三农瞭望

都市农业大有可为

耕地少不代表农业弱，关键要打开农业的空间边界与产业边界。发展都市农业，既可以做强嵌入城区的城郊农业，也可以建强辐射全国的农业科创基地。

APEC会议让世界的目光聚焦深圳。人们惊喜发现，深圳是一座不“种地”的农业创新之城，在农业领域有独特的比较优势。

深圳没有农村，耕地资源稀少，却聚集了农业龙头企业235家，其中国家级14家。这座农业创新之城，通过“种”技术、“种”方案、“种”服务，影响着全国农业生产乃至全球农产品市场。从无人机、算法到冷链，深圳把农业产业链的组织能力做成了可输出的产品和服务，甚至有的海外果园、猪场、冷库也用上了“深圳方案”。

农业发展越来越依靠外部力量，如科技、资本、管理，这让现代农业的区域格局发生了变化。在深圳，大疆以无人机助力全国农作物植保快速发展，华大基因在基因组学领域的积累为种业振兴赋能，华为、腾讯等在智慧农业和乡村治理方面发挥了重要作用。没有农村的深圳，恰恰跳出了传统农业的桎梏，“种”出了现代农业的新生态。

深圳的实践表明，耕地少不代表农业弱，关键要打开农业的空间边界与产业边界。发展都市农业，既可以做强嵌入城区的城郊农业，也可以建强辐射全国的农业科创基地。事实上，尽管农业占经济的比重不大、对地方财税贡献更小，但许多城市依然很重视农业。除了乡村振兴的国家战略之外，还有产业原因和现实考量。“秤砣虽小压千斤”，发展农业农村经济对城市来说，也是必答题。

一些大城市，如北京、上海，虽然耕地少，第一产业从业人口少，但在全国农业产业链供应链价值链上有独特优势。北京涉农高校院所集中，科技和人才优势突出，近年来发力农业中关村和“种业之都”建设。上海把都市农业变成农业科技策源地，带动设施农业、装备农业、精准农业发展。杭州则聚焦农业机器人、农业大模型等，通过人工智能赋能农业。

还有一些大城市，如成都、武汉，本身就是大都市带大乡村、大城市带大郊区，其郊区或郊县农业实力强，城市本身又提供了消费市场，城乡循环顺畅、工农发展协调。在省会城市附近的一些县，县域经济也因都市农业而发达，典型代表是江西省南昌县、湖南省长沙县，县域经济实力强、粮食综合生产能力也强。

这里就涉及都市农业的概念。都市农业与优势农产品生产区、特色农产品生产区，是我国农业的三大板块。对城市来说，推进乡村振兴和新型城镇化贯穿城乡融合发展全过程。对农业来说，其发展并不排斥工商业力量，而恰恰需要汲取这些现代要素为其所用。毕竟，农业新质生产力不只在田间也在数据里生长。由此来看，都市农业与生物育种、智慧农业、低碳农业等密切相关，可以有大作为。

其实，农业本身就是大产业。尽管第一产业增加值占GDP比重有所下降，但农业创造的经济价值并未“缩水”，而是从种养环节向加工增值、市场服务延伸。近年来，有关部门新增农业及相关产业增加值，将其作为重要统计指标。区别于传统的农林牧渔业增加值，该指标能更全面反映农业全产业链价值，更充分体现农业农村经济的地位。据国家统计局数据，2024年，全国农业及相关产业增加值达20.6万亿元，占GDP比重为15.29%，是第一产业增加值的2.25倍。

站在全国看，各地都承担着保障粮食安全的责任，也都可以为乡村振兴作贡献。需要思考的是，如何明确自身优势，找准发展方向：创新资源多的城市，可以做农业的“大脑”和平台；有装备制造基础的城市，可以主攻农机领域；有商贸优势的城市，可以做强供应链；耕地资源少的城市，可以做强产前和产后服务环节。

当然，深圳在农业领域的成功，也不能替代粮食主产区的生产功能。对主产区来说，稳产保供是硬道理。首要任务还是稳住耕地、提升单产，在此基础上，做好土特产文章，把资源和原料优势升级为技术应用和市场优势，留住加工、品牌增值收益。



平价羽绒服是新趋势吗

臧梦雅

天气转凉，关于羽绒服的讨论热了起来。一边是北京大学等定制款羽绒服刷屏社交平台，上架即被学生、校友抢到断货；一边是99元至599元不等的超市羽绒服成为不少年轻人冬季采购的新选择。

受季节性因素影响，羽绒服补货量总体有限，叠加超市会员制准入、限量销售等条件制约，使得部分羽绒服在市场上热度高。不少羽绒服之所以“走红”，价格是关键因素之一。相较市场动辄数千元的品牌，无论是高校定制款羽绒服，还是大型超市的羽绒服，定价都更为亲民。

如今，随着消费日趋理性，越来越多消费者对羽绒服的关注点聚焦到“是否保暖”与“值不值这个价”上。数据显示，2025年，超过一半消费者在购买羽绒服时会重点关注充绒量、蓬松度等核心参数。从社交媒体相关讨论来看，消费者对一些超市售卖的平价羽绒服的评价主要集中在“充绒量足”和“性价比高”等方面。

除了更看重性价比之外，羽绒服背后的社交认同也在发生变化。当穿上一件带有大牌logo的羽绒服不再是身份和品位的象征时，消费者正逐步把消费评价的主动权拿回自己手中。

平价羽绒服会是未来的新趋势吗？从羽绒服材质和填充物上看，这些超市产品与高端品牌产品没有本质区别，有的平价产品和市面上的高端品牌热销款充绒量相当，售价则更具诚意。从款式的受众来看，除了部分消费者因为特定需求购买大牌产品或者时尚款以外，经典款羽绒服依然是多数消费者的选择。

从品牌营销上讲，作为商品售卖方，大型超市或者名校为产品进行了品质价格背书。只要消费者相信其产品品质有保障，即使是刚刚推出的新品，生产模式为代工或订货，也有人愿意为其买单。

“可以买贵的，但不能买贵了。”这些年，“平替”受欢迎、年轻人爱上逛超市等热潮时不时出现，背后体现的是同一套消费逻辑：消费者愿意为品质买单，但不愿意为渠道溢价和品牌光环多付钱。

当然，热潮过后，能不能留住并吸引更多消费者，品牌和商家要做的还有很多。以质量为核心，以真实需求为导向，以性价比为重点，只有商品满足这些条件，消费者下单才会变得更自然。

（中国经济网供稿）

精准对接银发市场需求

李学迎

近期，不少地方推出适老化产品展销、老年文旅专场等活动，以切实消费举措提升爱老敬老的民生温度。此前印发的《扩大消费“十五五”规划》提出，推动银发经济高质量发展。银发经济是顺应人口发展规律、破解老龄化挑战的重要战略选择，其出发点和落脚点是精准对接全社会的养老需求，增进人民群众福祉。

我国银发经济呈现出规模扩大、标准化加强、多产业融合与结构优化等显著特征。数据显示，我国60岁及以上老年人口预计到2035年左右将突破4亿人，占比超过30%；银发经济市场规模预计将攀升至30万亿元。目前，市场需求正从传统养老服务向医疗康复、智能辅具、文化旅游等多元领域延伸，产业链由横向拓展向纵向深化。科技赋能加速了养老模式的数字化转型和优化。例如，在智慧养老领域，一些养老机构应用新技术，实现了居家老人健康数据的实时互联，有效降低了突发疾病风险。在康养旅游方面，通过政策引导与资源整合，海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区、广西森林康养线路等特色模式加速形成，丰富了老年人养老生活，促进了文旅产业融合升级。

必须清醒认识到，我国银发经济仍面临诸多挑战。比如，相关经营主体融资难的问题依旧突出，社会资本进入门槛高，积极性不够；供给结构与需求之间存在错位等。又如，行业标准体系有待进一步健全，专业人才队伍大多具备医疗护理、心理慰藉及数字化技能的复合型人才匮乏。个别经营主体侵害老年人合法权益的现象时有发生。针对这些问题，应多维度协同发力、精准施策。

强化顶层设计与标准引领作用。健全政策法规，完善银发经济各重点领域的国家标准和行业规范，推动更多推荐性标准转化为强制性标准，建立健全权责清晰、严格规范的市场准入机制与动态监管机制。重点培育一批具备核心竞争力、能够发挥示范引领作用的银发经济产业集群。

增强财政金融协同支持力度。通过加大财政专项补贴和政府性融资担保、推动金融产品创新等多种方式，降低经营主体的运营成本，引导社会资本积极投入银发经济。开发适配老年人多样化差异性需求的养老服务、养老产品和智能产品。重点提升中低收入老年人收入水平和消费能力，助其将潜在消费需求转化为有效需求。

加强专业人才队伍建设。当前，养老护理、康复治疗、银发产品研发等领域专业人才培养还有较大缺口，有必要加大对普通高校和职业院校的银发经济、养老服务相关专业支持力度。强化在岗从业人员常态化技能提升专项培训，完善行业薪酬激励体系与职业晋升发展通道，破解专业人才队伍尤其是养老护理人员数量短缺、社会地位低、薪酬待遇低、职业天花板低等问题。



王 铎作

漫评

弹窗广告为何越关越多

□ 时 锋

刷视频不到两分钟，广告接连弹出；点击“关闭”，又被带入下一条广告。尽管有关法规明确弹窗广告应“一键关闭”，但不少用户仍感觉广告越关越多。消费者有权利对打扰和诱导说“不”。关不掉的弹窗，问题究竟出在哪儿？

乱象背后，是畸形的流量逻辑作祟。对平台、广告投放方而言，广告的点击、跳转、转化数据直接关联收益。据行业测算，一个拥有百万日活的App如果保持较高广告展示频次，日广告收入可达数万元。加之弹窗广告涉及参与者众多，责任认定和追查难度较大，违规成本偏低。要让“一键关闭”从纸面条款落到实处，需进一步明确各环节责任，不把维权难题留给消费者。厘清弹窗广告的认定标准，依托技术开展常态化巡检。对反复整改不到位的主体，提高处罚力度，将违规记录和信用评级挂钩。

扫码更多内容

政协洞见

近日召开的十四届全国人大常委会第二十五次会议听取了国务院关于金融工作情况的报告。报告提出，聚焦价格战、违规返佣等突出问题，深入整治无序竞争；完善私募基金全链条监管制度。这些部署，为规范政府投资基金运行提供了重要遵循。

政府投资基金兼具政策引导与市场化运作双重属性，旨在以财政杠杆撬动社会资本，为培育新质生产力涵养耐心资本。近年来，我国政府投资基金发展较快，在集聚产业资源、引导社会资本、赋能科创企业等方面发挥了积极且重要的作用，目前已形成相当体量，正由数量扩张向存量优化转变。

不过，在实践中，个别地方政府基金陷入“内卷式”竞争，同质化倾向明显，运行中重规模、轻实效、抢项目，偏离了设立初衷。《公平竞争审查条例》实施后，依靠土地让利、税收返还、奖励补贴的招商方式行不通了，一些地方转而借助基金，按照约定比例返投本地企业，按照属地指标筛选项目，背离了中央不以招商引资为目的设立政府投资基金、鼓励降低或取消返投比例的要求。在优质科创项目供给相对有限的背景下，为争取更多项目并推高估值，对赌条件随之松动。有的项目缺乏本地产业配套支撑，为完成考核指标而仓促落地，埋下了重复建设隐患。

政府投资基金“内卷式”竞争，影响市场投资秩序与效率，体现在多个方面。其一，错配财政资源。不少资金难以转化为对科创主体的有效投入，个别地方还存在以“投资储备”等名义变相挤占清欠资金的倾向。其二，扭曲市场定价。绑定返投后，利用对赌推高估值，保底回购、固定收益承诺变相形成兑付，削弱了风险定价功能，挤压专注长期价值的市场化投资。其三，累积隐性风险。回购约定嵌入合伙协议，风险一旦触发，将沿“基金—地方平台”链条传导，进一步加重地方隐性债务压力。

引导政府投资基金回归政策本源，要坚持标本兼治，促进竞争回归价值创造，推动要素向效率更高的领域配置。

厘清政府投资基金定位。政府投资基金本质上是为了弥补市场失灵，要引导社会资本投向战略性新兴产业和早期科创领域，纠正将其当作招商工具、补贴载体的倾向。按产业投资类、创业投资类分类施策，做好与产业规划的衔接，严把准入关，杜绝脱离本地产业禀赋盲目铺摊子、上项目。健全负面清单，严禁借基金追逐短期政绩、哄抬项目估值、违规招商“输血”，从源头压缩无序竞争空间。

落实差异化考核与容错安排。按投向领域、投资阶段、政策目标设置差异化评价体系，合理设置绩效目标，提高投早投小、长期资本带动等指标权重，不简单以单个项目或单一年度盈亏论英雄，营造鼓励创新、宽容失败的氛围。细化尽职免责清单，对合规风控到位而因技术风险、市场波动造成的损失免于追责，打消“不敢投早、不愿投长”的顾虑。

强化统筹布局和协同治理。落实“同一政府原则上不在同一行业或领域重复设立政府投资基金”要求，搭建跨层级、跨部门协调机制，推动同类基金整合归并。优化返投管理，落实中央关于降低或取消返投比例的部署，以产业配套契合度、产业链带动实效为标尺。搭建区域信息共享与项目对接平台，引导各地立足比较优势错位布局，推动竞争从争抢存量转向协同培育增量。

提升市场化运作和退出效能。以市场化方式遴选管理人，提升专业化管理水平，尊重基金运作规律，不以行政手段干预具体项目决策。拓宽退出渠道，发挥并购重组和区域性股权市场作用，完善份额转让与定价机制，缓解“退出难”。推动国家级基金与地方基金联合设立子基金，引导社保、保险等长期资本入局，厚植耐心资本。

基金归其位，资本尽其用。随着各项制度安排落地见效，政府投资基金将更好坚守政策本源、厚植耐心资本，以财政引导之力坚定社会资本长期信心，在服务高水平科技自立自强、建设现代化产业体系、构建全国统一大市场中展现更大作为，为高质量发展注入持久坚实的资本动能。

（作者系国家发展改革委经济体制与管理研究所研究员）

李红娟

农产品分级让优质卖出优价

张玲玲 宋孟韩

农业农村部日前印发《全国农产品品质提升“十五五”规划》（以下简称《规划》），明确提出要推进农产品质量分级。这对于优化农产品供给结构、推动农业由产量主导向产量品质并重转变，更好满足人民群众对优质农产品的消费需求具有重要意义。

近年来，我国农产品质量分级稳步推进，初步形成政策保障、标准引领、试点先行协同并进的格局，目前已建成覆盖粮油、果蔬等品类的质量分级标准体系，现有国家标准、农业行业标准350余项。随着标准供给持续完善，地方探索也不断走深。比如，山东寿光聚焦番茄、黄瓜等开展鲜食蔬菜品质评价与分级认证；深圳率先推出水果质量分级标准体系，落地全国首个质量分级示范店；内蒙古制定完善牛肉分类分级标准，夯实品质根基。质量分级正成为丰富优质农产品供给、赋能农业强国建设的重要支撑。

与发达国家相比，我国这项工作起步相对较晚，当前仍面临不少堵点。例如，分级量化指标尚不完备，标准落地转化力度有待加强；先进检测技术与配套设备仍需持续攻关推广；社会对分级标识的认知仍显不足。对此，必须对照《规划》目标精准施策，加快构建面向市场需求的质量分级制度，培育稳定可持续的优质优价市场环境。

优化质量分级标准体系，引导农产品优质化生产。建立健全全国统一的分级标准体系，形成国标引领、地方补充的制度供给。同步健全分级承诺与质量认证配套机制，以权威可信的标准引导生产主体按标生产。建立动态修订机制，紧跟品种迭代、技术革新与消费变迁，及时更新升级标准内容。同时，推进蔬菜、水果、肉类等重点农产品的分级标准制定修订，细化大宗农产品分级细则，补上新兴品类的标准短板。指标设置上，紧扣优质化、营养化、多元化消费需求，将外观规格、营养组分、风味口感等性状纳入评价范畴，建立起可量化、可核验的“好品质”生产要求。

协同推进试点打造与主体引领，加快分级标准落地实施。常态化推行农产品质量分级试点，有序拓宽试点布局，鼓励引导具备条件的区域与经营主体先行落实分级规范。在此基础上，提炼推广成熟可借鉴的工作经验。依托基层农业技术推广体系，面向生产主体开展分级技术指导与配套服务；引导各类规模经营主体建立自检自控机制，发挥示范牵引作用，带动分散小农户对标组织生产，推动质量分级制度真正扎根农业生产一线。

强化技术供给与数字化赋能，提高自动化和智能化水平。持续推进品质评价与检测技术攻关，围绕品质风味变化规律以及无损检测技术、高灵敏度检测技术等开展研究，配套研发便携检测装备与试剂。集成运用人工智能、机器视觉等智能高效分级分选技术装备。深耕营养品质创新研究，依托重点实验室搭建品质评价创新平台，持续挖掘营养、风味等特征指标，搭建品质数据库，夯实分级数据基础。构建分级、检测、溯源一体化平台，将分级信息纳入承诺达标合格证与数字化溯源系统，实现等级可核验、源头可追溯。

加强产销衔接与消费引导，“优价”更要“优质”。搭建产销对接平台，依托产地分选中心和冷藏保鲜配套设施，夯实农产品产后商品化处理，推动分级农产品附带标识上市。借鉴差异化标识管理思路，以清晰可辨的标签区分产品等级。引导大型商超和主流电商平台开设分级农产品专区，让优质农产品有渠道可售。分级农产品能否卖出好价钱，关键在于消费者认可。对此，可以面向公众发布品质科普和消费指引，培养消费者按质选购的习惯。

本版编辑 梁剑箫 原 洋 来稿邮箱 mzjjgc@163.com