

市场监管

# 平台加码团购对小商户意味着什么

近期,淘宝、京东相继加码团购业务,抖音将团购入口升级为独立APP“抖省省”,美团则坐拥多年积累的商户资源和用户规模,各平台在2026年的春天再次“短兵相接”。

低价依然是最直接的手段。以北京某知名连锁川菜馆为例,同样菜品的3人至4人餐,原价340元,在A平台团购价267元,在B平台只要238元;另一家连锁湘菜馆对同一平台做了区分,原价213元的双人餐,在A平台174元;原价264元的双人餐,在B平台却只要158元,优惠力度更大。

低价从何而来?是新平台给了补贴,还是商家被迫“让利”?这轮“团购大战”会走向何方?

目前商家给出的答案是,新平台佣金费率低,流量也比较便宜,为了引导消费者去新平台下单,他们主动做了价格优惠,算下来,即使价格低一点,还是挣得多一些。

看起来,这是一个用市场手段撬动竞争优势的故事。也从一个侧面预示着,团购之争可能不会新一轮补贴大战。

政策层面,中央今年深入整治“内卷式”竞争,监管部门三令五申避免恶性价格战。

多家平台加码团购业务,或将重塑流量分配格局,中小餐饮商户可能是最先被挤到边缘的。对于它们,一点点免费曝光的机会,或许就是一整天的希望。这既是平台经济健康发展的应有之义,也是“反内卷”、保民生的底线所在。

刚刚生效的《互联网平台价格行为规则》更是划出红线,禁止强制或变相强制商家降价、让利、返现促销。企业层面,去年的外卖大战已让“三兄弟”利润下滑,没多少余粮来“打仗”了。抖音虽然有钱,但它有很强的内容种草能力和巨大的流量池,不花钱也能触达消费者。说白了,大家砸钱的动力都不足。

但是,不砸钱的“团购大战”,反而可能更危险。团购竞争会重塑流量分配格局,因为团购的核心逻辑就是“拼价格”,谁的价格低,谁就能获得更多曝光。而小店连上牌照的资格都没有,只能眼睁睁看着客人从门口走过,被优惠套餐吸引到别家。

这种流量分配静悄悄,不像巨额补贴那样容易上新闻头条,杀伤力却一点不小。大型连锁餐饮企业可以在多个平台之间灵活调

配,用低价套餐在新平台引流,用常规套餐在成熟平台维持利润,游刃有余。但对于成千上万的中小餐饮商户来说,平台“打仗”,最先被挤到边缘的,往往就是没背景、没预算、连个运营都请不起的商户。

上个周末,我在网上搜到了一间小店,小到只放得下一张长桌,店主就在桌子的另一头煮麻辣烫。这个门面,一个月租金6000元,每天两桶底料就要300元。等于说每天睁开眼,店主就背上了500元的债,麻辣烫1串1元,要卖500串才能填上。这家店小本经营,没有能力做团购,我是因为口味排名才找到它。可在接下来的“团购大战”里,它多半不会有什么曝光机会。如果消费者被流量推送,被吸引到有活动的商家去了,它的生意可能也就跟着没了。

每次平台高调宣布“让利消费者”的时候,我总会想起这样的店。平台竞争,抢市场;消费者想省钱,天经地义;商家也想多挣点,更想少受点夹板气。站在谁的角度都有道理。但正因如此,我们才更需要一个有温度的解法,尽量把竞争的重心从“压价格”转向“给流量”。平台用自己的补贴让利消费者,而不是把降价的成本压给商家。对于那些上不了牌桌的小店,哪怕只是一点点免费曝光的机会,或许就是一整天的希望。这既是平台经济健康发展的应有之义,也是“反内卷”、保民生的底线所在。



# 厚植农业科技人才沃土

马维维

一粒大豆种子,拍出3155万元天价的故事最近广为流传。去年,多名来自黑龙江农科院的科研人员凭成果转化成为“科研百万富翁”。从实验室到田间地头,从品种培育到成果转化,农业科技人才以一份沉甸甸的成果,彰显农业科技价值。

农业高质量发展,根基在科技,关键在人才。《加快建设农业强国规划(2024—2035年)》明确提出加快实现高水平农业科技自立自强;《全国智慧农业行动计划(2024—2028年)》对推进智慧农业发展的相关工作也有相关部署。一系列政策红利持续释放,推动我国农业科技人才队伍不断壮大,前沿农业科技成果不断涌现。

厚植农业科技人才沃土,是激活农业创新动能的关键,我国各地积极引才育才,正为农业高质量发展、乡村全面振兴赋能。山西朔州朔城区实施“传帮带”工程,精心培育本土农技骨干,形成“骨干向专家进阶,农户向技能转型”的良好局面。在陕西泾阳,当地搭建蔬菜科技小院,实现校企深度合作,让科研人员走进田间,在实践中成长。实践证明,坚持引育留用并举、产学研用融合,就能让人才

引得进、留得住、干得好。构建多元引才格局。可立足农业产业需求,聚焦种业、智慧农业、绿色生产等关键领域,靶向引进农业科技人才。如黑龙江省农业科学院“敲门”引才,主动对接高校院所、龙头企业,讲清政策红利、产业优势和发展前景,用诚意打动人才。再如,一些地方探索“候鸟专家”“周末工程师”等柔性引才模式,不求所有、但求所用,吸引更多人才资源向农业一线集聚,破解基层人才短缺难题。

解除人才后顾之忧。持续推进“放权、让利、优服”等改革,简化科研审批流程,赋予科研团队更多自主权,让人才放手脚搞创新。还可完善激励机制,大幅提高成果转化收益分配比例,让科研人员名利双收。做好人才服务保障,解决好住房、子女教育、医疗等实际问题,让人才心无旁骛攻难关,潜心科研出成果。

推动融合激励成长。农业科研的根在田间,可搭建“实验室+示范田+产业基地”实践平台,让科研人员走出书房、走进地头,开展田间实训、技术推广,培育一批懂技术、善经营的“土专家”“田秀才”。通过实践锤炼,让人才把论文写在大地上,把成果留在田野里。

前不久,国家数据局正式将Token的中文名译为“词元”,并将其定性为“智能时代的价值锚点”。词元是AI大模型处理信息的最小单元,具备可计量、可定价、可交易的核心特征,已成为我国由数字经济向智能经济跃迁的关键抓手。

词元的出现是智能体爆发、数据要素市场化与全场景技术突破相互叠加的必然结果。今年以来,豆包、元宝、千问等的春节AI红包破圈,全民级场景进一步推升词元需求,提供了海量用户基数与刚性消费动力。当前,我国日均词元调用量已突破140万亿,较2024年初增长超1000倍。拥抱这一新型经济形态,既是顺应产业变革的必然选择,也是培育新质生产力的重要路径。

词元本质上是数据要素的新表现形式,各种非结构化语言通过处理转化为可计量、可交换的标准化单元,实现了信息价值的可度量性与可交易性。词元的特殊属性体现在非竞争性及部分排他性、趋零边际成本与规模递增、价值依赖场景迭代,它还能与智能合约等技术结合,实现自动化价值分配与条件触发式交易,为经济模型创新提供技术冲击,也对数字经济底层逻辑造成直接冲击。

大模型加速迭代背景下,全球巨头厂商之间的激烈竞争不仅推动了模型层快速进步,也带动了上游算力、数据服务及下游应用开发的协同发展。摩根大通预测,2025年至2030年,中国词元消耗量复合增长率将高达330%,5年增长400

# 用我国的科技优势 “办不成事”窗口走红的启示

张 霁

全链条的协同发力,“能源—算力—词元—服务”的价值链条初步形成。特别是随着“东数西算”工程进入深度落地阶段,西部绿色优势加速转化为算力优势,为词元经济规模化发展奠定了坚实基础。

我国拥有庞大的应用场景、完整的产业链条和领先的技术优势,要以更加积极主动姿态拥抱以词元为主要代表的智能经济新形态。当前,中国的基础模型在全球前沿开发者中更受欢迎。2026年2月份,某全球AI聚合平台排名显示,中国模型词元周调用量首次超过美国模型。国产旗舰模型的词元定价只有Open AI、Anthropic等旗舰模型的10%至30%,且性能差距不断缩小。词元的背后是新质生产力的不断发展壮大,使得人工智能可以从海量的数据中发现其中深层关联规律,不断赋予数据要素新的价值。

面对日新月异的技术变革,也要清醒认识到,词元可能面临泄露致身份被盗、伪造权限窃取敏感数据与代理返佣收割用户等潜在风险。一些不法分子开始打起了词元的主意,出现一些以“低价词元套餐”“词元代理”等为幌子的消费陷阱。政府要不断完善政策法规与标准体系,通过打击价格垄断、虚假宣传、非法金融活动来规范词元交易秩序。还应通过建设公共算力平台,促进算力资源协调共享。坚决遏制“囤积升值”炒作、“场外交易”投机等违法违规活动,引导词元回归技术服务、价值结算、权益流转的本源。



朱慧卿作(新华社发)

# “办不成事”窗口走红的启示

近期,浙江建德一“办不成事”窗口走红网络。这类窗口在全国多地均有设立,专门兜底解决因各类原因搁浅的“疑难杂症”,让“办不成事”变为“办得成事”。包括民生领域长期积累的“历史旧账”,涉及多地多部门或“不知道找谁”的事儿等。不少地方此类窗口的功能定位、运行方式和服务范围不断演进,政务服务理念悄然转型,对于党员干部如何树立和践行正确政绩观,也带来启发和思考。窗口不仅要为群众兜底,也需通过更多制度探索为基层工作人员减负。比如,将办理事务纳入容错免责机制,由参与部门共同分担风险责任;完善考核机制,对推诿塞责的扣分、主动揽活的加分等,鼓励更多人“不为不办找理由,只为办好想办法”。

(时 锋)

# 强化展会协同联动放大综合效能

赵硕刚

近期,第六届消博会与第139届广交会相继举行。作为“十五五”开局之年我国对外开放的重要标志性展会,消博会与广交会以实打实的开放举措与合作成果,向世界传递出中国坚定扩大高水平对外开放的诚意,彰显了以开放纾发展之困、以合作汇全球之力的责任担当,为世界注入宝贵的确定性与正能量。

本届消博会与广交会呈现“高、新、优”等鲜明特点。首先,展会规模和参会人数创新高。消博会作为海南自贸港封关运作后的“首秀”,展会面积较上届增加1万多平方米,境内外专业采购商增长一成。广交会规模也再度实现历史性突破,有3.2万家企业参展,155万平方米展览面积,出口展参展企业首次突破3万家。两大展会规模扩大展现中国市场和对中国制造在全球的强大吸引力。

其次,参展新产品与新兴行业占比提高。在消博会参展的超过3400个品牌中,绿色、健康、数字、智能等新型消费领域的精品新品集中呈现,还有超200个系列新品发布,较去年翻番;广交会新设智能穿戴、显示技术、消费级无人机等专区,绿色低碳产品、智能制造装备、数字服务等成为主流展品,凸显出我国消费升级以及产业向高端化、智能化、绿色化转型的良好发展态势。

再次,参展头部企业与优质主体集体亮相。消博会汇聚欧莱雅、大众集团等众多世界500强企业,国际展品占比高达65%,较去年提升20个百分点,俄罗斯、保加利亚等国家首次设立国家馆。广交会有超过1.1万家专精特新企业、制造业单项冠军企业参展,近4000家新质企业首次亮相,超六成参展企业拥有自有品牌,“中国制造”向“中国智造”“中国品牌”跃升的趋势愈加明显。

消博会与广交会的举办为巩固外贸向好势头、扩大高水平对外开放提供了重要契机。下一步,需乘势而上,充分用好各类展会的平台优势,强化协同联动、深化务实合作,加快壮大国内国际双循环相互促进的新发展格局。

强化展会协同联动,放大开放平台综合效能。坚持消博会、广交会、进博会等展会平台差异化功能定位的同时,建立常态化统筹协调机制,打通展商客商资源,实现资源共享、优势互补,促进“引进来”与“走出去”双向联动。总结展会服务标准并优化推广,升级数智赋能服务,提升展商商体感,加强展会联动宣传,打造中国服务开放展会品牌。

聚焦新质生产力,推动贸易结构优化升级。紧扣高端化、智能化、绿色化方向,依托展会平台给予新能源汽车、锂电池、光伏产品、人工智能设备、智能

作为服务实体经济、助力民生发展的重要支撑,中小银行在赋能地方经济发展中一直扮演着不可替代的角色。中小银行近期披露的2025年业绩报告显示,以“精而优”为核心路径的发展模式,正让中小银行在支农支小主赛道上展现出强劲韧性与全新活力,成为金融服务下沉、助力共同富裕的重要支撑。

从规模来看,截至2025年四季度,城市商业银行普惠型涉农贷款约1.06万亿元,农村金融机构普惠型涉农贷款约7.2万亿元,涉农金融服务深耕持续、力度不减;截至2025年末,普惠型小微企业贷款余额达到1936亿元,同比增长6%,信贷结构持续向实体经济薄弱环节倾斜。越来越多中小银行把纵深推进普惠金融作为高质量发展的核心战略,持续完善乡村振兴产品体系,精准匹配新型农业经营主体全生命周期融资需求。例如,泸州银行立足本地产业特色,为羊肚菌产业、药材供应链提供精准资金支持。这正是广大中小银行因地制宜、精准施策的生动实践。

与此同时,数字化转型为服务效能升级注入强劲动力。多家中小银行依托大数据、人工智能、区块链等技术搭建智能风控体系,打造差异化金融场景,实现贷款审批“秒级响应”与风险动态监测。例如,常熟农商银行通过“乡村振兴数字化智慧系统”实现农村集体资产管理、财务管理、产权交易全流程线上化等,构建起一站式乡村振兴金融服务生态,显著降低了运营成本,提升了服务的精准性、可得性与便利性。服务效能提升的同时,中小银行资产质量管控也取得扎实成效,多数中小银行不良贷款率稳中有降。例如,中原银行不良贷款率从2023年末的2.04%降至2025年末的1.96%,郑州银行不良贷款率降至1.71%且连续3年保持下降趋势,资产质量持续优化,为支农支小业务稳健发展筑牢基础。

取得显著成效的同时,中小银行支农支小发展仍面临诸多短板与现实挑战。在数字化转型层面,相较于资金、技术实力雄厚的大型银行,中小银行普遍存在人才储备不足、数字化顶层设计不够完善、系统集成能力还偏弱等诸多问题,加之经营地域和业务范围受限,转型成本收益、风险收益难以有效匹配,数字化推进后劲不足。在风险防控层面,涉农贷款、小微企业信贷客户分散、单笔规模小、抗风险能力弱,部分中小银行仍存在较大信息不对称、贷后管理薄弱等痛点,易引发不良贷款生成加速、风险积聚等问题,业务稳健性与可持续性仍需强化。

面向“十五五”新征程,中小银行需坚定不移走“精而优”发展之路,聚焦短板弱项精准发力,持续提升支农支小服务质效。要紧扣金融“五篇大文章”要求,坚守服务“三农”和小微企业本源,走差异化、特色化、专业化发展路径,与大中型金融机构形成错位发展、互补协同的格局,通过下沉服务触角、创新普惠信贷产品,构建覆盖县域、乡镇、村居的立体化服务网络,切实打通普惠金融服务“最后一公里”。

要立足区域禀赋务实推进数字化转型,打造“小而美”的数字化服务生态,分步建设适配县域经济的数字基础设施。主动拥抱开放合作,与科技型企业、头部金融机构、区域产业平台协同创新,实现资源共享、能力互补。

此外,要以科技赋能风控体系升级,加快构建贷前、贷中、贷后全流程智能风控闭环,依托多维度数据精准识别风险,嵌入实时监测预警模型动态跟踪业务运行,同时打通政务、税务、社保等外部数据源,破解信息孤岛难题,全面提升风险响应与处置精度。

新征程上,中小银行唯有以差异化定位扎根区域经济、以数字化转型驱动服务升级、以全流程风控筑牢发展底线,持续擦亮“小、快、灵”的服务名片,才能在服务乡村振兴、推动区域协调发展中践行金融使命,成为地方经济高质量发展发展的坚实金融支撑。

(作者系北京大学光华管理学院院长、教育部“长江学者”特聘教授)