

外卖大战该结束了

最近几天,你还领到过外卖平台的免单券吗?在近日举行的新闻发布会上,市场监管总局披露了外卖平台反垄断调查的最新进展,表示监管部门已进驻相关平台开展现场调查,下一步将通过问卷、核查等方式进一步传导监管压力,研究处置措施。这向市场传递了监管的态度:疯狂的外卖大战,必须熄火了!

外卖大战看似惠民,实则内卷。对消费者而言,外卖大战确实“香”,谁不喜欢1分的奶茶、3元的咖啡?然而,免费的往往是最贵的。当我们把视线从手机里的免单券,拉到整个经济大盘时,就会发现,这场大战的代价,最终是我们这些普通人在承担,而且远超预期。

最直接的冲击体现在宏观经济数据上。2025年二季度末至三季度,反映我国居民消费价格的CPI持续

下跌,消费市场寒意阵阵。但奇怪的是,如果刨去食品和能源,核心CPI反而一直在回升。这说明,消费本该回暖,却被什么硬“拽”下来了。

“拽”住它的,就是餐饮。在我国CPI统计篮子里,食品烟酒及在外餐饮的权重接近30%,在所有类目中最高。这意味着,餐饮价格一涨,CPI就可能跟着起跳;餐饮价格一跌,CPI就可能跟着深蹲。

了解了这个背景再去数据,就会发现:2025年二季度末至三季度,我国餐饮收入增速出现了放缓,其下跌的时间点和走势,与整体CPI的下滑曲线高度重合;同期,权重同样较高的居住和交通通信并没有出现类似的下滑。

而这个时候,恰恰是外卖大战白热化、平台补贴最疯狂的时期。财报显示,外卖大战期间,阿里、京东、美

团累计补贴高达800亿元至1000亿元。中国饭店协会指出,平台间大额补贴行为导致的价格下行成为2025年6月以来制约餐饮行业增速的重要因素。据美团观察,这场大战直接将餐饮堂食客单价打回了10年前。

表面上看,外卖大战是平台让利,但从宏观视角看,这是对餐饮行业价格体系的猛烈冲击。餐饮企业为了在补贴战中生存,不得不牺牲品质、压缩利润,整个行业陷入了赔本赚吆喝的恶性循环,最终拖累了消费回暖的大趋势——这恰恰与中央提振消费的工作部署背道而驰,给宏观调控增添了本不应有的阻力。

外卖大战影响的不仅仅是餐饮业老板的账本,更是普通人的生计。消费是拉动经济增长的主引擎,当作为“压舱石”的餐饮消费因为恶性价格战而失速,经济大盘感受到的寒

意,最终会传导到每个微观个体。当企业利润薄如纸片甚至开门就亏钱,就业岗位从何而来?薪资增长又从何谈起?

正因如此,监管部门及时叫停外卖大战,其实是在维护经济正常运行,避免恶性竞争打乱经济回暖节奏,让企业及劳动者有正常的生活和收入。

健康的竞争,应该是技术创新、效率提升、服务优化的良性角逐,而不是依靠资本堆砌的烧钱游戏,更不是利用垄断地位控流量、逼站队的零和博弈。让外卖价格回归合理区间,让餐饮行业摆脱不补贴就死,一补贴就乱的困境,让市场竞争从拼砸钱转向拼服务,这才是真正的惠民利民。

价格战,走不远;内卷竞争,没有赢家。外卖大战,该结束了。

余颖

《经济日报》

如何走出“增产不增收”困境

增产,关乎国家粮食安全;增收,关系农民种粮收益,二者能否兼顾?“十五五”规划纲要和今年《政府工作报告》明确提出“增产增收一起抓”,将农民增收提升到与粮食增产同等重要的战略高度。破解“增产不增收”这一老大难问题,既要强化价格、补贴、保险政策协同发力,更要以全产业链思维重塑农民在价值分配中的坐标,让他们从粮食生产者转变为产业链各环节价值的创造者和分享者。

理解农民的增收困境有两把钥匙:一是“丰收悖论”,二是“微笑曲线”。“丰收悖论”揭示了价格机制失灵对农民增收的影响。粮食需求弹性小,增产往往导致市场供给过剩、价格下跌,农民收入随之下降。而种子、农药、化肥等刚性成本同步上涨,进一步挤压收益空间,形成“增产不增收”的怪圈。“微笑曲线”则揭示了分配机制的扭曲。农民长期处于产业链底部,上游的农资巨头凭借技术壁垒坐享厚利,下游的加工销售环节凭借品牌与渠道收割溢价,而身处种植端的农民面对高度同质化的产品,只能在低价竞争中艰难生存。农民单纯扩大面积或追求单产,终究难以填补与上下游之间的利润鸿沟。

让农民有能力、有动力走出困境,要筑牢政策托底的“安全网”。落实好稻谷、小麦最低收购价政策,稳定市场预期,防止粮价大幅下跌。完善补贴政策,确保耕地地力保护补贴、玉米大豆生产者补贴等精准发放,有效对冲农资价格上涨带来的成本压力,引导农业绿色发展。全面实施三大主粮及大豆的完全成本保险和种植收入保险,帮助农民有效防范自然风险和市场价格风险,确保农民灾年不受损、丰年有保障。有政策托底,农民才敢投入,才敢于从“增产导向”向提质增效转型。

农民走出“微笑曲线”底部困境的关键在于,以差异化、标准化、品牌化重构种植端价值,让农民从“卷价格”向“卷品质”转型。一是以差异化开辟新赛道。农民立足资源禀赋,发展优质专用小麦、优质食味稻、鲜食玉米、高油大豆、富硒粮等市场紧缺或特色品种,从“种什么卖什么”转向“市场缺什么种什么”,构建错位竞争格局。二是以标准化夯实品质根基。让粮食差异化优势持续显现,须实行标准化生产,通过统一品种、技术、管理、收获,从源头确保品质稳定。三是以品牌化实现价值跃升。一个响亮的粮食品牌,能让粮食从论斤卖的“商品”蜕变为承载信任的“品牌”。

如果说差异化、标准化、品牌化是从生产端重塑价值,那么提升组织化水平则是从经营端增强农民的话语权。农户单打独斗,难以抵御市场风浪。只有成立合作社,抱团取暖、凝聚合力,才能携手走出困境。统一采购农资、统一耕种、统一田间管理,变分散经营为集约经营,有效解决生产成本居高不下的问题。发展粮食初加工,通过烘干、精选、分级,将品质优势转化为价格优势,实现好粮好价。发展订单农业,延伸产业链,深度参与存储、加工、销售等环节,完善利益联结机制,让农户分享更多增值收益。扩大土地经营规模,在服务好自家社员的同时,为周边农户提供产前、产中、产后全链条服务,成为农业生态的组织者与参与者。积极拓展农旅融合、体验农业、农产品开发等新业态,让收入来源从单一走向多元。

农民走出“微笑曲线”底部困境,不是让种植环节脱离产业链,而是让农民融入其中、共享增值。当政策托底、市场赋能、组织增效形成合力,农民从生产者蝶变为价值创造者,增收之路会越来越稳、越走越远。

定制农业呼唤规范化标准化

□马维维

近来,定制农业在多地呈现蓬勃发展态势。以农业大省黑龙江为例,2025年全省定制农业主体达310家,种植定制基地面积138.7万亩,销售总额达50.5亿元。定制农业作为深化农业供给侧结构性改革的创新载体,有效拓展农民增收空间,开辟农业产业升级的新赛道。

互联网等信息技术的快速发展,催生以个性化需求为核心的新型农业经营方式,打破传统农业“产啥卖啥”的被动格局,形成了托管定制、认领定制、会员定制等多种模式。消费者可通过租赁认领、加入会员等方式,借助互联网参与从品种选择到生产监管的全过程,而生产主体则按照订单精准组织生产,实现“要啥种啥”。

应看到,当前定制农业在标准化规范化方面还存在一些问题:定制品类、生产流程、质量指标缺乏统一规范,导致产品质量参差不齐;技术应用不均衡,部分主体缺乏质量追溯等关键技术支撑,全过程管控能力薄弱。此外,还存在信息不对称、物流配送成本高、专业人才匮乏等现实挑战。

筑牢质量防线。各地应督促定制农业主体严格落实农产品质量安全管理体系,在生产过程中,严格履行定制合同约定,科学合理投入农业投入品,如实记录播种、施肥、病虫害防治等关键环节信息。健全保障体系。应注重完善标准体系建设,结合区域产业特色,在国家通用标准基础上,细化定制品类的生产技术规范、质量分级标准、包装配送要求等,努力形成覆盖全产业链的标准体系。还应建立健全监管机制,通过日常巡查、随机抽检、消费者反馈等多种渠道,加强对定制农业主体的动态监管,对违反标准、失信违约的主体实行联合惩戒,营造公平有序的市场环境。

强化科技赋能。要加大技术推广力度,推动智慧农业装备在定制农业基地应用,建设智能监控、精准灌溉、病虫害智能预警等系统,提高生产过程的精细化、标准化水平。加强主体培育,通过专题培训、现场观摩等方式,提升农民专业合作社、家庭农场等主体的标准化生产能力和市场运营能力,让更多经营主体懂标准、用标准、守标准。

(本版稿件仅代表作者个人观点)

征稿启事:

本版关注的是乳业界的热点话题,常有业内知名专家、学者参与话题的讨论。如果您有见解独到,论点鲜明,论据充足的稿件,欢迎您投稿。稿件请以电子版的形式发送。邮箱:rysb2007@163.com

严管共治护航食品安全

为进一步压实网络食品交易平台及入网经营者主体责任,市场监管总局近日宣布,自3月16日起部署开展网络食品安全合规提质专项行动。要让行动真正压实责任、取得实效,平台须严守“第一道关口”,不仅要严把准入关,更需建立对直播营销话术、食品信息展示的动态巡查机制,利用技术手段智能拦截违规内容,对屡教不改者建立严格的退出机制。监管部门需强化“一盘棋”联动,针对网络食品链条长的特点,加强跨区域、线上线下同监管,通过信息共享和信用联合惩戒,让失信者“一处失信,处处受限”。从消费端看,还应鼓励商家通过公示证照等方式保障知情权,消费者自身也需提升辨别能力,对夸大宣传保持警惕,积极参与监督举报。

(文/时锋 图/王鹏 据《经济日报》)

私域直播不该成“围猎场”

免费健康讲座、专家义诊、直播领福利……这些看似温情的营销话术,正成为不法分子精准“围猎”老年人的诱饵。今年“3·15”晚会起底了多种私域营销套路,不久前市场监管总局也公布了一批私域直播虚假宣传典型案例,一条针对老年群体的灰色产业链正浮出水面。

私域直播“围猎”老年人,不仅侵害了老年群体的合法权益,也扰乱了银发经济的健康发展。截至2025年底,我国60岁及以上老年人口达3.2亿人,预计到2035年,这一群体数量将超4亿人,银发经济规模有望突破30万亿元。庞大的市场潜力,离不开规范有序的发展环境。如何为银发消费保驾护航?唯有以法治为纲,强

化安全监管,严厉打击涉老违法行为,才能不断提升老年人的安全感与幸福感。重拳整治已在路上。市场监管总局日前明确,将研究制定虚假宣传有关法律适用问题的指引,厘清相关法律适用边界,为地方市场监管部门执法办案提供参考。再看各地实践:上海推进全链条执法攻坚,河南依托大数据分析和AI技术开展“穿透式”网络监测,广东开展“你拍我查”活动征集线索。多维度、实打实的整治举措,正逐步破解私域直播中监控难、取证难的问题,让执法利剑更加锋利。

还要压实平台主体责任。新修订的反不正当竞争法强化了平台主

体责任,从制度上杜绝平台当甩手掌柜。平台既要严守合规经营底线,更要切实履行审核、监测、处置等义务,建立健全内部合规机制,当好“守门人”。

加大普法宣传力度,提升老年人风险防范意识与能力。建立健全行业信用体系,对违法违规者实施联合惩戒,切实构建起老年友好社会的安全屏障。对老年人及其家庭而言,必须擦亮双眼,坚持通过正规平台进行交易,严守“四不”原则:不轻信、不转账、不扫码、不拆封,不被健康焦虑绑架。

毛同辉

监管出重拳,打好“3·15”下半场

用工业双氧水漂白的鸡爪,重金属超标14倍的冻干草莓,以鸭肉冒充牛羊肉的网红麻辣烫,被“三无”药剂违规麻醉的活鱼……“舌尖乱象”触目惊心,食品安全牵动人心。

媒体曝光,监管出动,企业整改——每年“3·15”期间,消费者权益保护都会迎来全民聚焦的“高光时刻”。除了关心今年曝光了哪些问题,人们更关注的是问题整改这个“下半场”。甚至可以说,“下半场”才是“决胜场”。

这个判断,源自现实。比如,一些商户戏称3月是“质量月”,每到此时严阵以待,严把质量,可一进入4月就乱象复萌,暴露出消费者权益保护的“潮汐效应”;又如,部分企业对“3·15”视为“公关劫”,热衷于搞危机应对而非实质改进,结果陷入“道歉——整改——反弹”的怪圈。此外,在地方监管实践中,有的习惯于“突击式”执法、“一阵风”式整治,难以根

治消费市场的沉疴痼疾。如同烟花易冷,最怕“涛声依旧”,当聚光灯移开,重拳打好“3·15”下半场至关重要。

近日,国务院食安办、市场监管总局督办“3·15”晚会曝光问题整改,约谈了相关地方政府负责人,并要求举一反三深入开展排查整治,强化全链条全领域监管,健全风险防范化解机制,坚决杜绝类似问题再次发生。这不仅展现出重拳出击、深挖彻查的决心,也释放出营造安全放心消费环境的信号,还折射出对“3·15”迈向“365”长效治理的导向。

守护不止“3·15”,消费安心“365”。在消费者看来,“3·15”是一面“照妖镜”,照出了一份“避坑指南”;于监管而言,它更应成为一把钥匙,打开常态长效治理的大门。有学者曾言:“一个文明成熟的市场,应该让每天都是3·15。”把“315之问”变成“365之治”,正是打好“3·15”下

半场的题中之义。

这需要出重拳。乱象治理,最怕“雷声大雨点小”。约谈指出,央视“3·15”晚会曝光的问题,根本原因在于部分生产经营主体责任未得到有效落实,也暴露出有的地方属地管理责任履行不到位,发现问题的能力不足,日常监督检查存在短板漏洞。句句直击痛点,条条切中肯綮。奔着问题去,找准矛盾攻,才能让工作有实效、让效果看得见。接下来,关键是动真格、硬碰硬,严格落实“四个最严”要求,保持严惩重处高压态势,狠抓责任落实、狠抓问题整改、狠抓查漏补缺、狠抓工作实效,以监管之严密织密一张消费者权益保护大网。

还需要促长效。消费,无时无刻,无处不在。消费者权益保护注定是一场持久战。在时间维度上,这要求监管的探照灯常亮不熄;在策略方法上,这意味着监管必须从“事后救

火”转向“事前防火”。举一反三、全链条全领域监管、风险防范化解机制……一条条要求都指向治理常态化、长效化。约谈不是目的,整改亦非终点。着眼长远,努力打破被动困局,树立“将监管步伐跑在媒体调查之前”的责任理念,将“3·15”的热度转化为常态化优化消费环境的力度,更好地构建完善消费者权益保护机制,才能切实构筑起坚不可摧的消费安全防线。

放心消费,乃民生之需、发展所需。打好“3·15”下半场,既需“雷霆万钧”,也要“细水长流”。让监管的阳光穿透消费安全的隐秘角落,以监管的始终“在线”唤醒市场365天的敬畏,方能真正守护好消费者的权益与信任,为消费市场健康发展注入持久动力。

张冬梅