

临近春节,内蒙古乌兰察布市集宁区气温已降至零下十几摄氏度,各大商场却是热气腾腾,人头攒动。各类特色餐厅新春“不打烊”,人们品尝美食、唠家常、话新年,欢度温馨祥和的中国年。在寒冷的北疆,新年氛围感直接拉满。

记者一行来到乌兰察布采访时,当地文、商、旅、体等领域火热的消费场景令人振奋。

### 供需两旺生意火

在有着70余年历史的联营菜市场,众多摊位上摆满了瓜果蔬菜、米面粮油、肉类生鲜。蔬菜摊主孙再芳告诉记者,她在这个市场经营了23年,最大的变化就是物流越来越快,蔬菜种类越来越多。

顾客董雪华一大早就来到市场,采购年货。“市场里的商品种类越来越丰富。马上过节了,我特意多买点菜,等待孩子们回家团聚。”董雪华笑着对记者说。

“新春消费季”启动以来,一场场暖身又暖心的室内“年货节”在乌兰察布热闹开市。

“肘子、熏鸡、麻花、糖枣、奶豆腐”“新出锅酱牛肉,肥嫩多汁,优惠八折”……记者来到集宁区工商联惠民年货节现场,只见红毯铺地,灯笼高挂,熙熙攘攘的人群中,商家的吆喝声此起彼伏。40余家本土企业准备了品类齐全的年货商品,一大早进场采购的顾客便络绎不绝。

“这个年货节办得用心嘛,想买的年货差不多都齐了,重点是价格还实惠。”市民范红艳拎着大包小包的年货给出了扎实的“数据分析”,这款麻酱鸡蛋平时1颗差不多一元,这里一盒20个才卖十几元。

一旁的干果铺老板郑艳花也分享了喜悦心情:“这次活动真不赖,不仅给我们提供免费摊位,还请来了当地网红帮忙促销,客流量很大。年前冲个销量,给新一年的生意迎个开门红。”

政府搭台、企业让利、百姓受益的年货节,在乌兰察布各地轮番上演,为广大市民提供了温暖、便捷、实惠的年货采购平台,也为企业搭建了展示产品、拓展市场的舞台。

### 赏冰戏雪玩法多

抬头是星点点点,脚下是皑皑白雪。记者来到集宁区白海子镇的大河湾滑雪场时,夜幕已经降临。站在滑雪场制高点,专门开发出的10余条火山系列雪道颇具特色。在呼啸的寒风中,滑雪爱好者不畏寒冷,脚踏雪板一冲而下,感受着速度与激情。

“不少游客打算滑雪过大年,滑雪场接待压力不小。我被公司总部抽调过来帮忙,和游客们在滑雪场度过一个特别的新年。”大河湾滑雪场工作人员马天璐来自北京市朝阳区,今年她在乌兰察布过年。

大河湾滑雪场坐落在火山带,距离乌兰哈达火山群仅1小时车程。雪场内有一座休眠火山,顶部的火山口清晰可见,专门开发出的10余条火山系列雪道颇具特色。

结束一天工作的马天璐略显倦意,但当讲起滑雪场的“发家史”又来了精神。她告诉记者,滑雪场运营初期,当地滑雪市场尚未成熟,对外地游客吸引力十分有限。为此,滑雪场专门开发了冰川漂浮、超级雪圈、冰上垂钓等多种玩法,

## 新春走基层·蹲点笔记

## 北疆春暖

还筹划了“冰雪过大年”“滑雪训练营”等系列活动。春节期间,一个冬季,大河湾滑雪场接待游客40万人次,不少外地游客专程来此滑雪。

同样要在“冰雪”中过大年的,还有第二届冰雪那达慕大会冰上自行车项目的工作人员乌其日勒。“过年期间将是客流高峰期。”寒风中,乌其日勒的脸颊被吹得发红,但仍掩不住眉间的笑容。不久前,乌兰察布市四子王旗举办了第二届冰雪那达慕大会。人们用篝火、烟花、歌舞“点燃”寒冷的草原。开幕式当天,接待游客数量便达到4.5万人次。

乌兰察布冬季漫长而寒冷,冰雪旅游资源十分丰富。近年来,响应“带动三亿人参与冰雪运动”的号召,当地努力打造冰雪新地标,不断挖掘冰雪消费增长点,促进“吃住行游购娱”全链条发展。2024年,全市接待游客突破2200万人次,游客消费突破250亿元,其中冰雪经济正是主要增长动力之一。今年春节期间,乌兰察布将举办雪地草原音乐节、察尔湖冬钓冬捕、林胡古塞绕九曲等百余场系列冰雪节活动。

本报记者 杨啸林

张晓

吴浩

### 文化传承年味浓

赶在北方小年前一天,记者来到察哈尔右翼中旗巴音乡八根牛村,当地正在开展“新春暖意走基层 非遗小年话北疆”活动。在非物质文化遗产代表性传承人指导下,当地村民伴着悠扬婉转的马头琴曲,一起搓麻花、炸油糕、写春联,在传统技艺的传承与体验中,感受浓浓的年味。

当圆润的糕团放入滚烫的油锅中,瞬间发出“滋滋”声响,伴随着升腾的热气,一股香甜的气息弥漫开来。大家围在油锅旁,适时将其翻面,直至两面焦脆金黄。一位当地村民告诉记者,这里一直都有逢年过节吃炸油糕的传统习俗,寓意着来年“步步高”。

在距八根牛村120多公里外,灯光璀璨、美食飘香的乌兰察布“冬”之夜街区,也在用传统文化迎接新年的到来。

作为当地重点打造的夜间文化区和旅游消费集散区,乌兰察布“冬”之夜将传统文化与现代商业相结合。横贯整个街区的大小舞台,上演着“敦煌鼓舞”“昭君出塞”等经典节目,展现着竹雕、抖空竹等多项传统民俗。四周叫卖的挑担小贩、手持纸扇的风流才子、身着特色服饰的艺人等,让游人沉浸式感受过年的仪式感。

街区内专门设置了“非遗”商品展区,栩栩如生的剪纸画、惟妙惟肖的动物毛绣画,吸引了大量游客。乌兰察布市凉城县的布偶非物质文化遗产代表性传承人刘俊花,一开始接受采访时还有些放不开,但当讲到自己的作品时便立刻打开了话匣子,“缝制布艺要经过描样、选料、裁剪、缝制等多道工序。结合春节喜庆元素,我用传统工艺缝制了大红灯笼、吉祥鸟、‘年年有鱼’等特色产品,希望能把产品推广出去。”

乌兰察布曾见证了草原丝路、万里茶道的昔日盛况,也留下了丰富多样的“非遗”和传统习俗。临近春节,行走在乌兰察布,浓厚的年味扑面而来。年货节上剪成“福”字的乌拉特剪纸、四子王旗撒拉撒儿文化广场上的祭火仪式、表达吉祥含义的传统面塑体验……在千百年传承下来的风俗中,感受着节日魅力和文化遗产,这个年更有滋味!

## 一视同仁支持各类经营主体参与“两新”

“两新”加力扩围,消费活力开年。新年伊始,随着设备更新支持范围扩大至电子信息、安全生产、设施农业等领域,以旧换新补贴政策家电产品自去年8类增至12类,以及对手机、平板、智能手表手环等3类数码产品给予购新补贴等举措落地实施,市场各方参与“两新”热情高涨,政策撬动效应持续释放。

作为年度最受关注的经济政策之一,“两新”既是产业升级的重要推手,也是扩大内需、提升消费品质的有效途径。以“两新”为支点,既可以推动老旧设备更新换代,提高生产效率,也可以撬动消费潜能,促进消费品更新换代,更好满足消费提质升级需求。

2024年全年汽车报废和置换更新超650万辆、重点领域设备更新总量达2000万台(套)以上、形成节能量约2800万吨标准煤……从相关部门公布的数据看,“两新”政策确实在扩大有效投资、提振消费需求、促进绿色转型、改善民生等方面产生了积极作用。

也要看到,“两新”政策的落地生根是一个系统而复杂的过程,和很多新生

事物一样,其在实施过程中也会遭遇一些“水土不服”。不同地区发展不平衡带来的政策执行差异、市场准入门槛的不统一,以及如何推动政策短期实施和长远目标的协同发展等,这些问题的存在,客观上成为不少市场经营主体参与“两新”的阻碍。

比如,有企业反映,其所在地区要求参与“两新”的商家具备公司营业执照,个体工商户不能参与,且对一般纳税人的开票金额也有明确要求,普遍要求营收规模在400万元以上,具备3个月的垫资能力,一些规模相对较小、税收贡献少的个体户被卡在政策门外。

也有一些商家因为“两新”政策的过于严苛而不愿参与以旧换新。比如,有些地方在执行以旧换新流程时,要求回收的旧车统一按报废处理,此举导致商家无利可图。而在以往,一些小商家通过二手车交易还是可以获取一部分利润的。

上述现象的存在,让部分市场主体对“两新”政策的实施产生了误解。其中,最具有代表性的一种观点是,以旧换新活动被大商家垄断,小微

企业没有价格优势,生存空间受到挤压,特别是众多注册登记的家电类个体工商户难以参与,长此以往将导致中小商家的倒闭。

这种担忧是可以理解的。对此,国家发展改革委等有关负责人多次回应并强调:一视同仁支持线上、线下渠道,不同所有制、不同注册地企业参与以旧换新,一视同仁支持各类经营主体参与“两新”。事实上,很多敏锐的市场人士已经洞察到,今年以来,“两新”政策已悄然出现了一些新变化,特别是随着实施机制的不断完善,设备更新的审批流程在简化,以旧换新的资金分配更趋合理,补贴资金的兑现也更为及时高效。

一视同仁支持各类经营主体参与“两新”,推动“两新”落地“全国一盘棋”,是加快构建高标准市场体系的内在要求。近期发布的《全国统一大市场建设指引(试行)》,明确提出将为经营主体提供公平公开公正参与竞争、同等受到法律保护的营商环境。从这个意义上看,一视同仁的背后,是企业得享公平、市场更有活力。这样的一视同仁,多多益善。



乙巳蛇年春节有着独特意义,它是“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”成功列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录后的首个春节。各地“非遗”民俗活动纷纷亮相,为春节假期增添了浓厚的文化气息。

上图 1月31日晚,人们在山东省临沂市郯城县郯国古城景区观赏花灯。



右图 1月31日晚,“非遗”鱼灯会表演队伍在河南省洛阳市隋唐洛阳城国家遗址公园明堂景区内巡游,吸引众多市民及游客观赏体验。

黄政伟摄(中经视觉)



## 科创之声

## 3.6万亿元标注中国创新力度

国家统计局发布的最新数据显示,2024年我国全社会研究与试验发展(R&D)经费总量超过3.6万亿元,达到36130亿元,比上年增长8.3%,投入总量稳居世界第二位。

3.6万亿元的研发投入,展现了中国投资未来的战略定力。

在全球科技竞争日益激烈的今天,中国正以前所未有的力度投资未来,培育新质生产力。从“十四五”规划到2035年远景目标,科技创新始终被置于国家发展全局的核心位置。

研发投入强度是研发经费与GDP(国内生产总值)之比,体现了一个国家科技创新的重视程度。2024年,我国研发投入强度达到2.68%,比上年提高0.10个百分点。这个投入强度在世界主要国家中排名第12位,超过欧盟国家2.11%的平均水平,进一步接近经济合作与发展组织国家2.73%的平均水平。研发投入强度的持续提升,与我国创新能力的提升交相辉映。2024年,我国全球创新指数排名升至第11位,是10年来创新力提升最快的经济体之一。

在研发经费中,基础研究投入较快增长,体现了我们夯实基础、布局长远的战略考量。2024年,我国基础研究经费支出为2497亿元,比上年增长10.5%,比研发经费增速快2.2个百分点。

3.6万亿元的研发投入,为我国经济转型升级厚植动能。

当前,中国经济正经历从要素驱动向创新驱动的深刻转变。过去依靠人口红利和资源消耗的增长模式难以持续,科技创新成为推动经济高质量发展的关

键引擎。中国持续加大研发投入,推动产业结构优化升级。从人工智能到量子计算,从新能源到生物医药,一系列前沿领域的突破性进展,正在重塑中国经济的核心竞争力。2024年,我国规模以上高技术制造业增加值同比增长8.9%,远高于规模以上工业增加值5.8%的增长率,和规模以上制造业增加值6.1%的增长率。

在全球产业链重构中,中国的创新投入产生了显著溢出效应。以新能源汽车产业为例,2024年我国新能源汽车全年产量达1316.8万辆,较上年增长38.7%,产量连续10年居全球首位,成为全球首个新能源汽车年产量超千万辆的国家。这一成就的取得,离不开我国在电池、芯片等关键领域的持续研发投入。

3.6万亿元的研发投入背后,是中国创新体系的深刻变革。

企业科技创新主体地位持续强化。我国已有570多家工业企业入围全球研发投入2500强,占比近四分之一。科技领军企业在产业科技创新中的“出题人”

“答题人”“阅卷人”作用更加凸显。华为、比亚迪等一批具有全球竞争力的创新型企业崛起,标志着中国正在从“世界工厂”向“全球创新中心”转变。

产学研协同创新机制不断完善。2024年我国在新型储能、微创制造、分子药物、人形机器人、具身智能机器人等领域新布局5家国家级制造业创新中心,累计达33家,突破关键共性技术672项,实现技术成果转化690项,孵化企业182家。

全国一体化技术市场加快建设。2024年全国技术合同成交额突破6.8万亿元,同比增长约11.2%。国内企业有效发明专利产业化率连续5年保持稳步增长,2024年企业发明专利产业化率达53.3%,创新成果加快向现实生产力转化。

3.6万亿元,标注着中国创新的力度和决心。这一数字是中国创新体系变革的深刻体现,是中国经济转型升级的生动注脚,更是中国对未来发展具有长远布局 and 战略定力的明证。

营养保健品成节日礼赠“顶流”,体检套餐成银发族热门礼物……随着人们健康意识持续提升,今年春节期间,消费者购买健康类产品的热度上涨,购买方式也呈现多元化特征,健康消费市场扩容提质。

“近年来,‘好吃、好看、健康’已成为年轻人的主流消费理念,消费者越来越注重了解食品配料表,开发健康烘焙食品成为技术关键点。”苏州稻香村品牌部经理张静介绍,他们与中华老字号企业联合研发“药食同源”的养生糕点礼盒,提升“国潮+健康”产品数量,糕点产品整体销量比去年明显增长。

低脂、低糖、低钠、高蛋白的健康食品成为消费者年货新选择。北京消费者黄琳在采购年货食品时特别注意食品成分表和营养标签。“含有大量添加剂和高脂、高糖、高盐的食品会带来慢性病隐患,我在购买年货时会注意避免这些食品。”

各类养生保健年货也成为馈赠亲友的热门之选。今年春节前夕,“送健康”“囤健康”已成为老中青三代人的共同选择,其中30岁至35岁用户为消费主力,占比近30%。阿胶类产品依然是春节礼赠“顶流”,相关订单量较去年同期增长超3倍。用户选购春节健康礼时,还倾向于大品牌或老字号品牌。春节前夕,北京同仁堂川贝母订单量同比增长超4倍。

老年人的身体健康是家人关注的重点。电商平台的统计数据显示,银发族是新年“收礼大户”。“新年我给爸妈购买了高端体检套餐。”今年40岁的柳芳告诉记者,“做子女的最想看到的莫过于父母身体健康。他们年纪大了,一定要重视健康管理。”智能可穿戴设备也是青年送长辈的热门产品。美团数据显示,2024年12月15日至2025年1月15日,该平台上有健康监测功能的智能手环销量同比增长235%。

随着互联网的蓬勃发展,健康类年货消费也逐渐从线下转到线上,购买方式呈现多元化特征。其中,异地为家乡亲友下单送健康礼的“礼比人先到”模式成为年轻人首选。近年来,医药新零售平台叮当快药春节期间滋补保健类零售订单显著增长。

“‘过年送健康’成为一种新的时尚和潮流,传递了健康至上的生活理念。”中国营养保健食品协会秘书长张中朋表示,随着消费者健康消费意愿进一步释放,我国消费结构还会持续优化升级,健康消费也会相应提速,必将推动健康产业驶入快车道。



本报记者

吴佳佳