

# 季节性热销商品走俏夏日市场

全媒体记者 白若楠

炎炎夏日,吃雪糕、喝冷饮已经成为很多人享受清凉、缓解炎热的一种方式,这段时间,雪糕、冰粉等冷饮成为季节性热销商品。近日,记者在我市走访发现,市内多家雪糕批发超市和冷饮商店生意兴隆,除去传统的雪糕、冰粥外,又增加了冰粉、冰汤圆等新产品,商家们加大了促销力度,吸引不少市民前来购买。

## 口味多 品牌全 雪糕迎来销售旺季

据了解,今年雪糕的售价基本为一元至十几元不等,与往年价格相比涨幅不大,但与往年不同的是,今年冰柜内产品都有价格标签,明码标价,不会出现随手拿一支却是雪糕“刺客”的现象。

记者走进铁西区九洲五郡的一家雪糕店,发现该店生意火爆,冷柜中摆满了各种品牌雪糕,雪糕的口味也很多,包括传统的大布丁、巧克力等经典口味,也包括白桃冰激凌等新口味。“这几天雪糕卖得挺好的,最受欢迎的

还是经典的宏宝莱系列雪糕,也有年轻人购买价格相对高一点的。”这家雪糕店的店长说。

在九洲欧亚超市附近,有一家装修风格自然清新的雪糕集合店,吸引了不少年轻人前来购买。这家店内冷柜里摆放了十几种品牌的雪糕,口味也各不相同,正在选购的一个小朋友说:“夏天太热了,吃完雪糕之后感觉很凉快,我比较喜欢今年的新口味,芝士海盐,吃起来很清爽。”

## 雪糕超市抢占市场 老品牌最受欢迎

记者在走访中发现,夏季来临时,雪糕批发超市普遍会通过打折来吸引客流,雪糕集合店为提高销量,纷纷加大了促销力度。在一家雪糕店中,记者看到,大布丁、可爱多等雪糕整齐地摆放在十

几个冰柜里,图案新颖,包装精美。店长介绍说,平时店里还是以零售为主,但为了能提高销量,也在线上平台推出了团购来引流,团购价能达到8折左右。

据一家雪糕店的店长介绍,今年一

些雪糕品牌发布新品抢占市场,如巧克力品牌德芙,今年推出了雪糕产品;也有许多品牌推出了迎合消费者购买需求的零糖类新品,新品价格多数也在十元以下。“近几年无论是国内品牌还是国外品牌,销量稳定的还是那几种老口味,此外,小布丁、沙皇枣、沙冰、绿豆沙等口味因为价

格相对便宜,大家认可度也较高,回购率也更高。”一位店员边卖货边说。

一位正在挑选雪糕的顾客也表示,虽然目前市面上的雪糕花样百出,但自己最爱购买的还是宏宝莱系列,因为宏宝莱是四平的传统品牌,从小就吃,基本年年都会购买。

## 清凉解暑新利器 冰粉冰汤圆热销

除雪糕外,一碗冰冰凉凉的冰粥、冰粉也同样可以拉低冰爽值。在铁东区雪之碧冰糕店门前,商店老板已经将小桌子摆到了家门口。“晚饭后生意最好,基本每天晚上都座无虚席,高峰时段从晚上5点一直能持续到9点。”雪之碧的老板说。

记者在走访中发现,冷饮市场,不仅

仅是冰糕火热,冰粉、冰汤圆也同样占领了一席之地。冰粉外观似果冻,再加上山楂片、桂花酱等小料,在夜市中深受消费者的喜爱,冰汤圆也是今年夜市的“新宠”,因其口味多变,汤圆也甜糯,在夜市中的销量也很可观。“在夜市吃了不少东西,吃了这份冰汤圆,既解暑又祛热,感觉很不错。”市民柴先生说。

## 消费提醒:

消费者在购买冷饮时,应在证照齐全、低温存储条件有保障的正规商店购买,并注意查看包装标识是否齐全,不要贪图便宜购买来源不明、标识不完整的冷冻饮品,并在购买冷冻饮品后保留好相关凭证,以便后续溯源维权。



近日,在铁东区万达广场户外儿童活动区,各种儿童游乐项目备受欢迎,众多家长带孩子在此体验游戏乐趣。

全媒体记者 张宪双 摄

# 上半年我国承接服务外包合同额同比增长10.6%

新华社电 商务部20日发布数据显示,今年上半年,我国企业承接服务外包合同额10917亿元,执行额7400亿元,同比分别增长10.6%和14.7%。其中,承接离岸服务外包合同额6300亿元,执行额4189亿元,同比分别增长15.1%和16.1%。

从业务结构看,上半年,我国企业承接离岸信息技术外包(ITO)、业务流程外包(BPO)和知识流程外包(KPO)执行

额同比分别增长13.8%、13.3%和20.0%。其中,信息技术解决方案服务、管理咨询服务、互联网营销推广服务等离岸服务外包业务增速较快。

从区域布局看,上半年,全国37个服务外包示范城市总计承接离岸服务外包合同额和执行额,同比分别增长18.3%和15.5%,分别占全国总额的92.2%和90.9%。长三角地区承接离岸服务外包合同额和执行额,同比分别增

长28.8%和17.9%,分别占全国总额的50.5%和51.0%。西部地区承接离岸服务外包执行额同比增长31.5%。

从国际市场看,上半年,承接中国香港、美国、欧盟离岸服务外包执行额同比分别增长13.6%、16.4%和14.8%,合计占我国离岸服务外包执行额的53.3%。承接《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)成员国离岸服务外包执行额同比增长22.2%,合计占我国离岸服务外

包执行额的25.6%。

从企业性质看,上半年,民营企业承接离岸服务外包执行额同比增长13.4%,占全国30.1%。外商投资企业承接离岸服务外包执行额同比增长19.4%,占全国45.8%。

从吸纳就业看,截至2023年6月底,我国服务外包产业累计吸纳从业人员1530.5万人。上半年,服务外包产业新增从业人员33万人。

# 给“拍黄瓜”松绑 是对市场活力的呵护

## 财经论坛

为进一步规范食品经营许可和备案管理工作,加强食品经营安全监督管理,落实食品经营者主体责任,市场监管总局近日发布《食品经营许可和备案管理办法》(以下简称《办法》),自2023年12月1日起施行。其中,聚焦企业反映的堵点难点问题,对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为,作出了简化许可的规定。

一段时间以来,各地餐馆因“拍黄瓜”违规被罚的案例频上热搜,引发了社会对相关市场管理规则是否合理的讨论。这样的现实背景下,《办法》对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为,作出简化许可的规定,可以说是以实事求是的态度呼应食品行业的经营特点及社会期待,有效平衡了保障食品安全与提

升市场主体活力之间的关系。

保障食品安全是所有食品经营者的法定责任,也是食品经营活动必须恪守的底线。与此同时,相关市场管理也要从实际出发,把握好合理边界,做到该管的要管管好到位,该放给市场的也要放到位。一旦边界紊乱、过于机械,不仅无助于食品安全保障,还可能给正常经营活动带来不必要的限制,甚至“误伤”市场活力。《办法》针对社会热点反馈对相关规则及时作出优化,体现了从实际出发的监管立场,也展示出了对市场活力的包容与呵护。

事实上,给“拍黄瓜”松绑,只是这次《办法》的亮点之一。坚持问题导向,回应基层呼声期盼,在很多条款中都得到直接体现。如重新梳理食品经营许可经营项目和主体业态分类,并对每一类别分别明确了具体分类情形以及许可和监管要求,增强了可操作性;按照行政处罚法有关要求,根

据违法行为的事实、性质、情节以及社会危害程度,设置不同幅度的罚则,对于可以改正的违法行为,设定了责令限期改正等柔性措施。

因应社会的消费需求变化,当前食品经营形态不断丰富,一些创新经营模式如果完全依照既有管理规则来监管,难免会产生不适——既可能无法实现规范的目的,又可能抑制市场创新的积极性。因此,与时俱进地重新梳理食品经营许可经营项目和主体业态分类,并据此分类明确具体的监管要求,的确很有必要,它是提升监管效力,促进行业规范发展的需要,也是保障行业创新活力的内在要求。而根据具体情况设置不同幅度的罚则,采取柔性监管,避免“一罚了之”“小错重罚”,也体现了“严管”与“厚爱”的平衡。这一点,在当前稳就业、保市场主体重要性日益突出的大背景下,更应该被重申和坚持。

《办法》还在推进食品经营许可和备

案信息化建设的基础上,进一步简化食品经营许可流程,压减许可办理时限,并将部分按照许可管理的情形调整为报告,释放改革红利。如将许可办理期限从原来的至多30个工作日压缩到15个;允许对食品自动制售设备等新业态发放食品经营许可。这些都是瞄准市场主体的实际需要到营商环境的进一步优化,有助于给市场主体减压,也给新业态的发展提供了便利,扩大了空间。

创新和变化是市场永恒的规律。高效的监管就是要顺应好这一规律,最大限度地趋利避害,不断致力于给市场主体的创新和发展营造健康的环境。《办法》的出台在这方面迈出了积极一步,将通过制度优化给市场注入新活力,增强市场主体的发展信心。落实上,各方也应该不打折扣地把相关利好及时输送给市场主体,让改革红利和市场活力不断释放。

(朱昌俊)

## ——经济资讯——

# 上半年我国在线旅游产品和景点门票销售额同比增长272.4%

新华社电 商务部20日发布的商务大数据显示,上半年,我国在线旅游产品和景点门票销售额同比增长272.4%。

商务大数据对重点电商平台监测显示,在线服务消费增势较好。上半年,在线餐饮服务销售额同比增长27.9%;在线旅游产品和景点门票、在线文娱销售额同比分别增长272.4%和69.8%,比一季度分别加快156.6和50.6个百分点。

数据还显示,部分品类商品销售快速增长。上半年,18类监测商品中,有8类商品增速超过两位数。其中,金银珠宝、通信器材同比分别增长33.5%和23.3%。

各地区网络零售持续向好。上半年,中、东、西部和东北地区网络零售额同比分别增长16.1%、13%、11.5%和9.1%,比

一季度分别加快4.8、4.4、4.6和5.4个百分点。

农村网络零售保持增长。上半年,全国农村网络零售额达1.12万亿元,同比增长12.5%,比一季度加快3.7个百分点。其中,农村实物商品网络零售额1.02万亿元,同比增长11.3%。全国农产品网络零售额0.27万亿元,同比增长13.1%。

电商新业态新模式彰显活力。上半年,重点监测电商平台累计直播销售额1.27万亿元,累计直播场次超1.1亿场,直播商品数超7000万个,活跃主播数超270万人。

上半年,我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势。国家统计局数据显示,上半年全国网上零售额7.16万亿元,同比增长13.1%。

# 市场监管总局发布《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》

新华社电 为进一步规范食用农产品市场销售行为,保障食用农产品质量安全,市场监管总局22日发布《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》,自2023年12月1日起施行。

办法根据农产品质量安全法有关规定,将承诺达标合格证列为食用农产品进货查验的有效凭证之一,并鼓励优先采购带证的食用农产品;针对群众反映的“生鲜灯”误导消费者问题,办法增加对销售场所照明等设施的设置和使用要求;结合食用农产品市场销售以个体散户为主

的突出特点,办法按照“警示为主,拒不改正再处罚”的基本原则设置法律责任,将部分条款的罚款起点适度下调。

办法强化市场开办者和销售者食品安全责任,规定市场开办者履行入场销售者登记建档、签订协议、入场查验等管理义务和销售者履行进货查验、定期检查、标示信息等主体责任;明确鲜切果蔬等即食食用农产品应做好食品安全防护,防止交叉污染。此外,办法还明确了地方市场监管部门与农业农村部门的案件通报和移送制度。

# 我国自主培育白羽肉鸡品种加快走向市场

新华社电 近期,北京市华都峪口禽业有限责任公司自主培育的1.55万只“京红1号”高产蛋鸡和1000只“沃德188”快大型白羽肉鸡父母代种鸡,经北京海关检验检疫合格运抵坦桑尼亚。农业农村部有关司负责人表示,我国自主培育种鸡首次出口坦桑尼亚,意味着国产畜禽品种进入国际市场迈出了关键一步,对进一步增强行业信心、促进畜禽产业高质量发展具有重要意义。

据了解,2009年以来,北京市华都峪口禽业有限责任公司先后培育了“京红1号”“京粉1号”等具有国际领先水平的高产蛋鸡配套系,2021年又培育出“沃德188”快大型白羽肉鸡配套系,性能与国际先进水平不相上下、各有千秋。

“最初时候所有技术人员都住在原种场,每天到鸡舍观察,测定记录鸡的各项性能。就这样一直坚持做了约十年,终于自主培育出了高产蛋鸡品种。如今我们核心育种场的每只鸡都有数字化的‘身份证’,相关性能数据可以自动上传到智能育种管理系统。”峪口禽业品种研发中心主任李光奇说。

“我们用了十年时间把蛋鸡市场占有率做到50%以上,努力引领行业企业共同发展壮大,为推动从种业大国到种业强国的转变做出积极贡献。”峪口禽业研究院执行院长樊世杰说,种源好不好,最终要体现在市场竞争力,要坚定目标、久久为功。

峪口禽业的发展是近年来我国白羽肉鸡、蛋鸡等种源自主培育的缩影。

我国白羽肉鸡产业经历了近40年的发展历程,约占全国鸡肉总量的58%。2021年我国白羽肉鸡屠宰量65亿只,产肉量1430万吨,但种源长期依赖进口。2021年底,“圣泽901”“广明2号”“沃德188”三个自主培育白羽肉鸡新品种通过国家审定,结束了种源全部依赖进口的被动局面。

据了解,国家畜禽遗传资源委员会审定通过了福建圣泽生物科技发展有限公司、东北农业大学和福建圣农发展股份有限公司联合培育的“圣泽901”,中国农业科学院北京畜牧兽医研究所和广东佛山市新广农牧有限公司联合培育的“广明2号”,北京市华都峪口禽业有限责任公司、中国农业大学和思玛特(北京)食品有限公司联合培育的“沃德188”品种。

据悉,这三个白羽肉鸡品种的特点是体型大、生长速度快、饲料转化率高,适合生产分割鸡肉,方便制作快餐、团餐及深加工制品。

“这是我国畜禽企业与科研机构在国家有关方面支持下,十余年深度融合、协同创新的初步成果,表明我国畜禽育种迈出重要一步,对于确保我国禽肉稳产保供具有重要意义。”农业农村部有关司负责人表示。

据了解,通过加快成果转化应用,目前我国自主培育高产蛋鸡、白羽肉鸡品种在国内市场份额分别超过70%、15%。

这位负责人表示,从畜禽育种科学规律看,品种性能提升是一个持续精进的过程。农业农村部将会同有关方面深入落实中央种业振兴行动部署,加紧种源关键核心技术攻关,夯实种质资源基础,用好现代生物技术,加强种源疫病净化,完善商业化育种体系,加快产业化应用。

同时,农业农村部将会同海关总署等有关部门加大支持力度,引导优势种鸡企业有序“走出去”,深化种业国际交流合作,塑造国产种鸡品牌。

据了解,农业农村部印发《关于加快自主培育白羽肉鸡品种推广应用工作的通知》。通知要求,将白羽肉鸡优势企业纳入国家畜禽种业企业阵型,引导资源、技术、人才、资本等要素向优势企业集聚。各地要把自主培育白羽肉鸡品种推广应用作为实施种业振兴行动的重要任务,结合实际出台针对性扶持政策。

《通知》提出,坚持市场导向,创新合作机制,建立健全品种选育提高、良种扩繁推广、肉鸡养殖加工、终端产品销售等全产业链体系。促进上下游企业对接合作,提升品种市场占有率。