

产地市场建设重点不在“盖房子”

农产品市场建设有了新消息。近日印发的《全国农产品产地市场体系发展“十五五”规划》提出,到2030年,建成50个能够辐射带动区域乃至全国优势产业发展的农产品产地市场集群,培育壮大1500个具有仓储保鲜、初加工、冷链配送能力的产地冷链集配中心。

产地是农产品“从田间到餐桌”的起点。农产品产地市场,就是立足农产品生产区域,提供交易集散、加工仓储、物流配送、价格信息、品牌营销等综合服务的市场。“十四五”时期,农产品产地市场体系建设取得积极成效,流通规模持续扩大,流通主体快速发展,新业态新模式涌现。

农产品产地市场体系还存在一些短板,“最先一公里”依然是农产品流通的最薄弱环节。表现较为突出的是,产地流通基础设施相对落后,流通主体发展参差不齐,直接服务农业经营活动的有效信息不足。例如,田头预冷、仓储保鲜设施不足,影响了鲜活农产品错峰销售。

可见,农产品产地市场的建设重点不在“盖房子”,而是要把产地市场的服务功能真正做起来,让农产品在产地就能完成交易集散、加工仓储、物流配送、品牌营销

农产品产地市场的建设重点不在“盖房子”,而是要把产地市场的服务功能真正做起来,让农产品在产地就能完成交易集散、加工仓储、物流配送、品牌营销这些事,把生产和消费有效打通。

这些事。如此,把生产和消费有效打通,可以在衔接产销、传导信息、形成价格、缓解波动等方面发挥作用。

过去,不少农业生产者只盯着自己的一亩三分地,懂农业但不懂商业。如今,要更重视农业商业互联,更重视产地销地匹配,更重视线上线下融合。从这个角度看,加快建设现代农产品产地市场体系,能够更大范围、更高效率地把农产品产需衔接起来。这离不开高标准推进设施建设、高效率提供市场服务、高质量推动机制构建。

高标准推进农产品交易、冷链、物流等设施建设。有人误以为农村电商发达了,产地市场体系就不重要了。恰恰相反,从产地市场到各级批发市场再到各类终端市场的传统渠道,依然是农产品流通的主渠道。加快完善设施,建立健全县乡村产销

服务站点,才能为卖好农产品打牢基础。要因地制宜,建设县域产地冷链集配中心,完善预冷保鲜、分选分级、仓储配送等功能,也可在田头建设一批具备预冷、气调等功能的小型固定或移动式仓储设施装备。

高效率提供品牌培育、信息支持、能力培训等市场服务。市场服务不只是撮合交易,为农户提供专业化售后服务才是全部。不妨以培育农产品消费新业态、加强品牌营销推广、加快衔接国际市场为着眼点,提升农产品供应链效率。扩展市场服务的另一个关键是增强监测预警能力。可发布价格行情和交易信息,引导生产经营主体、农产品经纪人等合理安排生产销售。

高质量推动产销对接、要素协同、利益联结等机制构建。设施建设和市场服

务都需要真金白银的投入,其自身也有利可图。然而,机制构建则有所不同,需要讲公平、讲情怀,离不开政策引导。机制构建的背后是经营理念的变革和多重关系的重塑。这里面有平台和用户的关系,有经销商和生产者的关系,还有大市场和小农户的关系。以平台和用户为例,要引导互联网平台企业,以实操培训、流量扶持、产销衔接、宣传推广等公益方式培育农民主播。

流通环节减损增效,才能更有力保障农产品稳定安全供给,才能带动小农户有效对接大市场,把农业建成现代化大产业。



文旅业发展要靠盘活而非挖空

文化和旅游部近日印发的《文化和旅游发展“十五五”规划》明确提出,深挖特色资源和文化内涵,提升旅游产品设计和开发水平;推动红色旅游提质升级,更好传承红色基因。当前,我国不少省份积极盘活本土历史文化、特色民俗等,推动文旅业提质扩容。如何更好利用资源,成为摆在各地面前的重要课题。

文旅产业的深度融合,既能盘活沉睡闲置的文化资源、优化区域单一化产业结构,也能有效破解部分地区动能不足、转型受限、发展后劲薄弱的现实困境,是赋能县域转型升级、推动区域经济高质量发展的重要突破口。过去,多数地区对文化资源的利用较为粗放,长期停留在文物陈列、静态观赏的粗浅层面,存在“重保护、轻活化”“有资源、无产业”的突出问题,丰厚的文化底蕴难以转化为经济价值。而相较于传统产业,文旅产业具备渗透性强、关联度高、产业链长、带动性广的显著优势,能够串联起餐饮住宿、特色农业、文创制造、商贸零售、乡村旅游等多元业态,形成“一业带动、百业联动”的产业格局。

当前,全国多地立足自身文化禀赋,探索出一条条文旅驱动区域发展的特色路径。例如,辽宁朝阳聚焦红山文化遗产活化利用,深耕牛河梁遗址核心文旅IP,通过举办2026年红山文化大会等形式,让千年史前文化走出遗址、走进市场,有效撬动区域文旅消费,带动地方产业提质增效。又如,江西井冈山深挖红色文化核心价值,系统构建研学培训、红色教育、文旅配套一体化产业链,完善全域旅游服务体系,以红色文旅赋能革命老区振

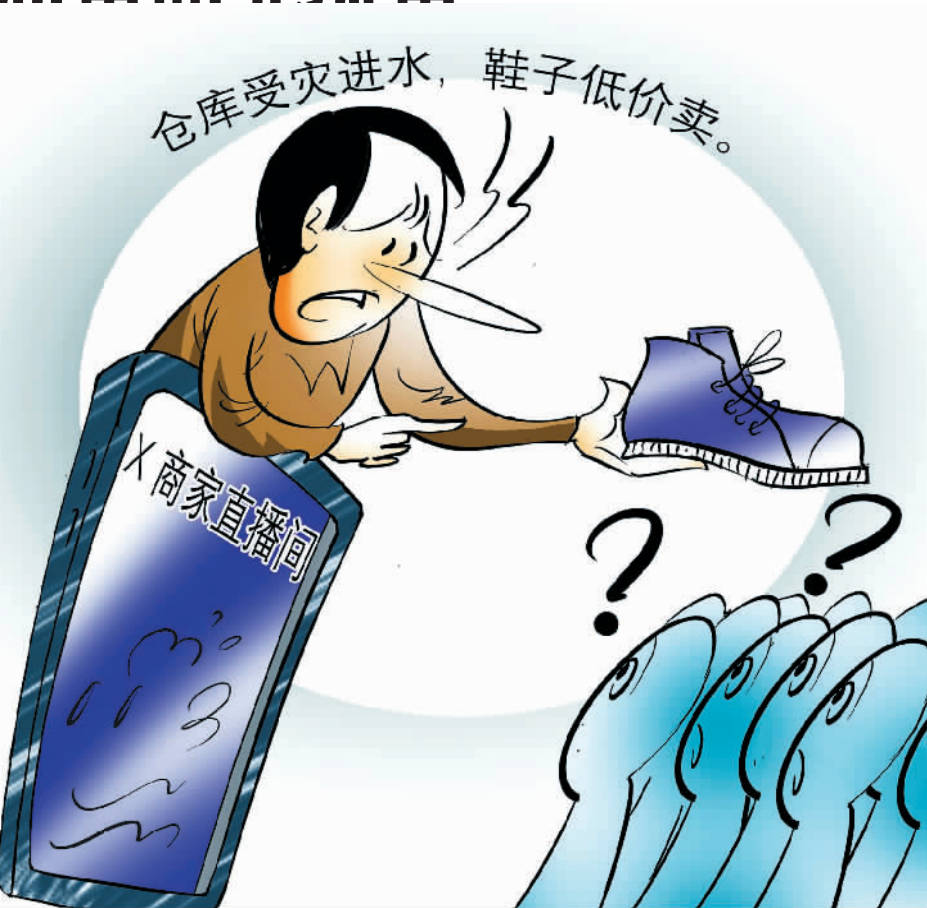
兴,实现从“文化富”到“产业富”的业优势转化。

不过也要看到,一些地区发展思维依然滞后,延续粗放式开发模式,文旅产品同质化严重、特色辨识度不足,存在产业链条短、产品附加值低、品牌影响力弱等问题,导致优质文化资源难以充分转化为产业优势、发展优势。因此,要摒弃粗放式、资源消耗型发展模式,立足地域资源禀赋精准施策,推动文旅产业从流量驱动的短期红利,转向质量驱动、品牌支撑的长效发展。

深耕资源活化利用。系统梳理整合红色文化、史前文化、民俗文化等本土优质资源,坚守保护优先、合理开发、永续利用的底线,守住地域文化根脉。坚决摒弃浅层化、同质化的粗放开发模式,对本土文化资源进行系统化梳理、标准化打造、市场化运营。聚焦地域文化特色,精耕细作打造高品质、差异化文旅产品,丰富沉浸式、体验式消费场景。

深化跨界融合发展。打破传统产业边界,推动文旅产业与乡村全面振兴、生态旅游、特色农业、数字经济、商贸服务深度融合、协同发展。顺应消费升级趋势,大力培育数字文创、沉浸式文旅、研学实践、夜间文旅等新兴业态,丰富文旅产品供给体系,适配群众多元化、品质化、个性化消费需求。

塑造地域特色IP品牌。深度挖掘本土文化的精神内核与地域特质,打造具有专属标识、独特魅力、核心竞争力的区域文旅IP。以优质文旅品牌集聚人流、物流、资金流、信息流,持续激活地方消费市场,集聚优质发展要素,推动文旅产业持续提质增效。



漫评
□ 时 锋

别让假“泡水鞋”收割真情意

70元两双鞋,还包邮——最近,因福建莆田遭遇强降雨,一些工厂仓库进水受损,网络上出现一批号称“泡水鞋”的低价商品,吸引不少消费者关注。然而,所谓的“泡水鞋低价自救”,大多是不法商家将平日里难售出的瑕疵品甚至错版仿冒品披上“灾情外衣”,拼凑出的悲情剧本。公众的爱心与善意,成为网络骗局的筹码。

灾情不是流量密码,更不是瑕疵品的遮羞布。商家隐瞒商品的真实来源与品质,靠噱头博取同情、诱导消费者下单,涉嫌虚假宣传与消费欺诈。灾情面前,善意应流向需要帮扶的主体,而不是投机商家。铲除这类借灾营销的土壤,既需要平台压实主体责任、监管部门强化巡查,更需要全社会共同筑起防线,不给虚假营销可乘之机。



扫码看内容

消费新态势的形成过程,本质是消费需求持续升级的过程。抓住“传统消费偏弱、新型消费走强”的市场特征精准施策,要强化政策协同支撑,稳定居民消费预期。

消费是畅通国内大循环的关键引擎。当下我国消费结构呈现出传统消费偏弱、新型消费走强的发展态势。

国家统计局数据显示,2026年1月至7月,我国社会消费品零售总额达28.7万亿元,同比增长1.2%。其中,专业店、百货店、品牌专卖店等传统消费分别下降1.8%、2.4%、9.3%;而网上商品和服务零售额等新型消费同比增长4.8%。从市场一线来看,传统商超客流下降、部分百货门店调整收缩,老旧商圈、社区商业等存量资产规模庞大。比如,我国现有家电保有量超过30亿台,汽车保有量已达3.7亿辆。相较之下,即时零售、直播电商、在线文娱等新业态保持较快增长,居民消费正在从“有没有”转向“好不好”。

传统消费偏弱、新型消费走强的背后,存在一定供需错配堵点,制约了消费潜力充分释放。具体体现为,一是传统消费创新不足、体验感未能改善提升。一些传统商超、百货和线下门店商品同质化严重,场景陈旧,便利性不够,影响居民购买意愿;也有不少老旧商圈、社区商业设施老化,闲置物业和低效场馆缺乏有效利用。以老牌零售企业中百集团为例,2025年其关闭大小各类门店414家,2021年以来,累计亏损超20亿元。二是新型消费优质供给仍不够。比如,养老托育、高端医疗、定制文旅、数字内容等领域的优质服务仍然短缺,低端同质化服务难以匹配品质化、个性化需求。在实物消费领域,集成电路等高端供给短板仍较为突出,进口依赖明显。综合来看,这就需要从提升传统消费和新型消费供给两方面着手,打通供需错配堵点。

提升传统消费供给,关键在于存量商业设施、社区消费场景与流通服务体系的有效升级与盘活。一方面,促进存量商业数字化调改、业态升级,推动传统商超数字化转型。结合老旧小区改造,升级“一刻钟便民生活圈”,引导门店从“卖商品”转向“卖体验、卖服务”。比如,一些传统商超学习业内先进模式进行调改后,实现销售与客流的双增长。另一方面,盘活社区闲置资产、补充便民场景。将闲置物业、低效场馆改造为养老托育、文体休闲等便民载体,为传统消费找到新的增长点。比如,成都红砂社区盘活闲置院落,打造“五维共融空间站”,既降低了消费成本,又带动了社区就业与便民消费。

优化新型消费供给,核心是要全面改进和提升供给质量、供给结构和供给效率。其一,顺应新型消费走强趋势,加快做优服务消费增量。聚焦养老托育、医疗健康、文旅休闲、数字内容等重点领域,健全服务质量标准体系,培育本土特色服务品牌;放宽市场准入,引导社会资本参与,以数字技术赋能服务业态创新,推动线上问诊、云端文旅等新模式扩容提质。比如,无锡鹅湖镇打造社区嵌入式“一刻钟养老服务圈”,将康复护理、助餐助浴、文化活动等多元服务下沉至社区站点,精准匹配居家养老品质需求,成为服务供给升级样本。其二,紧跟绿色智能消费趋势,做强实物消费供给。当前,我国绿色智能消费势头强劲,比如,2026年5月新能源汽车零售渗透率达62.5%,限额以上高能效家电零售额增速也超过30%。对此,应紧扣数字化、绿色化潮流,加大研发投入,发展柔性制造与个性化定制,提升高端产品供给能力。其三,用好2500亿元超长期特别国债以旧换新资金、1000亿元财政金融协同促内需专项资金,完善回收流通体系,激活存量置换需求,以存量盘活带动新增消费。

消费新态势的形成过程,本质是消费需求持续升级的过程。抓住“传统消费偏弱、新型消费走强”的市场特征精准施策,要强化政策协同支撑,稳定居民消费预期。多渠道促进居民增收,稳定就业岗位,完善社会保障体系,缓解住房、教育、医疗等刚性支出压力,打消居民消费顾虑。还要落实带薪休假制度,优化消费场景布局,搭建供需信息对接平台,引导供给端精准匹配需求变化,为消费持续复苏筑牢制度保障。

总之,要以供给侧的结构性调整匹配需求侧的升级趋势,推动供需在更高水平实现动态平衡。唯有此,才能持续激活消费的内在动力,让消费这驾马车行稳致远。

本版编辑 梁剑箫 原 洋
来稿邮箱 mzijgc@163.com

民生银行

金融活水精准滴灌 助千年瓷都焕新机

江西景德镇陶溪川文创街区,一家酒店每逢节假日便一房难求;几公里外的陶瓷商圈,一家文创企业的直播间和线下门店里挤满了全国各地的游客。这两家小微主体红火生意,不仅连着上游数十家手工作坊和匠人的生计,更支撑着瓷都承接文旅流量、持续做大消费市场的底气。

今年7月,“景德镇手工瓷业遗存”成功列入《世界遗产名录》成为中国第61项世界文化遗产。千年窑火一朝圆梦,瓷都文旅热度、陶瓷消费迎来新机遇。产业兴旺、消费提质的背后离不开金融活水的精准滴灌。

普惠信贷破解酒店“甜蜜烦恼”

近年来,“打卡瓷都”成了全国游客出行清单上的热门项,陶瓷文旅融合产业加速回暖升温,带火了住宿接待、文创销售、研学体验整个链条。

陶溪川文创街区周边一家文化主题酒店,把陶瓷文化IP深深植入了经营里,是承接研学

旅行、陶艺采风、文化体验客流的核心配套。节假日里,这家酒店的客房入住率持续突破95%,文旅研学团队、艺术采风订单一档接一档地爆满,产业客流效应持续释放。

但文旅行业素有“看天吃饭”的特点,旺季增收创收、淡季沉淀提质。酒店若想在秋冬旅游淡季翻新客房、迭代硬件、扩充服务团队、打响品牌,少不了持续的资金投入。可淡季资金回笼慢、项目投入集中,出现阶段性资金缺口,制约酒店品质升级和业态扩容。

民生银行南昌分行在调研中得知了企业的难处,主动靠前对接,精准落地普惠信贷政策,给企业注入了一笔低成本流动资金,有效破解了淡季提质、旺季经营的资金错配难题。钱一到账,硬件修缮、物资储备、人员增补、品牌推广一件件落了地。

如今,这家酒店能规模化接下游研学团队、艺术采风及文旅散客的大批订单,陶溪川片区的文旅配套服务链条更顺了。这家酒店的发展正是景德镇从“流量文旅”一步步往“品质文

旅”转型升级的一个缩影。

精准画像助陶瓷文创产品走出瓷都

一家在景德镇扎根了十余年的陶瓷文创销售企业,线上直播天天爆单,线下门店挤满游客,是消费者沉浸式体验瓷都文化、带走城市记忆的重要消费场景。

企业相关负责人介绍,通过串联起本地的陶艺作坊、手工匠人资源,企业打通了“设计—烧制—成品—展销”全链条,专做青雕刻文创茶具、瓷都风物件手礼这类有地域辨识度的产品,把山水瓷韵、窑火文化装进了茶杯和礼盒,成为景德镇陶瓷市场化、品牌化、年轻化推广的重要载体。

可生意跑得越快,垫资的压力越凸显。文创打样、坯体烧制、批量采购、仓储物流、线上电商运营、线下门店展销,全链条都得先垫钱;一赶上旅游旺季和电商大促,企业得集中向上游数十家陶瓷手工作坊批量备货。电商平台和下游经销商的回款账期一拉长,备货资金占

得满满当当,周转立刻紧起来——货备少了,上游匠人的订单就流失,终端市场也供不上,制约着陶瓷文创产业规模化、集群化发展。

针对“垫资周期长、阶段性资金紧张”的行业共性痛点,民生银行南昌分行没有拘泥于传统抵押担保的老模式,而是立足企业真实经营场景,拿着线上线下的经营流水给企业精准画像,匹配上适配小微企业的普惠流贷产品,1000万元普惠专项贷款快速落地。

资金到位后,企业得以结清上游货款、扩充文创产品库存、迭代新品品类、完善产销布局。一方面稳住了本土陶瓷手工作坊与匠人群体的持续营收,夯实陶瓷文创上游产能根基;一方面补齐线上电商渠道的货源短板,让景德镇特色陶瓷文创产品走出瓷都、辐射全国,持续扩大“景德镇陶瓷”区域公共品牌影响力,推动传统陶瓷手工业向文创消费新业态、现代商贸新模式转型。

近年来,民生银行南昌分行扎进地方、服务本土,跳出传统抵押担保的固化信贷思维,紧盯

景德镇陶瓷、文旅两大特色产业链的痛点下功夫,持续下沉普惠金融服务、优化信贷体系,降低小微融资成本。截至目前,该行已累计向景德镇陶瓷、文旅、商贸等领域小微企业投放9000万元普惠金融贷款,切实缓解企业资金周转压力、稳固市场经营主体,精准破解了产业链中小微企业融资难、融资慢、周转紧的发展难题。

一系列普惠信贷的精准投放,既是民生银行践行普惠金融、深耕本土实体经济的生动实践,更是金融赋能瓷都文旅产业提质升级、陶瓷产业转型升级、特色产业链集群发展的重要举措,有效助力传统文旅业态迭代、陶瓷文创产业扩容、地方消费市场提振。

下一步,民生银行将围绕文旅产业链上下游中小微企业的真实经营需求,持续创新特色金融产品、优化综合金融服务模式、提升精准赋能水平。以源源不断的金融活水滋养地方特色产业生态、健全产业发展体系,全力助推文旅产业高质量发展。

(数据来源:民生银行)

• 广告