

# 别样“年经济”折射中国市场活力

## 每周经济观察

今年春节期间，很多人响应“就地过年”号召，长途旅游、交通运输及住宿餐饮等行业受到了一些影响，但文化休闲、“云消费”等多种消费形式的兴起，让别样的“年经济”热度不减、年味十足。

春节向来是传统消费旺季，在倡导“就地过年”的背景下，如何合理引导居民消费意愿，有序促进消费潜力释放，成为今年春节各地必须面对的新课题。对此，有关部门采取政企联动、区域联动、商旅文联动等方式，围绕特色年货、年俗、年夜饭等春节消费热点，开展了一系列内容丰富、形式多样的消费促进活动。很多地方还针对性地发放新春大礼包、电子消费券等，在鼓励民众“就地过年”的同时，也起到了促进消费、繁荣市场的作用。

年夜饭一直是春节消费的热点。在“就地过年”少聚集的要求下，今年的冷冻年菜和年菜半成品带动了年夜饭销售业务的直线飙升，即便是简单便捷的“一人食”年夜饭，也受到不少“就地过年”消费者的热捧。数据显示，在“2021全国网上年货节”十大热销年货中，半成品年夜饭位列榜首。

“就地过年”将过去跨区域消费转化成了本地消费，也促进形成了新的消费亮点。一些贯通城市乡村、涵盖线上线下的消费场景和服务新业态新模式，不仅更好地满足了老百姓春节假期多样化、个性化的消费需求，也有助于激发更多的消费潜力。

同样炙手可热的还有电影票房。今年春节档期电影票房不仅远超往年同期票房，还刷新了全球单一市场单日票房、全球单一市场周末票房等多个世界纪录。此外，“就地过年”还带火了各地游乐园、农家乐等“微度假”场所，进一步提升了新春消费市场的热度。

从供需两端看，“就地过年”虽然对居民消费结构产生了一定影响，但供给端保障充足、需求端消费旺盛的总体格局并未改变，特别是随着疫情防控成效显现及居民可支配收入增长，民众消费信心在进一步增强，市场持续回暖态势有望延续。换言之，“就地过年”将过去跨区域消费转化成了本地消费，也促进形成了新的消费亮点，诸如家乡年货“反向狂奔”与“淘宝式拜年”的互为补充、“云旅游”与“宅经济”的相映成趣等，让传统的周期性假日消费变成了更为新潮的常态化消费。

消费大数据让我们看到了春节消费的新动向与社会发展的新变迁。比如，洗碗机、扫地机器人、干衣机成为孝敬长辈“新三件”，智能按摩仪、擦窗机器人等“黑科技年货”，春节期间的销售增速同比增长了1倍至3倍。此外，春节消费市场上还出现了一批深受消费者喜爱的定制化、智能化商品，

支收入增长，民众消费信心在进一步增强，市场持续回暖态势有望延续。换言之，“就地过年”将过去跨区域消费转化成了本地消费，也促进形成了新的消费亮点，诸如家乡年货“反向狂奔”与“淘宝式拜年”的互为补充、“云旅游”与“宅经济”的相映成趣等，让传统的周期性假日消费变成了更为新潮的常态化消费。

消费大数据让我们看到了春节消费的新动向与社会发展的新变迁。比如，洗碗机、扫地机器人、干衣机成为孝敬长辈“新三件”，智能按摩仪、擦窗机器人等“黑科技年货”，春节期间的销售增速同比增长了1倍至3倍。此外，春节消费市场上还出现了一批深受消费者喜爱的定制化、智能化商品，

一些贯通城市乡村、涵盖线上线下的消费场景和服务新业态新模式也广受欢迎，这些新型消费不仅更好地满足了老百姓春节假期多样化、个性化的消费需求，也有助于激发更多的消费潜力。从这个意义上看，今年的春节已不仅是传统意义上的“过大年”，它更是创造强劲消费的重要时间节点。

值得关注的是，在今年春节消费中，品质消费的趋势变得更加明显。从过去“买得起”“买得到”，到如今“买得好”“买得方便”，尤其是经历了春节高频集中消费的压力测试后，我们做好消费扩容提质工作的信心更足了，也更有底气了。

强大的国内需求是推动经济持续稳定增长的坚实基础，也是加快构建新发展格局的内在要求。新的一年，我们要在消费结构变化中找准需求，来扩大消费与改善人民群众生活品质结合起来，在提高居民消费能力、改善消费环境、开拓消费新增长点等方面精准施策、持续发力，进一步发挥好消费对经济发展的基础性作用。

石虎印

## 假日文旅消费显现新特点

张雪

这个春节，红火电影市场创造了历史：2月11日（除夕）至17日（正月初六），全国电影票房达78.22亿元，较2019年春节档增长32.47%，刷新春节档全国电影票房纪录。举家走进电影院，正成为新年俗。

电影向来是假日消费的重要组成部分，今年春节电影市场的表现超出很多人的预期。春节电影市场亮点很多，第一，总体票房增速快，很多影院的排片场次密集，有的从早上7点多到凌晨2点多都有排片，标志着电影行业复工复产达到新高潮。第二，人们的观影热情高涨，在就地过年的背景下，以小家庭为单位的外出观影增多。第三，春节档电影市场没有“一家独大”，而是大家“争抢风头”，电影产品的供给丰富多元。

春节档电影市场为何如此红火？分析起来，背后至少有两方面原因，一是去年电影行业整体比较困难，今年大家都铆足了劲，在春节档把产业的活力和观众的热情释放出来。二是我国电影产业不断走向成熟，每部电影都有各自特点，能够满足观众不同口味需求。

文化消费丰富着人们的假日精神生活，也为假日经济增添了活力。春节期间，不光是电影，图书、“云演出”、非遗年货、文创产品的销售同样火爆。

响应就地过年的号召，很多人把出远门变成了发现身边的美，本地游、周边游、短途自驾游及各地公园、景区、博物馆、滑雪场等休闲娱乐场所客流量明显增长。为了让大家在家门口玩好，各地推出了有针对性的举措：福州市举办以“留在福州过福年，十重好礼任君享”为主题的2021年新春文化旅游月活动，春节期间向外地劳动者免费赠送全市A级旅游景区门票，发放500万元福州文旅乐购券；太原市文旅局推出“冬游太原欢乐过年”5条旅游精品线路，涵盖太原的15个经典景区；济南市发放1000万元“文旅惠民消费券”……

多家在线旅游企业根据游客需求变化，推出针对本地游和周边游的产品线以及消费补贴等优惠活动。其中，“酒店度假”一度登上本地及周边游热度榜，以温泉、乐园、亲子、浪漫为主题的度假型酒店备受青睐。

今年春节，旅游市场特点显著：疫情防控形势良好，老百姓外出旅游的信心恢复；本地居民游本地，旅游的区域流动占大多数；文旅融合产品受欢迎，过年逛博物馆、图书馆等成为新年俗；借助北京冬奥会临近的春风，冰雪旅游成为旅游市场热点，“冰雪+温泉”等产品抢手；消费券、冰雪旅游券等惠民活动，让老百姓享受到了更多福利。

## 防止“非粮化”

为贯彻落实《国务院办公厅关于防止耕地“非粮化”稳定粮食生产的意见》的相关精神，多个省份结合本省实际情况制定了工作方案。河南省日前印发了《关于防止耕地“非粮化”稳定粮食生产的实施意见》，提出确保全省粮食种植面积不低于1.6亿亩，保障粮食产量稳定在650亿公斤以上。

国家粮食安全是“三农”工作的首要任务，要实施最严格的耕地保护制度，科学合理利用耕地资源，把有限的耕地资源优先用于粮食生产，着力稳政策、稳面积、稳产量。尤其是对于粮食主产区来说，防止耕地“非粮化”是一个重大责任，粮食主产区省份应发挥优势，不断巩固提升粮食综合生产能力。（时锋）

图/王琪作(新华社发)



## 平台抢红包别成鸡肋

江德斌

“一顿操作猛如虎，最后分了一块五。”这是很多用户春节期间在互联网平台抢红包后的感言。

平台发起抢红包活动，本意是为了引流促销，利用红包的春节效应，聚集庞大人气，实现销售增长。一般来说，这种营销模式的受众越多，广告效果越好。可是，如果参与抢红包的人多了，单个红包的金额就变小了。轰轰烈烈的抢红包大战就变成了食之无味、弃之可惜的鸡肋。

同时，一些平台还对红包设置了提现门槛。很多平台规定，1元以下不能提现，必须凑满一定的金额才能提现。这个提现额度看似不大，可考虑到绝大

部分红包金额只有几角钱、几元钱，实际上门槛很高，要想凑够金额，达到提现标准还真不容易。部分平台还对提现设置了时间期限。这样一来，用户实际领到的红包里的钱，恐怕只有平台自己心里清楚。

从现实情况看，一些平台的抢红包活动噱头大过实际，游戏规则日益复杂，导致用户投入的精力过多，受益却很有限。长此以往，会过度透支用户的参与热情，令抢红包活动的吸引力下降。因此，平台需要合理管控自身行为，善用促销模式，将抢红包规则合理化，拿出足够的诚意，增强用户的获得感。

## 期待更多“新国货”走俏市场

钱凤伟

春节期间，一款由光明冷饮、大白兔共同研发的花生牛轧糖雪糕引发上海居民排队购买尝鲜。

其实，这只是品类繁多的“新国货”中的一种。近年来，各类“新国货”消费热潮持续升温，越来越多的年轻人不再盲目“崇洋”，而是逐步聚焦具有创新性、兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌。

所谓“新国货”，《2019“新国货”消费趋势报告》对其定义是：创新驱动、品质为先，拥有良好产品与服务体验，并融入更多健康、绿色、智能要素，市场竞争力与适应能力较强的国产品牌。可以说，“新国货”是“老国货”的升级换代。

“老国货”一直是我们的骄傲，也屡屡成为怀旧的载体。很多“老国货”不仅

质量过硬，有着良好口碑、深受消费者青睐，更有着相应的文化内涵。换言之，长期行俏市场的“老国货”既有品质“硬实力”，也有文化“软实力”。

“老国货”为人们保留并延续着一份历史记忆，但这并不意味着“老国货”就可以一成不变。如今市场竞争日益激烈，要想避免被时代淘汰，“老国货”既需要一份情怀的坚守，更需要品质“硬实力”、文化“软实力”的与时俱进。

如今已进入数字化时代，“老国货”既要传承老手艺，也需要积极借力新技术，在主动接受市场洗礼中焕发新活力，特别是要紧跟消费升级，洞察年轻消费者的需求，大胆创新，创造惊喜感和新鲜感。这样，“老国货”产品才能走远。期待今后有更多的“新国货”走俏市场。

## “白酒院士”为何引争议

余惠敏

孙守亮(生态环境部环境与经济政策研究中心主任)

## 排污许可证不仅是“排污资格证”

3月1日起，《排污许可管理条例》将正式施行。条例的一大亮点，是对排污单位的主体责任作出了明确要求。排污许可证不仅是“排污资格证”，而且还是排污行为法律性要求和规范性要求的载体。排污许可证是排污单位承担污染排放控制义务和责任的法律文书，具有法定性、强制性。条例将污染物排放治理的责任回归企业，改

变以往政府包办式、保姆式管理的做法，明确了排污单位污染物排放控制的主体责任。

同时，条例还引入社会监督，为形成监管合力创造了条件。未来要推动排污单位定期上报执行报告，定期开展信息公开，自觉接受监督检查，建立企业环境守法和诚信信息共享机制，强化排污许可证的信用约束。

近日，多个推荐单位公布了2021年两院院士候选人拟推荐名单。其中，茅台集团总工程师被推荐入围中国工程院增选院士名单，引发网友广泛关注。有人说，这是“酱香型科技”；有人建议，“老子妈也来个院士”；还有人认为，此事“杀伤力不大，侮辱力极强”。

这不禁让笔者想起了10年前的“烟草院士”。“烟草院士”“白酒院士”二者的引人争议之处，其实如出一辙。

2011年，中国烟草总公司郑州烟草研究院研究员谢剑平，作为研究“降焦减害”的烟草化学专家，在历经了4年3次提名后终于当选为中国工程院院士。这在当时引起了激烈讨论。反对者主要有三条反对意见：一是质疑技术含量，二是吸烟有害健康，三是烟草公司是利税大户、存在“商业入侵科学”之嫌。此事最终结果如何呢？烟草院士虽然争议甚大，但已当选的院士并未撤销，不过中国工程院表示，今后不再受理烟草科技领域候选人提名和推荐。

现在，“白酒院士”候选人引发的主要反对意见，其实也是上述三条，质疑技术含量、酒精有害健康、白酒行业也因利税丰厚而存在“商业入侵科学”之嫌。

这并不是巧合。烟草院士、白酒院士都来自同一个专业：食品科学与工程。这种与大众生活十分贴近的传统专业，自然容易招致大众对其科学性的

如果说高考是教育的“指挥棒”，那“院士”无疑是我国科技人才资源配置的“航向标”。在我国建设科技强国的今天，有限的院士名额应该更多地向“卡脖子”关键技术领域的科技专家倾斜，应当授予真正在科技领域默默耕耘且做出重大贡献的科技人员。

质疑。毕竟，人人都能对食品点评几句，但看到卫星、火箭、超级计算这类科技新闻，大部分人都只会喊“666”并点赞。

从这个角度说，研究卫星可以评院士，研究食品、白酒为何就不能评院士呢？不能搞专业歧视嘛！但笔者还是认为，白酒专业的人进入院士候选也就算了，还别真的当选院士，因为那样实在不妥！毕竟，这是一个很重要的导向问题。

一是入选两院院士是一项崇高荣誉，对学术风气和社会风尚都有极大影响。院士是我国科技界最高学术荣誉称号，被推荐者基本都是对推动国家和科技工作者有建树的科技工作者。如果说高考是教育的“指挥棒”，那“院士”无疑是我国科技人才资源配置的“航向标”。在我国建设科技强国的今天，有限的院士名额应该更多地向“卡脖子”关键技术领域的科技专家倾斜，应当授予真正在科技领域默默耕耘且做出重大贡献的科技人员。虽然中国酒文化源远流长，白酒行业也是纳税大户，但人们显然更希望其他利国利民的科技领域得到激励与扶持。

邹传伟(万向区块链首席经济学家)

## 数字人民币有助数字经济发展

数字人民币是我国法定货币的数字形态。数字人民币的法偿特征，有助于打破零售支付壁垒和市场分割，避免市场扭曲，保护金融消费者权益，为数字经济发展提供通用性的基础货币。

数字人民币的价值显现需要建立在广泛推行的基础上，加快与各类机构合作、推进试点测试生态体系建设已经成为当下数字人民币推进过程中的重点工作。