

# 顺应消费升级趋势 持续释放消费潜能

凌波

2022年春节,宁波居民的消费潜能持续释放,宁波各大商圈迎来了一波新春消费潮。数据显示,1月31日至2月6日,全市50家重点样本企业累计实现销售总额10.12亿元,比去年同期略降2.2%,比2019年同期增长29.5%。

作为拉动经济增长三大引擎之一,消费是经济增长的持久动力,对经济增长发挥着基础性作用,是我国经济长期向好发展的巨大潜力所在。中国经济增长来自最大的生产空间来自消费,它既关联着经济增长,又关乎人民群众美好生活的实现,抓住消费就是抓住了核心。面对当前“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力,落实好“稳字当头,稳中求进”要求,更要发挥消费推动经济增长的作用。进一步提振消费市场信心、激活潜在的消费潜能,对于促进经济社会健康发展,加快构建新发展格局意义重大。

尽管疫情对消费领域冲击较大,但应看到,作为全球最大的消费市场之一,我国市场需求增长较快、持续成长性良好、带动能力强的势头并未改变,完整产业链支撑的强大生产能力、蓬勃发展的服务业基础依然稳固。近年来,规模逐步扩大、水平稳步提高、结构不断改善、升级态势持续,消费对经济增长的主要拉动作用进一步显现,成为中国经济“颜值”不断提升的生动缩影。仅从宁波来看,2021年,全市实现社会消费品零售总额4649.1亿元,同比增长9.7%。这表明,宁波消费市场承压前行,持续复苏,总体展现出强大韧性和稳健前行之势。

中等收入群体的强大购买力,是消费市场持续发展的最可靠保障。不断攀升的城镇化率演变的人口,以及城镇内原有的中等收入群体,组成了规模庞大的消费群体,推动了消费升级。如今,居民的消费需求已经从“有没有”转向了“好不好”,品质型消费逐渐取代了温饱型消费。2021年,全国居民恩格尔系数为29.8%,比上年降低了0.4个百分点。这意味着,在吃之外,人们有了更多的消费选择,生活有了更多可能。他们追新尝鲜,追求消费体验,关注生活品质。

春节是中国的传统节日,也是消费旺季。今年春节期间,宁波各主要商圈新奇有趣的体验活动,已成为促消费引客流的法宝。和义大道上宁波首座城市裸眼3D巨型橱窗亮相,强烈的沉浸式视觉冲击,扮靓了整个天一·和义商圈;鄞州印象城同中国邮政携手,开展了一封家书活动,市民现场写明信片后,商场会统一寄出;宁波万象汇联合华为,打造“新春照相馆”宁波首展,许多市民在拍照体验区内,通过AR互动寻找隐藏红包,玩得亦乐乎……可以说,消费范围拓宽延伸,消费潮流澎湃不息,不仅点亮了生活色彩,而且增添了经济发展动力。

作为经济高增长的新一线城市,宁波对消费升级换代的需求非常旺盛,但发展的潜力并不天然就是发展的动力,超大规模的市场优势需要设法转换,才能成为发展动力。这几年,为吸引集聚消费资源,提升消费功能和能级,我市积极推进国际消费城市建设,旨在将宁波打造成国内重要的消费品进口集散中心城市、长三角重要的购物中心城市和全省消费便利化示范城市。同时,围绕品质化、多元化、便利化的消费需求,开展“夜色甬城”建设,全力激发内循环活力,助力消费焕新升级。

从购买基本生活需要向提升美好生活品质转变,我们应主动顺应这一消费升级趋势,实现消费生产良性循环和更高层次的供需平衡。生产端要从“闷头搞生产”转向“拥抱新需求”,不断推出更符合消费者口味的产品和服务,以新供给创造新需求,推动消费和供给之间形成良性循环,实现产业结构和需求结构在更高层次上的新的动态平衡。商业体系也要不断优化供给、提升品质,满足消费升级需求。

消费关乎经济,更关乎民生。有钱才能消费,有保障才敢消费,居民的收入与消费,是一体两面的事情。随着稳增长、促就业和扶持中小企业发展政策的陆续出台,将显著改善劳动力市场、居民收入状况、消费信心,提振居民消费倾向,从而促进和支撑消费焕新升级。



## 竞聘教师岗位 不能局限于现实考量

王学进

海曙区一周前发布了教师招聘信息,截至记者发稿时,推出的82个教师岗位,已有千人报名,招聘形势异常火爆(2月9日《宁波日报》)。

教师招聘一年比一年火爆,今年更是火爆得不行。去年,鄞州区推出了4批次教师招聘,虽然门槛很高,要求海外全球排名前100所高校和A类36所高校毕业生,依然吸引了中科院大学、北京航空航天大学、浙江大学、香港大学、北师大、东北师大等大批应届生报名,形势喜人。

鄞州、海曙教师招聘如此火爆的原因不难理解。一是区位优势,两区地处宁波核心区,招聘学校都在市区,且很多是名校;二是教师待遇在逐年提高,基本参照公务员待遇;三是职业稳定,少有无业之虞;四是三个月左右的寒暑假,有充裕的休闲时间;四是在国家的大力推动下,教师的职业地位日益提升,真正成了令人羡慕的职业。尤其是这两年,在疫情冲击下,我国经济遭遇了一些困难,不少行业面临生存危机,这样,更加凸显了教师职业的优势。

人都是现实的,基于上述现实考量,有那么多的师范生、重点院校的毕业生以及社会人员竞聘教师岗位,并不奇怪。但我必须点破一点,即教师是一种有别于其他职业的担当,只负责教书育人,因而除了须具备相应学科的专业知识和教育学、心理学等职业素养外,更需要有一种为国家、为社会造就一大批可用之才的教育情怀和崇高理想。不具备这点,而是只图“旱涝保收”的薪金收入和奖金,仅仅把教师职业当作饭碗来看待,那一定成不了一名优秀教师,甚至会误人子弟。

所以,招聘单位不能被名校毕业生和硕士生、博士生的光环晃花了眼,把高学历和名校毕业当作招聘的先决条件。据我所知,很多研究生、博士生和非师范毕业的佼佼者,在实际教学中,并不比普通师范生强,有的还不如后者。因此,可以把高学历和名校毕业当作招聘的一个条件,但要防止唯学历、唯名校。相反,在招聘考试中,应重点考察应聘者是否热爱教育事业,是否有一颗献身教育事业的,愿不愿意为培养下一代奉献自己所有的,是不是甘愿终身从事教育事业,在讲台上无怨无悔耕耘一生。

诚然,教师职业是“金”饭碗,但此“金”非彼“金”,不是指稳定的薪金收入,而是指它的崇高性——教师是太阳底下最光辉的职业。只有怀揣这样的崇高使命去应聘,将来才有可能成为一名优秀的教师,这是应聘者当记取的,也是招聘单位当考量的。

# “大黄鱼喜讯”敦促海洋捕捞再改革



张弋

上月中旬,浙江不少媒体,在醒目位置报道了一则关于东海大黄鱼的喜讯——1月14日,

象山渔民一网捕起2000公斤野生大黄鱼,卖了957万元。一斤以上的,每斤1300元;2斤以上的,每斤2100元;3斤以上的,每斤2900元。

但是没过几天,媒体的口气变了。1月20日,刚刚以《哇,这一网,中了大奖啊》为标题报喜的《钱江晚报》,以《东海大黄鱼刚恢复保护还需加码》为题,报道了浙江省人大代表余雄伟的呼吁。离渔场更近的《舟山日报》,反应更迅速,1月17日就发表了“冷思考”——《别再走“一网打尽”的老路了!》,而且还配发了记者现场拍摄的百艘小艇围网大黄鱼的8幅图片。1月19日,《宁波日报》发表时评,提出《全力保护和优化海上“绿水青山”》。1月28日,该报又以2000余

字的篇幅发表通讯,呼吁“请为越冬大黄鱼留一条‘生命通道’”。

这次象山渔民一网两吨的渔获,应该是喜讯。两年前,奉化渔船曾一网捕获大规格野生大黄鱼700多公斤。联系起来看,可以说明,我们几十年下狠心的禁渔措施,有了显著成效。

由于过去一味追求产量,上世纪70年代,大黄鱼曾经面临濒临绝种的险境。上世纪90年代初,切身感受到这种险境的渔民,从不同角度向政府建议,采取措施保护渔业资源。其中,象山渔民就不止一次提出东海渔场休渔的意见,并获得支持。1995年,国家颁布了黄海、东海实行伏季休渔的规定。到了2002年,象山渔民发现渔获中,仍然有很多幼鱼,又向联合国秘书长和12个濒海国家元首发出倡议——“全世界共同保护海洋”,得到了一些国家领导人的响应。倡议的内容之一,就是将每年的休渔期,从当时的三个月延长到五个月,即从每年4月16日至9月16日。为此事,《宁波日报》专门发了新闻和评论,《人民日报》在一版转发

了《宁波日报》的评论,题为《象山渔民有眼光》。现在的大黄鱼能形成渔汛,象山渔民功不可没。

然而,这次关于大黄鱼的大喜讯,又不免让人担忧。经过研究机构的监测,这网大黄鱼,基本上是纯野生群体。要形成这样的大规模野生群体,需要10来年时间。据记者披露,最近,宁波、舟山、温州以及福建的渔业专家,正在研究新的大黄鱼保护思路。宁波市海洋与渔业研究院研究员吴雄飞认为,最根本的措施,还是有效降低捕捞强度,让鱼虾蟹有一个相对安稳的繁衍成长环境。

笔者曾在原宁波海洋渔业公司工作多年,认识一些这方面的专家和领导,近日在与网友探讨这个问题时,有人认为,降低捕捞强度,国际上现行两种制度可以借鉴。一种是“许可制”,就像我们正在实行的休渔制度。这种休渔制可以看作“许可制”,即在规定的范围和时间内,允许捕捞,在这个时间与范围之外,不准捕捞。还有一种叫“配额制”,就是规定一年之内可以捕捞的量,超出

这个量,就得停止捕捞。根据我们的国情,我以为这两种制度可以并行采用——既对捕捞时间和范围进行限定,又对个别特殊鱼种实行配额,即在规定的范围和时间内,若对某特殊鱼种捕捞超出了规定的量,即停止捕捞。还可以再加一条,无论“许可制”还是“配额制”,必须对渔网网眼的尺寸作出规定,以保护幼鱼不被猎杀。

除了专家群体反应迅速之外,在“大黄鱼喜讯”发生地象山县,如何进一步保护海洋渔业资源,也被提上了重要工作日程。2月8日举行的全县领导干部大会上,县委书记包朝阳提出今年要打好“五场硬仗”的目标,其中之一是“打好捕捞渔船减船转产硬仗”。渔船减船转产,就是降低对海洋渔业资源捕捞强度的重要举措。

“大黄鱼喜讯”发生不满一月,专家、媒体和地方政府,都做出了快速反应。这是令人高兴的。我们有理由相信,历史的教训不会重现,对海洋捕捞的管理制度再次改革,一定能很快付诸行动。

## 冬奥会开幕式上 如果那只“小鸽子”真的“掉队”了会咋样

易其洋

北京冬奥会开幕式上,和平鸽展示环节,有这么一个细节:一只小鸽子掉队了,另外一只小鸽子从队伍里跑出来,把掉队的小鸽子拉进队伍中。

看了这一细节,大家纷纷猜测:那只“小鸽子”(小演员)是真的掉队了,还是说,这只是导演设置的一个表演环节,表达“一个都不能落单”的意思。新闻报道说,这个细节源自小演员排练期间真实的“落单”经历——舞台太大,人数太多,小孩

一时间找不准方位。

“小鸽子掉队”的细节,是受真实事件的启发产生,但开幕式上的那一幕,无疑是两个小演员的表演。这样的表演,源自生活,真实自然,很容易打动人心。知道了来龙去脉,我不由得产生一个想法:那只“小鸽子”,如果真在冬奥会开幕式上“掉队”了,会怎么样呢?

群体表演,导演要的是整齐划一。一只“小鸽子”掉队了,表演出糗了,至少是不完美的。冬奥会开幕式,全球观众在看,导演会不会“大惊失色”?有关领导会不会“大发

雷霆”?会不会有人担心“丢人丢大了”“损害国家形象了”?会不会有网民“兴师问罪”,甚至对小演员“网暴”一番?

冬奥会开幕式,那么大的舞台,那么大的阵势,就算那些“小鸽子”是万里挑一、优中选优的“表演天才”,任谁也难以保证,不会有一只“小鸽子”发萌发呆,做错动作,甚或掉队。网上,这样的视频还少吗?像有小朋友表演节目,演着演着竟然睡着了。

孩子自有孩子的可爱,那可可爱就是自然率真。如果按照导演意图,

“小鸽子”不许掉队,那么,“一个都不掉队”自然最好。但是,如果在冬奥会开幕式那样的舞台上,有那么一只“小鸽子”真的“掉队”了,而不是“表演掉队”,大家不是惊慌失措、愤怒指责,而是理解安抚、一笑置之,那么,就算那“表演”是不完美的,又有什么关系呢?

更进一步,如果我们越来越多的人,能够开诚布公地承认和谈论、包容和理解我们的一些“掉队”现象,不那么讳莫如深、不那么大惊小怪,是不是会显得更加自信、更有力量,也更实事求是呢?



「杯具」人生

陈英远 绘

## “史上最贵春节档”吓退观众 实为弄巧成拙

曲征

2022年春节档(1月31日-2月6日)总票房报收60.35亿元,位列春节档影史票房第二。然而,相比2021年和疫情前的2019年,在排片场次提高两成的前提下,今年的观影人次仍比去年减少5000万人次,比2019年减少2000万人次,创五年新低。数据显示,2022年春节档电影票均价为52.8元,同比上涨8%;与疫情发生前的2019年相比涨幅达18%(2月7日红星新闻)。

春节档电影票价飙涨,其原因是院线想利用春节旺季“大赚一笔”,尤其是因为疫情,近年来电影市场受冲击很大,院线想利用春节期间的高票价打个“翻身仗”。但是,这种做法却吓退了好多观众,实际上是竭泽而渔、弄巧成拙。正如网友吐槽的那样:“大年初一带一家人去看电影,六张票算上爆米花、饮料、停车费的钱,小一千元出去了,真的不值。”“有这个钱,去洗浴中心洗澡搓背不香吗?”

客观而言,在就地过年,尤其是因为疫情,一些大型晚会、庙会取消的语境之下,许多人还是喜欢去电影院消磨时光的,毕竟天天宅在家中很是无聊,但是不菲的电影票逼退了人们的脚步。尽管高票价看上去是一种市场行为,但还是让很多人通过用脚投票的方式选择了放弃。

看电影不过是一种娱乐行为,花费不宜太高。但如今的电影票价逐渐向百元靠拢,在一些城市甚至超过了百元,一家人走进电影院需要花费几百元,就有些不靠谱了。

一方面,让观众轻轻松松就能看上电影,本来是满足民众文化生活需求的基本要求。记得小时候,笔者在村里经常看到免费的露天电影。如今,很多地方重视文化建设,不少地方时不时搞免费“送电影”活动,但让人想不到的是,在城市影院里看场电影,却因为高票价而让人心痛好几天,却是说不过去。

另一方面,诸如《狙击手》《长津湖之水门桥》等具有爱国主义教育功能的影片,理应体现一定的公益性质,但是在票价上完全看不到这一点。还有,纵观今年春节档影片,缺乏令人难忘、口口相传的经典类型片子。在上述背景下,再飙升票价,就会令观众反感。

可以说,今年春节档观影人次比去年减少5000万人次,既是院线搬起石头砸自己的脚,也是人们对于近些年来电影票价不断上涨的一次无声回击。一个不争的事实是,从2016年开始,春节档票价就一路攀升,以每年5元至10元的涨价幅度,考验着观众的耐心。对此,电影市场理应作出反思,同时,物价部门也应有所作为,采取有效措施解决电影票价虚高问题,以便让更多民众看得起电影。

## 广告代理负面清单 有助于倒逼广告代言健康化

冯海宁

日前,上海市市场监管局发布《商业广告代言活动合规指引》。利用发生违法犯罪、违反公序良俗等行为的明星艺人进行广告代言,宣扬拜金主义、享乐主义和奢靡之风、铺张浪费、“娘炮”“耽美”等不良文化,炒作个人隐私、软色情等低俗庸俗媚俗现象等,明确列入广告代言活动负面清单(2月9日《北京青年报》)。

广告代言是市场经济中的常见现象。广告主委托明星艺人对商品或服务进行推荐和证明以实现商业目的,而明星艺人则利用自己的形象、信誉获取商业代言报酬,所以,这是一种能带来双赢的商业活动。但如果广告主选择代言人不当,或者广告代言活动不规范,不仅广告主会面临风险,消费者也会变成受害者。

近年来,已经有部分明星艺人被曝出违法失德问题后,广告主紧急宣布解约的案例。在之前某些网贷广告代言中,也曾出现宣扬拜金主义等不良文化,对社会风气产生不利影响。针对广告代言活动中的种种不良现象,有关方面正在“对症下药”。

譬如,去年1月,中国文联发布了《文艺工作者广告代言自律公约》;去年11月,浙江省市场监管局印发了《明星商业广告代言行为合规指引》;如今,上海市场监管部

门也发布《商业广告代言活动合规指引》。这些举措就是为了规范广告代言,保护消费者合法权益。

值得注意的是,上海《指引》既界定了相关概念,也列举了相关判定标准,最大亮点则是,列举了21项商业广告负面清单,以及相关广告代言活动的负面清单。这种负面清单指引,对有关各方极其重要。

对于明星艺人而言,这种负面清单就是一种“行为禁区”,只有不踏入这些“禁区”,才能获得代言合同,或者不会代言“翻车”。对广告主来说,只有按照负面清单选择代言人,规范操作代言活动,才能避免广告代言风险。从消费者角度看,这种负面清单,有助于创造健康的消费环境。可以说,负面清单具有倒逼效应,能够倒逼商业广告代言活动的利益方自觉提升道德意识、法律意识。

当然,这种负面清单能发挥多大倒逼作用,还取决于两个方面:其一,列入负面清单的不良现象,市场监管部门是否配套相应的处罚措施和执法力量?只有处罚措施跟上,才能产生更大警示效果。其二,是否与公众、媒体等形成良好互动?市场监管部门与社会,只有形成良好互动,才能及时获取违规线索介入治理。进而言之,在对广告代言活动各方合规性进行指引的同时,能否把违规者纳入负面清单管理、实施联合惩戒也值得思考。