

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com农产品“卖难”
如何破解？

新华社记者 董 峰

眼下正值蔬菜瓜果上市旺季。近期广东、海南的芒果、菠萝，云南、贵州的部分蔬菜，江苏等地的甜瓜等相继出现“卖难”，但同时鲜活农产品为何在产地“没人要”而在城里的菜市场上价格却便宜？如何在生产和需求之间找到平衡点、减少市场剧烈波动影响？记者日前专访农业农村部市场与经济信息司司长唐珂，就相关问题进行深入剖析。

三大症结：产业链条不健全，产销信息不对称，管理体制不完善

唐珂说，农产品市场波动主要原因是供需不平衡。蔬菜等鲜活农产品由于易腐烂、难储运，受市场、信息、气候等因素影响大，加上我国农业生产、加工、储藏、物流和消费的产业链条不健全，容易出现局部地区个别品种“卖难”。具体分析如下。

“最初一公里”未完全打通——“田头市场”发展缓慢，特色优质农产品区域产地市场发展滞后，特别是贫困地区缺少预冷库、保鲜库、冷藏车、电子结算等基础设施，分级、分选、包装多由人工完成，没有形成区域化、规模化、专业化的市场服务体系。

流通成本高——由于预冷、冷链发展滞后，一方面农产品在运输中损耗大，另一方面产品运输距离长，流通环节层层加码，导致“原产地价格低到没人要、市场价格居高不下”。

市场信息不畅——主产区和主销区产需信息沟通渠道不通畅，市场需求与生产供应无法有效衔接。据农业农村部调查，大多数贫困地区农户都是通过邻里乡亲获取产品销售信息，通过正规渠道和现代传媒手段获取信息的比例不高。

他还表示，中央和国家机构改革已经迈出职能调整的实质步伐，各相关部门合力明显增强，逐步推动形成农产品生产、加工、流通一体化的行政管理体制也将有利于破解这一问题。

两类成因：大宗和鲜活、小宗农产品受影响因素不同

唐珂说，不同类型的农产品受市场价格变化影响的具体原因不同，大致有两种情况——

一类是大宗农产品。近年来我国稻谷、小麦、玉米库存总量处于历史高位，对粮食价格形成较大下行压力。大宗粮食作物之间的替代性产生价格联动，如玉米是第一大粮食作物，更是饲料主要原料，玉米及其下游产品对小麦、稻谷、高粱、大麦以及蔗糖、马铃薯等有很强的替代性，前两年玉米价格下跌将相关替代产品带来价格下行压力。同时，大宗农产品近年国内外价差较大，进口冲击持续加大，对国内农产品市场运行产生较大影响。

另一类是鲜活农产品和小宗农产品。这类“菜篮子”农产品集中上市时往往价格较低，淡季价格较高，有明显的周期性、季节性波动特征。天气异常变化、小规模生产模式以及流通环节低效率等因素加剧了鲜活农产品的价格波动。而葱姜蒜、绿豆、干辣椒等小宗农产品由于产地相对集中，更容易受自然灾害影响，加上耐储存，商品容量小的特性，市场反应较敏感，一旦减产后价格大涨又刺激种植面积盲目扩大，从而导致下一个种植周期价格大跌。

唐珂表示，目前我国农产品供给在多样化、个性化方面还不能很好地满足消费者需求，出现“卖难”的主要是大路货，真正品质好的品牌农产品很少出现这个问题。

五个发力点：全力破解“滞销卖难”问题

唐珂说，农产品消费需求的变化，对加快推进现代农产品流通业发展提出更高要求。推动农产品产销对接当前要在以下几方面着力：

一是加大市场信息发布力度，瞄准市场需求安排生产，引导农民生产适销对路的农产品。

二是调整产品结构，加强品牌创建，大力发展战略优质品牌农产品。

三是强化市场体系建设。加强农产品产地市场建设，特别是田头市场建设，提升农产品流通能力与效率。加强冷链物流设施建设，推进农产品产地初加工补助项目，推广适度规模的产地贮藏保鲜设施，加强果品、蔬菜、水产品、禽蛋等产地预冷，低温贮藏，低温运输和低温销售相关技术标准和专有设施装备等标准研究，支持第三方冷链物流企业发展，提升产地市场农产品商品化处理能力。

四是创新农产品流通方式。推动农产品电子商务发展，鼓励发展订单农业，探索拍卖交易模式。积极推进农社、农企、农校对接，通过多种方式促进产区和销区、基地和市场形成稳定的购销关系。

五是大力开展营销和产销对接服务。组织农业农村部门举办各种层次的农产品展销推介活动，利用中国国际农产品交易会等一批实体展会推动农产品营销促销。农业农村部今年将组织开展“贫困地区农产品产销对接行动”，让贫困地区的广大农民获得好的收益。



邓丽婷 摄/东方IC

寸土寸金的繁华商圈频频出现书店的身影，行业正在被从业者重新定义
实体书店打开多元市场空间

本报记者 李国 实习生 李俊

“这不仅是一家书店，还是一处喝咖啡思考问题的地方，城市越来越繁忙喧闹，我们都需要放松的地方。”6月9日，周末的山城人潮涌动，家住重庆上清寺的凌女士，坐在解放碑国泰广场的当当书店内对记者说，她就喜欢实体书店的格调，图书的价格和线上差不多，在享受优惠的同时，还能喝着咖啡感受书香氛围。

这是网络图书销售企业当当开设的第一家旗舰店，它把图书与谈话和讨论区、咖啡馆甚至艺术课结合起来。

如果说书店与电商间的竞争是前几年热炒的话题，那么“线上线下融合”才是如今的大势。随着人们对文化体验的重视和消费结构升级，阿里、京东、当当网等纷纷“拥抱”线下实体书店，并利用自己在互联网大数据、人工智能等方面的优势，赋予书店新的内涵。

书店人迎来了春天

从线上线下融合的智慧书店，到“老树新芽”的各大出版社书店，再到商业与情怀并举的民营书店，这些实体书店犹如星火点亮城市的精神空间。

从上海衡山路，到北京蓝色港湾，从苏州金鸡湖畔，到广州太古汇商场……近年来，这些寸土寸金的繁华商圈频频出现如“西西弗”“言几又”“方所”等民营书店的身影。曾经因高房租而无奈搬离城市中心的书店又“回来了”。

陌陌发布的《2018网民阅读报告》显示：过去一年，31.8%的受访网民纸质书阅读数量超过10本，63.4%的受访网民去过实体书店，61.4%的受访网民过去一年既接触过纸质读物，又接触过电子读物，《红楼梦》《三国演义》等经典名著，跻身读者最多的十大图书榜单。

业内人士坦言，书店不得不适应消费者，随着购物中心开辟“体验”空间，意味着配备阅读空间、艺术画廊、咖啡馆、零售区以及无线网络的新一代书店成为许多商业中心的标配。据北京图书市场研究公司开卷称，内地图书零售市场去年增长了约15%。

专家认为，电商巨头的加入，让书店整体经营正在被重新塑造，行业也正在被从业者重新定义。线上线下深度融合的全渠道模式是大势所趋，“销售图书+综合服务”将成为实体书店发展的新趋势。

“实体书店将成为人们生活空间的重要组成



张亨伟 摄/视觉中国

部分。”中国书刊发行业协会有关负责人说，未来的消费者将不再为单一的购书需求走进书店，体验书店的文化服务将成为最主要的进店目的。以书为媒，实体书店将向复合式文化生活空间变革；通过拥抱互联网、新零售、新科技，线上线下融合发展，满足读者多层次、多样化阅读需求。

“相较于国内其他书店，我们在图书的选择上是非常独特的，包括古籍和翻译类图书版本的选择，标准都非常高。”获评“亚洲十大文化地标书店”的重庆精典书店创始人、重庆市政协委员杨一告诉记者，他非常愿意在书店里给读者推荐能够启蒙大众学术思想的图书。

事实上，除了新书发布会、名家见面会、精典书店还常常举办音乐演奏会、诗歌朗诵会、茶艺分享会等各种类型的活动，将书店变成一个多元的文化空间，在拥抱书店业春天的同时带给读者更多的文化体验。

多业态尝试令实体书店凤凰涅槃

在过去的很长一段时间，实体书店清一色亏本，每年数千家关闭。现坐落在植被茂密的重庆南山上的南之山书店，之所以选址南山的一部分原因，是考虑到市区的租金较高，要实现持续发展相对比较困难。而今，却因独特的环境和多业态的经营方式，令它成为远近闻名的“网红”。

记者在采访中了解到，自创立初期，该书店就定位“爱上以书店为中心的生活方式”。在多业态发展方面，南之山书店扩充了多个板块，包括餐厅、酒吧、展览馆和民宿。平时专程上山去南之山书店的人不少，很多时候要在其消费区域就坐还需要提前预定，而周末这里更是人气爆棚，成为山城业界的一匹“黑马”。

商业地产对文化消费的重视，促使民营书店重生。西西弗书店创始人金伟竹告诉记者，一些书店的租金只相当于商场其他类门面租金的10%，甚至完全免租，大大减轻了书店资金上的压力。书籍已经不再是书店的主要收入，咖啡等在毛利率和利润都要比卖书高很多。

上海大众书局总经理助理朱兵曾说过：“图书的毛利率平均只有30%，但咖啡至少翻一翻。”

事实上，单纯靠卖书的书店，盈利渠道过于单一，受到电商和电子阅读冲击，根本没法儿活。不仅卖书，通过和文创手工、咖啡等结合，进行消费升级，有更多的盈利渠道和收入，书店也就活了。

西西弗文化产品集团副总裁曹晋锐称，随着人们精神文化方面的消费需求越来越多，不少大型地产商在兴建楼盘时，会考虑引进一两家连锁书店作为“标配”。香港太古地产的一位人士曾表示，太古汇开到哪里，就会把“方所”或者“Pageone”书店带到哪里，既吸引人流，又能提升文化品位。书店收入，离不开“开源节流”。通过联合运营，与合作商家共同分担昂贵的房租，这样也很大一部分减轻了书店的营收压力。

北京发行集团董事长李湛军认为，实体书店创新变革有三种类型：一是“诚品模式”，善于把非图书的业态有机融合到图书的经营和销售体系中；二是“果戈里模式”，更侧重于围绕图书服务进行活动场景设计；三是一些“专”“精”“特”的小书店，吸引专业

或粉丝型人群。曾困扰实体书店盈利的最大因素之一——房租，正在逐渐消失。单向街书店联合创始人杨文轩透露：“近一两年来有很多商业综合体主动地找上门来不要房租，希望我们入驻进去。包括在上海有一个淮海路那么好的地方，800平方米，现在都装修好了，让我们入驻。”他分析，一些商业综合体过度扩张，招商不足，电影院、精品店、餐饮之外，还需要实体书店来拉人流。万达、万科、绿地等高端房产商也乐意把中心社区地段租给实体书店，看重的也是“复合经营”模式带来的客流提升空间，他们无疑能够促进消费。

呈现多年未见的活跃、创新面貌

2016年，当当书店将总部设在了重庆，2018年初，又将全国首家旗舰店开进了解放碑国泰广场。当当书店负责招商的副总经理曾科告诉记者：“加上重庆国泰店，截至目前当当书店已在长沙、沈阳、长春、成都、蚌埠、烟台、株洲、泸州、福州等地开了9家门店。”

“随着城市阅读氛围的日渐浓郁，以及相关政策的扶持，我们有理由相信，实体书店的明天会越来越好。”西南大学文学院教师徐茜说，国家对实体书店的扶持政策纷纷落地，西西弗开店过百家，共享书店、无人书店等新物种书店不断涌现……整个实体书店行业，呈现出多年未见的活跃、创新的面貌。

新华书店立足传统优势，向城市文化空间和平台的新定位拓进，通过进行主题化、特色化、智能化的改造升级，打造成新业态、新空间、新体验的城市文化高地和公共文化空间，实现从文化销售商向阅读服务提供商的转变，整合、引入符合文化消费要求的系列化、专业化、多层次的品牌战略合作伙伴，逐步完成规范化、多元经营和产业布局，提高了文化消费运营能力及经营效益。民营书店通过灵活的机制体制创新，通过资本运作、资源整合、多元经营，发力社区、商圈，打造了一批符合读者个性化需求的特色书店，部分书店已初步形成了极具影响力的书店品牌，成为实体渠道的重要组成部分。一些民营书店因前卫的设计、新颖的理念、个性化的业态整合，也成为当地新的文化地标，吸引着越来越多的读者关注。

2017年，实体书店无疑迎来了“井喷期”。截至2017年底，北京共有书店6719家，成都3463家，重庆2473家。目前，这股书店热仍在继续，随着中国人富裕程度提高，消费升级带来的更高大众文化需求，为这一轮实体书店的发展提供了市场基础。城市第三空间打造、文化中心延伸、以新理念打造概念书店、升级企业管理模式等，也为各地区增添了新的文化氛围。

新增专业能否缓解新兴行业“人才荒”？

本报记者 赵 昂

根据教育部公布的2017年大学专业备案和审批结果，国内570所高校新增专业2311个，其中新增备案2015个，新增审批206个，相比之下，撤销的只有241个。

在这些新增专业中，有250所高校新增“数据科学与大数据专业”，近60所新增“机器人专业”，其余新增较多的还有“数字媒体艺术”“网络与新媒体”“物联网工程”等。

高校之所以争相申请这些专业，是因为这些专业的行业，正是当下媒体报道中的热门，生源不愁。在考生看来，这些专业名称“时髦”，而在家长看来，未来就业不用愁。因为企业和行业专家们经常在说，这些新兴行业存在多少多少的人才缺口，

动辄以百万人为单位。但是当年“光伏专业”的经历，似乎早就被人忘在脑后了。

那么，这些新增专业，真的能满足企业在新兴行业的人才需求么？

首先，新兴行业缺人与否，取决于其行业和相应技术的发展情况，也取决于人才供给情况。目前，对这些行业存在多少万人才缺口，都是预测性的，新兴行业未来如何发展，也存在诸多变数。也就是说，无人能知道，四年之后，甚至研究生毕业六七年之后，这些行业的技术发展情况、行业规模和用人都需求情况，更不要说“一窝蜂”地上了新专业，大量毕业生同年毕业，企业能否“吃得下”。

对于企业而言，人才来源绝不只是相关专业的应届毕业生。因为，再新兴的行业，也是人做出来的，其专业知识和技能，都可以在拥有其它专业背景基础上进行二次学习而来。而在具体工作时，也

是工种细分化，具体到不同专业。换言之，许多新兴行业的岗位，其它专业的人才也能干，比如大数据工作、学计算机专业、信息管理专业的毕业生一样能从事，机器人等专业亦然。

事实上，高校开设这些新兴专业，其师资力量、教学工具一样要从其它专业“舶来”，因为之前根本没有这些专业的毕业生，何谈专业师资呢？对于部分高校而言，只不过是把旧有专业换个帽子而已，但这样的帽子，却缩小了毕业生的就业范围。

这些申请新兴行业的高校，并非都是在相关专业具有领先水平的高校，有相当一部分只是偏远地区的二本、三本院校，不论是教研力量还是硬件水平都有限。而这些新兴行业，在不同省份之间，其人才储备和行业分布大为不同，以数字人才储备和行业分布为例，其“南强北弱”就较为明显。那么，处于行业发展水平较弱地域的高校，其能否为学生提供

足够的教学、实践和就业资源呢？对高校而言，新申请到一个专业，特别是教学教研过程中，需要使用大量仪器设备的专业，是一件不可多得的好事，毕竟可以藉此增加教师采购设备，相应的学位点也增多了。但是如果只为图“新”而申请专业，如此培养的人才，是难以适应企业和行业所需的。

一方面，求贤若渴的企业，不妨深入高校，加强产学研互动，共同培养所需人才；另一方面，高校也应该练习好学生的专业基本功，同时增加实践性学习的机会。如果不能如此，恐怕四年之后，又是一番“某专业毕业生求职难，企业却抱怨招不到人才”的景象了。

产经观察

“猫咪经济”市场一路看涨

本报记者 徐 潘

猫砂、猫粮、猫架、逗猫棒、小鱼干……近年来，随着中国养猫人群的迅猛增长，“猫咪经济”在我国悄然走进人们生活，迎来快速发展。

有关统计数据显示，截至2018年初，中国养猫人数仅次于美国居世界第二，宠物猫数量也由2016年的3756万只增长到5810万只，消费者规模接近3000万，吸猫用户（爱猫者）的消费者转化率高达65%。

搭载互联网催生“云养猫”

面对快节奏的生活方式，猫成为了年轻人的一种情感寄托。据调查，养猫人群多集中在一二线城市，90后成为“云养猫”主力军。

养猫人群的年轻化特点，也使得“宠物猫”在网络社交平台上日益走红。不少人在自己的社交软件上晒一晒自家的“主子”，“铲屎官”们在专业群里交流经验，分享心得，通过微博、公众号看一些与猫有关的图片、视频来感受养猫乐趣，贡献上亿点赞量的同时，也“培养”了另一种养猫形式——“云养猫”。

事实上，“云养猫”的群体远比养猫的人群要大很多，早期的“云养猫”，起源于一些博主在微信微博等社交平台上分享自己猫咪的日常，从而吸引养猫者的围观。宠物类微博大V们通过日常发一发自家的宠物，吸引了上千万粉丝，比如，微博大V“@回忆专用小马甲”关于宠物的周边抽奖微博转发数最高超过50万。网红猫楼，生前在微博上粉丝数量有68万，去世时引起数十万人哀悼。

而随着互联网技术的发展，各类养猫相关的APP也纷纷上线。日本游戏开发商在开发《旅游青蛙》之后，瞄准“云养猫”市场，开发了一款猫咪养成类游戏《猫咪后院》，用户可以在APP内为猫咪添置玩具、加盖房子等。如今，这个游戏不仅与时俱进地推出了VR版本《猫咪后院VR》，还改编成了真人版电影，让广大“云养猫患者”过足了瘾。

还有不少宠物经济的创业者已经开始盯上了小程序，例如“猫卡”就是其中一员。在“猫卡”上，“铲屎官”们可以为自己的猫咪创建身份、上传分享照片，和爱猫人士“云养猫”，进行一些互动，例如喂喂虚拟罐头、收藏别人的猫咪进后宫，还有今日猫榜、猫科普、每日翻牌子等轻社区版块。

这款看起来“很简单”的小程序，目前已经受到诸多资本的追捧，获得天使轮融资。据悉，这款小程序从去年圣诞节上线至今，已经有160万用户，31万只猫注册。而目前“猫卡”的用户群中，除了有大量“铲屎官”外，还有很大一部分是没有实际养猫的“云养猫”用户，前景非常广阔。

衍生服务业遍地开花

随着“猫主子”越来越受欢迎，背后的“猫经济”服务业也逐渐发展起来，猫粮、猫舍、猫玩具、猫零食等猫咪用品，猫医疗、猫美容、猫寄养、猫殡葬等猫服务业，还有猫咖啡馆、猫书店、猫周边……

而提起猫，就不得不提日本，早在公元8世纪，就只有贵族可以养猫当宠物的历史，让日本人对猫的痴迷程度不亚于任何国家和地区。

早在1987年，日本就将2月22日设为“猫之日”。2015年，日本经济学家提出了“猫咪经济学”的

概念，主要指不管经济发展得多低迷，只要商家用对了猫，就能吸引顾客从而获益。

以2015年为例，日本人养猫共花费1.1万亿日元，全年日本对猫主题的周边、画册、食物等商品的消费总额达30亿日元，当年“猫经济”为日本创造了2.3万亿日元的经济效益。

我国“猫咪经济”暂时还没发展到像日本一样遍及全方位多领域的程度，但也初现端倪。

不管是线上还是线下，猫咪交易数量日益攀升，猫咪用品、服务等垂直市场也日渐发展起来。

据国家统计局数据显示，国内猫咪的线下消费规模约为500亿元，呈增长趋势。餐饮界的大牌星巴克早早嗅出商机，在今年2月初