急演练;所有库点提前设置防水墙、封堵通风口和仓门;湖北、湖南、江西分公司辖区直属库仓门可搭建实体防水墙进行封闭,必要时提前转运粮食。

对于千千万万的农户来说,潮湿天气使得小麦保管难度增大,部分小麦面临变质生虫难题。加上暑期天气炎热,学校全面放假,下游需求疲软,面粉厂降低开机率,减少库存甚至停机,收购积极性下降。“存粮要保质,攀高有风险”。由于粮食连年丰收,库存高企,供应充足,后市压力不可忽视,有关部门在尽量帮助农户科学储粮同时,要释放有效信息,防止夏粮收购大起大落,维护粮农利益。

## 墙内墙外两头香 创新订单增一倍

千年瓷都福建德化转型升级观察

## 落实“六稳”“六保”一线见闻

新华社福州7月16日电(记者郑良、邱晓安、邓倩倩)福建德化是中国陶瓷工艺品生产和出口基地,却长期受困于小、散、低产业模式。“疫情让已经在进行的转型升级提速了。”这是记者近日在德化采访中听到最多的话。加快推进创新驱动,提升科技化、差异化、品牌化,德化走出一条“墙内墙外两头香”的转型升级之路。

## “墙内开花墙外香” “大而不强”之困

德化全县陶瓷企业3000多家,从业人员10多万人,2019年出口金额230多亿元人民币,产品销往全球190多个国家和地区。

近年来,面对海外市场的疲态,不少德化陶瓷企业开始转向国内市场。新冠肺炎疫情发生后,各地市场需求迅速冷冻,从出口转向内销,面临诸多瓶颈。

“出口企业是按单生产,相对比较简单,但转向内销就面临销售渠道、人才团队、消费习惯、设计理念等问题。适销对路的产品和人才团队,在短期内建不起来。”正和陶瓷业务经理李清华说。

记者走访发现,部分外贸企业转向国内市场后,既缺乏渠道,产品同质化也较为明显,只能在网上打价格战。一些外贸企业担心转内销效果不好反而拖累出口,因此犹豫不决。

记者调查发现,德化陶瓷企业长期受困于小、散、低的产业发展模式,在薄利多销的出口代工路径依赖下,企业创新力不足,无法实现“墙内开花墙外香”。

在德化多家陶瓷企业,记者看到,产业品类以陶瓷玩具、茶器、餐具等为主,同质化明显。出口产品价格往往仅有一两美元,企业利润则以美分计算。

“德化有3000多家陶瓷企业,工人超过200人的不超过50家,很多企业还是家庭作坊式。”泉州龙鹏集团负责人苏建堆说,大而不强成为影响转型效果的一大瓶颈。

## 创新的订单增加了一倍

3年前,德化福杰陶瓷公司还是当地数千计的传统陶瓷工艺品出口企业之一。如今,走进福杰公司车间,记者看到的则是应用于工业、生物医疗、电子等领域的陶瓷制品。负责人林福文展示了公司的“黑科技”:混合新材料制成的大型陶瓷门把手,硬度是钢铁的两倍,售价超过万元。

2018年以来,通过引进转化氧化锆、氧化铝、氧化硼等新原料工艺技术,这家企业生产具有高导热、高硬度、高耐磨等性能的陶瓷材料,应用于电子产品、高精度数控设备等器材的结构配件,以及生物医疗、室内消音等领域,产品

供不应求。“功能陶瓷利润率比传统陶瓷制品高20个百分点以上。”林福文说,今年3、4月份,公司的传统工艺品出口几乎为零,但特种陶瓷订单却比去年同期增加一倍。

“千百年来,德化瓷器享誉世界的特色既在其烧制工艺,耐高温、光泽度高,更在其晶莹剔透、纯净温润的姿态,这些核心竞争力不能丢。”苏建堆说。

在龙鹏集团现代时尚的新展馆里,记者看到展出的内销产品:一个托盘五六百元、一套茶具300多元,一套餐具数百至上千元不等。

“疫情发生后,公司通过电商平台内销额达七八百万元。”苏建堆说,他们还建设一个新展馆准备打造为工业旅游项目。

“在稳住外贸基本盘优势的情况下,我们准备对国内市场长远谋划。”德化冠鸿陶瓷公司董事长李桂贤说,加大创新才能在国内市场立足,疫情下,企业大幅减少成本支出,但增加了研发投入的力度。

“创新是撒手锏,要让每件产品与众不同。”顺美集团是美国迪士尼、环球影城等知名文化品牌的产品供应商,公司总经理郑鹏飞说,他们每年至少有上千件外观设计专利,不断开发新技术,如通过太阳能、声控等功能将工艺品和生活用具相结合,受到海内外市场欢迎。

## 既解“近渴”又解“远虑”

“通过创新驱动,走品牌化、差异化、高附加值化升级之路,是德化陶瓷突围的路径。”德化县县长黄文捷说,一方面德化出台稳岗、金融等措施帮助企业解“近渴”;另一方面,持续出台政策,鼓励引导陶瓷产业转型升级。德化将围绕产品创新升级和人才引进两大短板进行攻坚,推动陶瓷产业从规模速度型粗放增长,转向高质量效率型集约增长。

“德化从抓平台打造、工业设计、技术改造、品牌营销、诚信建设入手,推动陶瓷产业转型升级持续提速。”德化县委书记梁玉华说,转型升级带动德化陶瓷产值增速连年提升,2019年实现产值328.5亿元,保持16%的高速增长,正在向2022年实现产值500亿元目标冲刺。

深耕细作国内市场,是今后一段时间陶瓷企业转型升级的主要抓手。

德化县陶瓷办主任曾宪升介绍,德化县把2020年作为陶瓷产业转型升级攻坚年,针对营销渠道单一、专业营销团队缺乏的难题,德化县整合营销力量,采取市场运作,引导企业抱团,在一线城市大型综合体、著名旅游景点等开设门店、举办展销活动;推动陶瓷与家居、酒店、酒类、茶叶、化妆品等跨界融合,开发陶瓷小工艺等旅游商品,做精做细陶瓷工艺旅游商品市场,形成开放的“陶瓷+”生态圈,实现跨界融合发展。



▲7月15日,渔船驶过福建省宁德市三都澳大黄鱼深水塑胶排养殖区(无人机照片)。

## 福建宁德: 一尾黄鱼游出百亿产业

福建省宁德市现有大黄鱼养殖网箱约44万口,形成了大黄鱼育苗、养殖、加工、销售全产业链。2019年宁德市大黄鱼产量约16.4万吨,占全国大黄鱼产量80%以上,全产业链产值超百亿,大黄鱼养殖加工成为当地渔民增收致富的支柱产业。近年来,宁德市通过推进海上养殖综合整治,促进海洋渔业转型升级,大黄鱼产业发展质量进一步提升。

新华社记者姜克红摄

## “随心飞”涌现,供给侧创新带来消费新机

新华社上海7月16日电(记者王辰阳、贾远理)近期,类似于消费年卡的“随心飞”航空服务产品备受业界关注,短时间内创下销售纪录,消费者购买火爆甚至导致航空公司系统崩溃。“随心飞”产品还带动了“随心住”“随心游”,将消费热度延伸到酒店、旅游市场。然而,热卖背后,兑票难、限制多等“槽点”也不少。

“随心飞”产品如何适应市场变化,为消费者提供更好服务?供给侧创新给市场带来哪些机遇?记者对此展开调查。

## 创新产品“随心飞”火爆程度超预期

今年“618”购物节期间,东方航空推出“周末随心飞”产品,消费者花费3322元购买这套产品后,可在今年12月31日前的任意周末,兑换除港澳台外的所有国内航班经济舱3个航段,但是每套产品同时最多预订3个航段。

上海市民端女士告诉记者,得知“周末随心飞”信息后,没犹豫就决定购买了,在东航App上刷新了一个多小时才抢到。“我在7月初已经兑换了一次上海往返青岛的机票,回程时坐在我后排的旅客也是买了‘周末随心飞’的产品。我还提前订了一张国庆节期间上海飞西宁的机票,这张票现在要卖2000多元,我觉得这个产品还是很划算的。”

据了解,东航的“周末随心飞”产品已售出超过10万套。开售之初,由于东航没有明确可

出售份数,该产品在二手商品网站闲鱼上一度被炒到近5000元。东航销售人员表示,产品的销售火爆程度超出预期,可见市场潜在需求是非常旺盛的。

继东航之后,华夏航空、海南航空、春秋航空等跟进推出类似产品,普遍定价3000元左右,可以享受国内航班的多次飞行。尽管当下国内航班票价普遍不高,但对有频繁飞行或远距离热门航线飞行计划的旅客来说,“随心飞”产品称得上实惠了。

北京市民朱先生近日在海航的直播间抢购“随心飞”产品甚至没有买到。“我觉得这些产品各有优势,比如东航的航线多但是只能在周末用,而海航只是飞去海南度假方便,不过现在又有自贸港免税店吸引大家了。”朱先生说。

## “随心”不能变“烦心” 航空公司与消费者谋求共赢

消费者在购买、使用“随心飞”产品过程中,也遇到了一些烦心事。海航“随心飞”产品发售导致App崩溃,被消费者质疑是营销策略,而套餐里赠送的免税店优惠券,也被“吐槽”使用门槛过高,在一些知名品牌专柜无法使用。东航“随心飞”产品被曝出未使用条件下退款太慢,航空公司回应已安排专门运营团队处理,尽量做到退款“能快则快”。

消费者在兑票过程中发现,航空公司按照原本市场需求安排的航线、班次,已经不能满足“随心飞”热卖下的兑票需求。记者了解到,部分航空公司已经进行动态调整。东航方面表示,增加了上海往返银川、西宁等热门航线的班次,上海往返成都、昆明往返乌鲁木齐等航线增加了宽体客机投入,是普通窄体客机座位数的2倍左右。春秋航空从7月起新增28条国内航线,并根据市场需求调整“随心飞”产品的售卖数量。

民航专家林智杰认为,大部分“随心飞”产品是有诚意的,但是消费者还是要考虑到自身消费需求购买,特别要注意不同产品的使用条件。对于航空公司来说,“随心飞”是唤醒“沉睡资源”的创新产品,在算好“成本账”的同时,不能忽视消费者的体验,应该做好服务保障工作。

兴业证券的研究报告显示,当前航空公司每多承运一位旅客的成本仅增加120元至130元,“随心飞”产品具有低价和组合产品的优势,对旅客和航空公司是双赢的产品创新。

## 拉动消费还需更多供给侧创新

新冠肺炎疫情对航空业冲击较大。根据民航局发布的数据,2月以来民航全行业旅客运输同比增速逐月回升,但是6月完成的旅客运输量仍同比下降。“随心飞”产品已给东航、

新华社北京

7月16日电(记者王雨萧、陈伟)小店经济有望迎来发展春天!记者16日从商务部获悉,我国将通过一系列政策举措“点亮”小店经济发展,带动“烟火气”,满足人民日益增长的美好生活需要。

商务部等7部门近日联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》明确,通过开展小店经济推进行动,培育一批试点城市,推动社区、批发市场、商圈、特色街等小店集聚区转型升级,推进电商平台、物流企业、商贸企业、中央厨房等“以大带小”,赋能小店,加快发展“产品优、服务好、环境美、营销广”的特色小店,并要求地方加强联动,全国一盘棋,至2025年,形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个,达到“百城千区亿店”目标。

通知要求,地方相关部门要各司其职,落实好现行扶持小微企业和个体工商户的减税降费、金融支持、优化营商环境等政策,共同促进小店经济健康繁荣发展。各地要结合实际,形成具有本地产业特点、行之有效的小店经济发展方式,形成可复制、可推广的成熟经验做法。

## 我国将「点亮」小店经济

带旺「烟火气」!

海航分别带来约3亿元、2900万元现金流,尽管相对于亏损仍是杯水车薪,但危中寻机的创新举措是一个良好的开端。

“随心飞”产品不仅盘活了航空资源,还给文旅市场带来创新思路。比如,万豪旗下的海口万丽酒店推出了“随心住”套餐,消费者花费3999元可以在今年12月31日前,在非国庆假期周末兑换12晚入住。在线旅游平台飞猪则在7月14日发布“66任性飞”产品,用户可以用66元兑换一张500元以下的机票,且不限航空公司、航线、出行时间。平台补贴机票背后,是希望通过酒店住宿、景区门票等再创收。

如何在危机中育新机?当前许多创新之举都为消费市场带来活力。各地政府发放消费券、打造购物节,挖掘潜在消费需求,以上海“五五购物节”为例,带动上海线下实物消费总额2846亿元,同比增长11.6%,基本恢复到了去年同期水平。国家发展改革委等13个部门日前也明确将支持在线教育、互联网医疗、线上办公等15种新业态新模式发展,激活消费新动能。

中国旅游研究院院长戴斌表示,疫情也是倒逼、重塑了市场的消费需求,深刻影响了行业的经营逻辑与发展模式。企业通过创新举措在供给侧为消费者提供新选择,是化危为机的重要思路。