发现 AXIAN

休闲度假产业成为承接出境游消费回流的“主力军”，城市休闲和乡村度假成为满足城乡居民旅游需求的“压舱石”

休闲度假成发展新动能

今年，休闲度假消费市场逐步恢复，呈现出较为乐观的复苏态势。从文化和旅游部数据中心测算的数据看，目前休闲旅游的人次基本已恢复到2019年同期水平，今年春节、清明、“五一”三个假期的恢复情况不断改善，这意味着休闲旅游消费的需求依然旺盛。

资料图片

文旅新业态势头强劲

中国旅游协会休闲度假分会此次发布的《2021中国休闲度假产业发展趋势报告》显示，由于不受国内出行距离的限制，休闲领域的文化产业总体比旅游产业恢复情况更好。今年一季度，文化市场回暖迹象明显，文化新业态发展保持强劲势头。据国家统计局针对全国6.3万家规模以上文化及相关产业企业的调查，一季度，上述企业实现营业收入25498亿元，按可比口径计算，比2020年同期增长40.4%，比2019年同期增长20.9%。

休闲领域的体育消费因其与健康相关，疫情之下一些热点领域的休闲体育消费呈现逆势而上的态势。在体育健身器材领域，今年春节期间，淘宝、天猫、闲鱼等平台上的健身类商品成交额环比上涨968%，成交人数上涨783%；其中，家用单杠、跳绳、健身踏板等居家健身器械成交额同比上涨超100%。这展示出体育消费的潜力，也反映了家庭休闲的新诉求和新方向。

线上运动休闲消费活跃。咕咚、薄荷、糖豆广场舞、小米运动等运动健身类APP，用户下载量及日活量都呈现迅猛增长之势。户外运动休闲也热情高涨。以户外运动装备为例，今年春季，在运动品牌迪卡侬的热销产品排行榜中，登山、露营、跑步、骑行等运动占据前四，露营产品销售势头赶超2019年同期。

休闲度假成为消费热点

如今，中国人对休闲的重视程度越来越高，休闲已成为日常生活不可或缺的部分。中国社会科学院旅游研究中心、腾讯文旅产业研究院所做的《中国国民休闲状况调查（2020）》显示：本地休闲中频率最高的休闲活动是：逛公园或本地景点、朋友聚会、逛街购物、户外健身、观影或看赛事演出、氛围消遣、游戏消遣、户内健身、社区活动、逛展览馆、美容按摩、兴趣培训等。

休闲度假产业在城市和乡村以不同方式发展，正在成为消费热点。城市既是重要的休闲客源市场和重要的休闲消费市场，也是政府推动休闲发展的重点领域。去年，文化和旅游部、国家发展改革委、财政部公布了第一批国家文化和旅游消费示范城市15个、国家文化和旅游消费试点城市60个。围绕文化和旅游消费，成都市以夜间经济、周末经济等为引擎，以多极多点文化消费活动为支撑，以“文化旅游+”和“文化旅游融合+”为核心，促进休闲文化旅游消费。上海市徐汇区围绕“上海文化”“上海购物”品牌建设，积极发挥“首发”“首店”效应，吸引国内和国际优秀文化和旅游节庆活动、品牌项目入驻，不断营造消费新热点。北京市东城区围绕“故宫以东”品牌，挖掘品牌内涵，拓展品牌在商业领域的延展和应用，促进文化和旅游消费落地。

乡村度假正成为城市居民重要的休闲度假方式。据全国乡村旅游监测中心测算，今年一季度，全国乡村旅游接待总人次为9.84亿，比2019年同期增长5.2%；全国乡村旅游总收入3898亿元，比2019年同期增长2.1%。

开发休闲度假潜力市场

报告分析，休闲度假消费对应服务消费和最终消费，对应多层次消费和可重复消费，是人民群众美好生活的重要体现，中国人休闲度假潜力巨大。在经济新发展格局下，休闲度假产业有望成为促进国内经济大循环的新抓手和推动结构转型、经济增长的新动能。

从休闲度假消费者方面看，一些新兴群体的休闲潜力值得关注。老年休闲市场是一片蓝海，以休闲旅游为例，老年旅游占市场旅游总额的20%左右，并呈现需求旺盛、不断攀升的趋势。值得关注的是，老年休闲度假消费的消费频次和水平已有大幅提升，这给休闲度假相关产业提供了新机遇。

家庭亲子休闲是最具增长潜力的休闲度假市场。相较于其他主题游，亲子游市场恢复程度十分可观。在2020年亲子游主题分布中，主题乐园占比27%，自然风光占比22%，建筑人文占比19%。家庭亲子休闲未来在有针对性、差异化的产品供给方面将有很大提升空间。

此外，单身休闲也拥有可观的市场。单身群体可支配时间多，有较强的社交意愿，喜欢定制化和专属于自己或小群体的休闲度假产品。

报告展望，“十四五”期间，数字文化、“互联网+旅游”、线上线下体育融合等将成为政府推动休闲度假科技化的重点领域。5G、大数据、人工智能、区块链等技术将在丰富休闲度假体验、增加休闲度假消费、提高休闲度假服务效率等方面发挥更大的作用；科技进步也将创造出更为丰富的休闲度假消费场景，提升休闲度假消费的便利度。

赵 珊

临期食品“白菜价”虽好 监管不能丢

“建议零售价18.9元的香辣海带结，特价只要4.5元；建议零售价35元的麻花礼盒装，特价只要10.8元；建议零售价14.8元的进口饼干，特价只要5元……”如今，在一些热门商圈或社区，以“白菜价”售卖临期食品的超市悄然走红。（《北京日报》5月26日）

对消费者而言，临期食品不是过期食品，还在厂家商家标注的保质期内，并不影响正常食用。对于超市来说，临期食品“白菜价”并不亏，能把临期食品低价处理掉，有利于避免食品滞销，同时，也避免了宝贵食品被白白浪费掉。

不过，临期食品超市的悄然走红，也有令人担忧之处。首先是食品价格的监管问题。根据我国的《价格法》，对于市场调节价，由经营者自主制定，通过市场竞争形成。对于临期食品的销售价格，虽然属于商家自愿定价的范围，但是否存在“利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易”“为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销，扰乱正常的生产经营秩序”等不正当价格行为，损害其他经营者或者消费者的合法权益，还需要有关部门跟进监督，确保价格公开公平、合法合规。

其次是食品安全的监督问题。食品安全关系公众身体健康和生命安全，《食品安全法》明确规定了各级政府和食品安全监督管理部门的监管责任，要求“食品经营者应当按照保证食品安全的要求贮存食品，定期检查库存食品，及时清理变质或者超过保质期的食品”。对于以“白菜价”出售的临期食品，应当加强监管，防止生产经营标注虚假生产日期、保质期，进而损害消费者健康。

从法律上讲，临期食品以“白菜价”出售，其实是“自选动作”。《反食品浪费法》中规定，“超市、商场等食品经营者应当对其经营的食品加强日常检查，对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售”，并未明确规定临期食品必须作“白菜价”处理。法律的真空地带，往往是乱象滋生的土壤。对“白菜价”临期食品不能失管失控，辜负《反食品浪费法》《食品安全法》《消费者权益保护法》《价格法》等法律的立法善意。为长远之计，有关部门有必要依据上位法规，进一步明确规范，加大监管力度，更好地维护消费者的合法权益。

据新华网

淡水鱼价格“涨势汹汹”为哪般？

近期多地反映淡水鱼价格持续上涨，据国家统计局统计测算，4月份，淡水鱼价格同比上涨26.4%，环比上涨9.8%。经过猪价上涨周期，这波淡水鱼价格“涨势汹汹”怎么看？未来，价格走势如何？

“鱼跃龙门”，身价连涨

“涨了不少！不便宜了！”在北京市丰台区一家大型商超水产品区，前来购买草鱼的北京市民张先生说。

这家超市的工作人员说，与去年相比，现在淡水鱼的价格已涨了很多，鲫鱼、草鱼、清江鱼等各类在售的淡水鱼价格均出现不同程度上涨。

据农业农村部对全国80家定点水产品批发市场监测显示，2020年，我国水产品价格整体偏低，但在进入四季度后价格逐步回升。特别是2021年初以来，以淡水鱼为代表的水产品价格上涨明显。

监测数据显示，1至4月，淡水鱼综合平均价格总体上行，同比上涨12.80%，较2019年上涨14.30%。

据农业农村部有关司局负责人介绍，同比涨幅居前的品种主要包括，草鱼14.98元/公斤，环比上涨5.25%，同比上涨28.39%；鲤鱼12.6元/公斤，环比上涨2.22%，同比上涨17.2%；鲫鱼18.46元/公斤，环比上涨5.95%，同比上涨17.88%。

“一条鲫鱼要三四十元了，身价翻倍”“昨日你爱搭不理，今日你高攀不起”“‘鱼跃龙门’，现在只能望‘鱼’兴叹了”……面对持续上涨的鱼肉价格，网友纷纷调侃“吃不起”。

那么，这次鱼肉价格上涨，背后究竟是什么原因？

“涨势汹汹”为哪般？

记者采访有关专家表示，当前，鱼肉价格上涨，主要有以下几方面原因：

——养殖面积减少和禁捕退养持续影响淡水鱼生产。

近年来，各地出于环保目的，不断扩大禁限养区范围，大面积拆除围栏和网箱等大宗淡水鱼养殖设施。据统计，截至2020年底，全国水产养殖面积较“十三五”初下降5.5%，至少减少300万吨生产能力。其中淡水养殖面积下降5.74%，淡水围栏养殖面积下降96.19%、产量下降91.85%，淡水网箱养殖面积下降90.06%、产量下降73.18%。

“2020年主产区安徽、湖北等地发洪水，一些鱼塘里的鱼顺着洪水跑了，流失了一部分，导致洪水过后鱼存量不足，价格上涨。”北京新发地市场统计部负责人刘通说。

——养殖成本上涨推升养殖水产品价格。

据了解，渔用饲料原料玉米、豆粕价格自1月至今总体维持高位。全国畜牧总站监测数据显示，5月第2周全国玉米均价2.97元/公斤，比前一周上涨0.3%，同比上涨35.6%。

据国家大宗淡水鱼产业技术体系反映，5月中旬，成鱼饲料价格每吨同比上涨约500元，苗料和高端饲料价格每吨同比上涨约1000元。

——前期资源要素投入不足导致水产品短期供给偏紧。

业内专家表示，近几年大宗淡水鱼等养殖水产品价格持续低迷，行业吸引力下降。特别是在2020年，年初出现大面积压塘，疫情屡次打击水产品消费信心，养殖户对2021年价格走势判断悲观，不少养殖户转行，淡水鱼供应偏少。

——消费回升和消费偏好影响市场价格变动。

随着国内疫情防控形势稳定向好和疫苗接种有序推进，水产品消费正在逐步回暖。“普通消费者难以确定冻品是否来自国外、是否携带新冠病毒，因此偏向购买活鲜水产品和淡水产品。特别是在喜食江鲜的长江中下游地区，在长江禁捕后，消费者对淡水养殖产品的需求有所增长。在短期供应有限的情况下，消费需求也拉升了相关产品价格。”农业农村部有关司局负责人说。

未来价格走势如何？

随着休渔期来临，海鱼供应减少，是否会促使水产品尤其是淡水鱼价格进一步上涨？

这位负责人告诉记者，综合来看，预计短期内水产品价格总体将保持高位运行，夏秋季新鱼上市后有望回落。

据介绍，短期内，淡水鱼供应还是偏紧。淡水鱼等多种养殖产品目前处于投苗期，距离产品集中上市仍有一段时间，短期内淡水养殖产品供给难以显著增加。饲料价格可能继续维持高位。此外，我国大部分海域自5月1日起进入休渔期，海洋捕捞产品供给短期将有所减少。

不过，随着淡水鱼投苗量增加和进口恢复，淡水鱼供应紧张局面有望得到缓解，从而促使价格回落。

国家统计局数据显示，伴随水产品价格上行，今年一季度渔业固定资产投资累计增长11.8%。这位负责人说，据可对比的260个养殖渔情监测点数据，一季度大宗淡水鱼投苗量同比增长7倍，比2019年同期增长6.52%，其中，投苗量增幅较大的品种为草鱼、鲢鱼等。

此外，从当前的外贸形势看，水产品进口正在逐步恢复。

“从近几年情况看，休渔期对淡水鱼价格影响不大，况且现在淡水鱼价格已经较高，未来价格不会出现太大变化。”刘通说，“到了10月份左右，北方鱼塘要过冬，塘里的鱼会抛卖，这期间淡水鱼价格通常会偏低。”

魏玉坤 于文静

2021.6.1
内蒙古商报

北京：餐饮服务经营者不得设置最低消费额

近日，北京市十五届人大常委会第三十一次会议表决通过《北京市反食品浪费规定》（简称《规定》）。《规定》明确餐饮服务经营者、餐饮外卖平台、单位食堂等各类主体责任，对集体用餐、学生用餐、旅游餐饮、自助餐饮、节日用餐等浪费现象比较严重的场景，加强规范约束，实行分类指引。

《规定》自公布之日起施行。

个人 主动打包剩余餐品 践行“光盘行动”

《规定》提出，厉行节约、反对浪费是全社会的共同责任。任何组织和个人都应当遵守反食品浪费法律、法规，自觉抵制食品浪费行为。提倡家庭改进用餐方式，养成文明、健康、科学的用餐习惯，按照日常生活实际需要，采购、储存和制作食品，减少厨余垃圾。个人应当遵守反食品浪费相关行为规范，外出就餐时应当适量点餐、取餐，主动打包剩余餐品，践行“光盘行动”。

同时，任何单位和个人有权劝阻、制止食品浪费行为；发现食品生产经营者违反本规定的，可以通过市民服务热线反映或者向有关部门举报；接到举报的部门应当及时依法处理。

餐饮服务经营者 不得诱导、误导消费者 超量点餐

《规定》明确，餐饮服务经营者应当明示服务项目及其收费标准，不得设置最低消费额，不得诱导、误导或者迫使消费者超量点餐。

餐饮服务经营者以设置最低消费额等方式迫使消费者超量点餐，造成食品浪费的，消费者协会可以予以批评教育，并向有关部门反映，提出处理建议。

餐饮服务经营者诱导、误导消费者超量点餐造成浪费，情节严重的，由市场监督管理部门责令改正，给予警告；拒不改正的，处一千元以上一万元以下罚款。

《规定》提出，餐饮服务经营者可以对造成明显浪费的消费者收取处理厨余垃圾的相应费用，但收费标准应当明示。同时鼓励对实施“光盘行动”的消费者给予奖励或者优惠。

餐饮外卖平台 应标注餐品规格、参考分量 等信息

《规定》提出，餐饮外卖平台不得滥用市场支配地位，不得采用虚假或者引人误解的商业宣传等方式诱导、欺骗消费者超量点餐。

入网餐饮服务经营者应当在餐品浏览页面标注餐品规格、参考分量、口味、建议消费人数等信息，推广小分量、多规格餐品或者可选套餐。外卖配送应当使用符合标准的餐盒、餐袋和保温、清洁的配送容器。

机关事业单位 加强公务活动用餐管理 按规定标准推行简餐

《规定》提出，设有食堂的单位应当建立健全食堂用餐管理制度，加强精细化管理和反食品浪费宣传教育，对本单位食品浪费行为进行监督检查并及时纠正。

鼓励集体用餐配送单位提供分餐服务，协助用餐单位开展就餐场所反食品浪费宣传引导活动。

机关、国有企业事业单位和驻京办事机构等应当加强公务接待、会议、培训等公务活动用餐管理，科学合理安排用餐数量、形式，按照规定标准推行简餐。

婚礼宴席 提倡移风易俗、理性消费 抵制铺张浪费

商务宴请、婚丧喜庆、亲友聚餐等集体用餐的组织者应当合理选择用餐形式、用餐标准、餐品种类和数量。提倡移风易俗、理性消费，抵制铺张浪费和攀比等陋习。

承办集体用餐的餐饮服务经营者应当按照用餐人数合理配置餐品，安排宴席流程和餐台数量，不得过量推销；根据消费需求提供分餐服务。

乡镇人民政府应当加强对村民自办宴席等形式的农村集体用餐管理，开展反食品浪费的宣传教育和指导检查。

网络音视频 不得制作、发布、传播宣扬暴饮暴食内容

广播电台、电视台、网络音视频服务提供者应当加强对节目或者音视频信息的审核，不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的节目或者音视频信息，诱导食品浪费。

网络音视频服务提供者发现制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的音视频信息的，应当及时制止、停止传输相关内容；情节严重的，立即停止提供信息服务。

李玉坤

遗失声明

■本人不慎将大盛魁二期的购房部分收据丢失，北3—314号，2018-3—26，收据号：0811481，金额为：37563元，何建富，身份证号码：152628197802280215，声明作废。

■呼伦贝尔槿程环保科技有限责任公司不慎将公章遗失，现声明作废。特此公告