

关注

以前缺啥买啥 现在啥好买啥！

乔金亮 冯其予

今年以来，多部门就促进农村消费打出组合拳。可以看到，我国农村市场大有可为，农民消费大步升级，看看老乡们的买买买，听听他们的新期待，展望农村市场新图景。

以前缺啥买啥，后来有啥买啥，现在啥好买啥。暑期，农村消费迎来新一轮井喷，农民们朴实的话语勾勒出农村消费新动向。今年的中央一号文件提出，全面促进农村消费。眼下农村消费形势如何？今后怎样挖掘潜力？

消费量质齐升

今年以来，农村消费迎来多轮政策支持。1月份，商务部等12部门印发《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》，从稳定和扩大汽车消费、促进家电家具家装消费等层面推出11项举措。6月份，商务部等17部门印发《关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见》，推出健全农村流通网络、加强市场主体培育等多项举措。

记者采访发现，随着基础设施和商业体系逐渐完善，农村居民迎来更为丰富、更高品质的消费选择。在地处祖国西南的边境城市云南临沧，农村市场十分活跃，农民对家电、汽车、电子类产品的消费热情高，上档次、功能全、颜值高的品牌产品备受青睐。要说消费有啥变化，用电量上最能体现，现在每年用电量是8年前的两倍。村民们对家电产品、汽车、智能手机等购买量更多了。临沧市沧源县勐董镇国门新村村民组长鲍艾保说。



农村消费的短板正在补齐。国家邮政局新闻发言人侯延波说，为释放农村的消费潜力，国家邮政局发挥邮政在乡、快递下乡已有优势，启动了快递进村工程，寄递服务加速向农村地区下沉。目前，全国建制村已经全部实现了直接通邮，多功能净水器、扫地机器人等新型家电逐步进入农村消费市场，

超过300亿件，带动工业品下乡和农产品出村进城超过1.5万亿元。

当前，我国农村消费增速稳定在较高水平，消费规模持续增长。商务部流通发展司司长刘德成介绍，随着农民收入水平的提升，农村消费规模水涨船高。2020年，乡村消费品零售额达5.3万亿元，比2015年增长26.1%，连续8年快于城镇。

同时，农村消费升级趋势明显，去年一年，农村居民人均教育文化娱乐支出、交通通信支出、医疗保障消费支出分别比2015年增长了35.1%、58.3%和67.6%。



网上消费红火

吃完早饭，家住江西赣州市崇义县过埠镇梦想家园的居民刘冬秀，来到附近的快递驿站取网购的酸枣糕。刘冬秀说，这两年镇里搞易地搬迁，村民们住进了新型农村社区，不仅生活条件比以前好了，对消费品也有了更高要求。大家更追求智能化、便捷性的产品。网购等新购物方式改变了消费习惯。梦想家园党支部书记李春连说。

中国贸促会研究院今年4月发布的《网络零售促进农村消费研究》报告显示，农村居民与最近的城市之间的距离越远，越倾向于线上消费。这表明电商丰富的商品选择和快捷的物流配送能够为远离城市、购物不便的农民提供优质的消费体验，是直接带动农村消费的重要途径。

农村线上消费总量增加的同时，消费结构也在向便利化、精细化发展。据《2021中国农产品电商发展报告》数据，2020年农村电商规模达到28015.7亿元，同比增长22.35%。

多家电商平台数据显示，在农村居民的线上消费结构中，虽然食品类消费仍然占比最大，但是生活用品类消费已经跃居第二。通过网络零售，多功能净水器、扫地机器人等新型家电逐步进入农村消费市场，



深受农村年轻人喜欢。

潜力仍待释放

相对城市而言，农村消费呈现出潜力大、总额低的特点。《网络零售促进农村消费研究》报告显示，按照2020年的数据测算，农村居民人均消费支出仅相当于城市居民的一半左右，乡村消费品零售额占全社会消费品零售总额的比例不足15%。但农村居民边际消费倾向一直处于较高水平。报告显示，2019年农村居民的边际消费倾向是0.858，意味着农村居民每增加1元可支配收入，就会产生0.858元的消费，而城镇居民这一数值为0.628。

中国社科院农村所研究员李国祥认为，农民收入连年上新台阶，兜里有钱愿消费；社会保障网络织牢织密，农民敢消费；房路电网基础设施不断完善，农民能消费，多重因素激发了农村消费市场的巨大潜力。

中国贸促会研究院副院长赵萍则表示，农村市场的增长潜力是巨大的。农村消费能不能进一步释放潜力，收入是关键。农民收入显著提升、城乡收入差距大幅缩小，才能带来购买力提升。

农村流通要把县域作为切入点。商务部副部长王炳南说，要适应农村消费的实际情况，强化县城的中心地位，发挥镇的重要节点功能。缩小城乡消费差距，让农民在家门口就能实现与城市同样水平的消费环境、买到同样质量的商品、享受同样标准的服务。

扩大农村消费还存在一些障碍，表现在农村商业设施水平低、商品服务质量不高、市场秩序有待改善等方面。中国社科院农村所产业经济室主任刘长全认为，要结合乡村人口、消费习惯等特点，推进县域商业发展。县城重点强化综合商业服务能力，改造提升综合商贸服务中心和物流配送中心。乡镇重点强化区域服务能力，建设乡镇商贸中心，向周边农村拓展服务。村重点强化便民服务功能。

来源：经济日报

@微博言论

@江苏共青团【无言感动：3400名志愿者徒步送物资队伍宛如长龙】7月24日，河南濮阳环翠峪景区，约3400名志愿者徒步几公里走过暴雨损毁山路，为近2000名山区群众运送生活急需物资，队伍宛如一条长龙。致敬！平凡而伟大的人们。

@时间视频【用最狠的语气说着最温柔的话！救援人员强制命令志愿者小休休息：看住他，不让他进去】7月24日，河南新乡。牧野区彩虹桥附近的抗洪大堤上，众多市民志愿者与救援人员共抗洪灾。志愿者们轮换着搬运沙袋加固堤坝，一小伙连续搬运沙袋不去休息。一名救援人员忍不住朝他怒吼，强制其去休息，并让其他救援人员看住他。视频拍摄者称，穿救生衣的年轻人，已经工作一天了。

@中国网【河南新乡抗洪现场军人挡在前：一日是军人一生是军人】7月24日，河南新乡市彩虹桥水位上升，现场很多市民前来增援。相关负责人在现场要求，所有现役军人、退伍军人、预备役军人先上前作业。江西省预备役高先生称，他接到命令后前来增援，军人先上是因他们接受过专业培训，一日是军人，一生是军人。目前，各地抗洪救灾正紧急进行中。

@时间视频【新乡早餐店主给外地消防员做早餐 1人只收1分钱：你们来救援我们家乡，供一顿饭是应该的】7月25日，河南新乡。为让前来支援的外地消防员吃上热乎早饭，热心群众在排涝点附近搭起早餐摊位。消防员们用餐结束后提出结账时，早餐点老板坚持1人只收1分钱。

@每日经济新闻【国有银行境内跨行取现免费啦】自7月25日起，多家银行下调ATM跨行取现手续费，综合银行公告，工行、农行、中行、建行、交行和邮储六大国有行均暂免收取境内ATM跨行取现手续费；招商、兴业、中信、浦发等银行将境内ATM跨行取现手续费统一降至每笔3.5元，同时助力农取款等业务予以进一步优惠。



@新浪证券【监管部门谈绿色金融：金融机构要避免谈碳色变，鼓励ESG投资】近年来，ESG（环境、社会和治理）正在成为全球各国政府和资本市场重点关注的议题，ESG投资等绿色金融热度持续升温。7月24日，在全球绿色复苏与ESG投资机遇为主题的全球财富管理论坛2021北京峰会上，中国人民银行党委委员、副行长范一飞与中国银保监会党委委员、副主席梁涛分别就ESG投资发声。

@凤凰网财经【京东美团腾讯等巨头为何押注酒水电商？消费者需要这么多酒水电商App吗】年轻人喜欢喝酒，资本也乐于在酒水赛道顺水推舟，推波助澜。数据显示，2011年至今，十年间国内酒类赛道共披露投融资超550亿。单就酒水品牌而言，去年至今大概有十几家品牌获得融资。与此同时，酒类电商发展也极为迅猛，近十年融资事件达134起，总披露融资金额达到135.84亿元。酒类电商存在的历史超过十年之久，但似乎一直都不温不火。与酒品牌相比，酒类电商平台的融资高光时刻是2018年，那一年酒水电商项目融资总金额为历年最高，共融资40.29亿元。1919酒类直供、酒仙网、易久批，成为酒类电商赛道融资金额最多的三家企业。

但京东、美团、腾讯等互联网巨头却在不断加码酒类电商。今年以来，酒类电商赛道悄然升温。今年3月，京东在自家已有京东酒世界业务之外，入局酒类投资赛道，京东数科参投了酒类电商平台 搜罗网。5月，酒仙网申请创业板IPO审核状态变更为 已问询，IPO再进一步。数日前，报道称，酒水外卖平台 酒小二 正在寻求约2亿美元新一轮融资。Tech星球此前独家报道，美团也在广东地区推出了酒水外卖业务 歪马送酒。1919酒类直供的背后是阿里，易久批、酒小二背后是腾讯投资，如今加上京东、美团，酒类渠道成为巨头们必争之地。巨头为何还在押注酒水电商？



@央视财经【缺人才！新能源汽车新发职位同比翻倍，挖人不差钱！国内车企高管跳槽又快又多，新能源造车赛道打响高管争夺战】随着新能源造车大战加速，人才再度成为最重要的核心资源。某招聘平台的数据显示：新能源汽车已经成为新发职位增长最快领域之一，同比增长103.53%。在这场战役中，高管争夺战尤为显著。据不完全统计，今年截至6月15日，国内车企高层人事变动至少已发生近80起，共涉及车企高管75人。其中20人离职跳槽，半数加入新造车企业。为了获得抢人大战的胜利，各家车企也开始比拼财力，不惜开出高薪吸引人才。据了解，小米汽车开出比市面上同岗位高出2-3成的现金工资；长城汽车发布史上最大规模股权激励计划；理想汽车智能驾驶舱高级系统工程师月薪最高达6万元；蔚来智能人机交互首席系统架构师，月薪高达8-11万元 然而即便如此 不差钱，整个行业依然面临着人才紧缺情况。

@21世纪经济报道【能让老人走路不摔跤年轻人有精神？量子内裤虚假广告从何而来】这几年，短视频十分火爆，成了各行各业风口，却也成了虚假广告的窗口。记者浏览网络广告，又找到多年前县级电视台药品广告的感觉：千篇一律的情节、演员夸张的表演、不顾事实的吹嘘，还是熟悉的配方，还是熟悉的味道。这不，记者就在短视频平台上发现了，所谓的量子产品，听名字觉得科幻，很高大上！不过，在看了记者实测后，我还是觉得是我草率了。

@每日经济新闻【卖假货年入上千万！网红女主播直播时突然被警察带走，刚刚案子判了】去年8月时，上海市公安局虹口分局侦破上海首例利用网红直播直播带货形式对外销售假冒注册商标商品案，抓获正在直播带货的廖某等犯罪嫌疑人50余名，其中41人已被依法批准逮捕。同时，在浙江多地抓获售假犯罪团伙5个，查处窝点8处，当场缴获假冒多个奢侈品牌的箱包、服饰等各类商品3000余件，查证涉案金额500余万元。近期，上海杨浦区人民法院宣判，网红主播廖某犯销售假冒注册商标的商品罪，被判处有期徒刑3年4个月，并处罚金人民币40万元。 据 新浪微博

芒果TV主播线上直播推介慈利杜仲

文/图 黄岳云 陈艳



7月17日，芒果TV的主播正在线上直播推介 硕果慈利 品牌 杜仲系列产品。

当天，由湖南省农民科技教育培训中心（湖南省农业广播电视学校）携手湖南广播电视台广播传媒中心共同打造的一系列活动吧！乡村！第二季 农产品直播推荐活动第二站走进 中国杜仲之乡 慈利县，推介 硕果慈利 品牌 杜仲系列产品。

直播现场，芒果主播们和企业负责人运用通俗幽默的语言，展示杜仲茶、杜仲礼盒、杜仲雄花、杜仲茉莉花茶四款农产品，通过现场讲解，现场品尝，给观众带来独特的直播带货感受。真有这么神奇？那真得试一试。评论区，网友们积极点赞，纷纷留言，迅速燃起购买热情。

慈利县有杜仲16.9万亩，是



世界上最大的杜仲林基地，目前已经研发的有杜仲茶、日化品、工艺品等系列产品。2021年，慈利杜仲 地理标志保护成功注册。2015年第七届湖南茶业博览会上，杜仲雄花茶、杜仲原味茶获得金奖。2020年，杜仲雄花茶荣获由中国林业产业联合会、林草健康产业国家联盟共同颁发的首批中国杜仲健康茶 优秀奖。2020年慈利杜仲产业产值达1.65

亿元，受益林农达2万人以上。1个多小时的直播，吸引了3万网友在线观看。

让特色农产品走上电商直播平台，搭上互联网直播的顺风车，跨上新零售的高速路，不仅拓宽了农产品销售渠道，加快了农业产业化发展新路子；还为慈利县打造 一县一特 产业增强了品牌效益，助推全县乡村振兴步入 快车道。

为壹元裁缝铺点个赞

徐曙光

已逐渐消失、难觅踪影。但是，人民群众日常生活、衣食住行过程中也确实离不开小修小补这类小细节，没有了小修小补之类的修理摊点，市民如果想修点东西或补点啥的，却成了一件十分头疼的事情。

据了解，目前北京、天津等大城市的路边小修摊数量已有明显减少，部分历史悠久的小修摊在获得许可后可从路边搬至社区内部。在多数居民看来，小修摊的存在确实很有必要。居家日常生活中会有好多突出的小状况，比如衣服拉链坏了、皮带需要打补丁、孩子的篮球没气了、鞋跟垫片掉了，都不是什么大事，但自己又弄不好、影响到生活，这时候社区附近的小修摊可就派上了大用场，随时可以拿去修补，方便多了。

相关学者认为，如何对待便民摊点的存废，各个街道应该广泛听取民意再决策。整洁的街道、整齐的高楼大厦能提升城市



10日一早，浙江鄞州区首南街道鲍家窠社区壹元裁缝铺很忙，好几位志愿者阿姨在缝制香袋。裁布料、放香料，再缝合起来，阿姨们驾轻就熟。这周，阿姨们接到了一个 大订单 做200个香袋。据介绍，壹元裁缝铺自2019年12月成立以来，每周二下午为居民提供缝扣、锁边、换拉链、改裤脚、补破洞等各项服务。每次服务只收取1元，除去裁缝铺日常所需的材料费，剩余部分作为公益资金。

近年来，随着各地城市老旧小区改造以及配合文明城市创建活动等要素，不少城市原先遍布大街小巷的小修小补之类的修理摊点已经越来越少，有的城市



关闭APP广告为啥这么难？

刷着朋友圈，不经意间就刷到广告；想找一部好剧看看，可是屡屡被游戏广告打断；阅读本是件畅快的事，却总有弹窗干扰 关不掉的手机APP广告，降低了消费者对一款APP的好感，成了令人厌烦的 牛皮癣。

关闭APP 牛皮癣 式广告为啥这么难？这一幕是不是似曾相识？

大家都知道，卖广告是互联网流量变现的重要方式。在浏览网页时，经常会看到各式各样的小广告窗口。对此，纵然是通过浏览器或者设置插件过滤得很完备了，也难免有漏网之鱼。经验告诉我们，没有哪个网页不卖广告的。

同样，在移动互联网应用的世界里，没有哪款APP不含广告。如今，网购消费者难免都要经历大数据画像。推送精准，竞价交易 这些优势让移动互联网应用软件成为互联网广告的主要发布媒介，也是平台营收的增长点。但是，对于基于个人信息数据收集使用基础上的APP广告，消费者用户应当有选择的权利，也有拒绝的权利。

但现实是，消费者往往找不到广告关闭键设置，个性化广告推荐 不可选择 问题普遍。如果消费者想要关闭广告推送，就需进一步研究应用软件，突破层技术障碍，没有一番 上下求索 的精神很难办到。有的APP隐私政策规则冗长复杂，没有明显提示；有的关闭入口极其隐蔽，关闭流程设置繁琐；有的甚至利用技术手段，限制消费者永久关闭个性化广告推荐的权利。上海市消费者权益保护委员会公布的《APP广告消费者权益保护评价报告（2020）》显示，对600款APP相关功能设置测试发现，仅有14.5%可以找到个性化广告推荐关闭入口。

广告法明确规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。显然，很多APP广告发布者没有做到这一点。对此，有关部门应该重视起来，加强对APP广告的监管，更好保护消费者合法权益。

APP广告无孔不入，千人千面。这类个性化广告背后往往涉及个人信息，甚至个人隐私的保护问题。互联网时代，用户应该拥有知情权和控制权。这不仅是说知悉个人信息数据何时以及如何被收集共享，更应该有决定是否允许这样做的选择权。数据控制者有处理个人信息，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理；在个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等过程中，须依法征得消费者同意。消费者有权请求及时删除个人信息，并有权拒绝此类个性化广告。APP广告发布者有义务为消费者提供更为便利的途径。毕竟，只有尊重消费者权益，才能让APP生存更持久、成长更健康、营收更靠谱。 来源：经济日报