

观点扫描



可以肯定的是,当收入有增长、民生有保障,消费的底气就会更足;当底气转化为火热的消费场景、扩内需的政策落地为惠民生的获得感,中国经济就会更具韧性 with 活力。

增强敢消费愿消费底气

今年清明节假期,全国国内出游1.26亿人次,同比增长6.3%;国内出游总花费575.49亿元,同比增长6.7%,折射出消费市场的巨大潜力与增长空间。

收入,是居民消费之锚。“量入为出”“有钱才能花钱”,反映了人们对于消费的朴素理念。聚焦这个关键问题,前不久印发的《提振消费专项行动方案》提出“以增收减负提升消费能力”,并把“城乡居民增收促进行动”放在首位。促进工资性收入合理增长、拓宽财产性收入渠道、多措并举促进农民增收、扎实解决拖欠账款问题等决策部署,旨在以一套内容丰富的政策“组合拳”,让人们消费的底气更足,消费的信心更强。

比如,促进工资性收入合理增长,除了结合形势变化加大就业支持力度,还涉及提高劳动报酬在初次分配中的比重这一重要课题,也与劳动者技能提升、产业结构优化升级等息息相关;拓宽财产性收入渠道,稳住股市和楼市是关键所在,“持续用力推动房地产市场止跌回稳”就是保卫人们的财富;多措并举促进农民增收,要在健全种粮农民收益保障机制和土地增值收益分配机制、创新盘活利用农户合法拥有的住房、强化产业联农带农等方面下功夫;要压实地方政府属地责任,扎实解决拖欠账款问题。

提振消费不是单兵作战。每一项决策部署都在以消

费为主线牵起全民公共福祉的整体提升、社会治理能力和服务能力的全面优化,需要各部门、各地方的高效协同与有效响应,财税、金融、产业、投资等各项经济社会政策都要体现促消费的政策导向,更加注重宏观政策取向一致性。

为支出减负与促进增收一体两面。一个家庭的消费支出,总是受到多种因素制约。医疗开支、育儿成本、养老支出……每一样都影响着居民的消费指数。任何一个环节“拖后腿”,都可能让人们的消费“降级”。只有尽力减少各种后顾之忧,人们的消费预期才会更稳,消费能力也会更强。这就需要社会保障上兜好底,加大生育养育保障力度、强化教育支撑、提高医疗养老保障能力,为提振消费腾出更多增量空间。

相对于“增收”,“减负”可能更容易产生立竿见影的效果,也有较大挖潜空间。“增收”与“减负”都应注重系统性和协同性,科学把握好当前和长远、宏观和微观、政府与市场的关系,考验着智慧、定力与治理能力。可以肯定的是,当收入有增长、民生有保障,消费的底气就会更足;当底气转化为火热的消费场景、扩内需的政策落地为惠民生的获得感,中国经济就会更具韧性 with 活力。

金观平 来源:经济日报



对于屡禁不止的不文明行为,更应加大管理力度,倒逼一些人增强环保与安全意识,真正做到“轻装来、无痕去”。

露营不要“露”出一片狼藉

当前正值踏青春游高峰,山野间、河畔旁、公园里,随处可见支起的帐篷与天幕。然而,记者走访多个热门露营地发现,明火烧烤、乱丢垃圾、风绳乱绑、侵占绿地等不文明现象屡见不鲜,惬意与自由背后隐藏着不小的安全隐患。

与过去的“风餐露宿”不同,当下的野外露营愈发精致。带电源、拉天幕、摆投影、搞餐车、弄烧烤……装备越来越全,花活越来越多。如果说是在成熟专业的露营地也就罢了,但大量露营扎堆在一些不具备基础设施的户外区域,很容易出现帐篷之间间距过小、电器使用混乱等问题,稍有疏忽,就可能酿成意外。

爱好露营,向往绿色生活,更应绷紧文明与安全这根弦。事实上,户外圈一直坚守着“对环境的最小冲击法则”,要求在户外活动的全时段都考虑环保因素,做到尊重重大自然。当然,露营行为的规范,不仅靠露营者自觉,也需要相关部门的引导与管理。对于屡禁不止的不文明

行为,更应加大管理力度,倒逼一些人增强环保与安全意识,真正做到“轻装来、无痕去”。

“露营+钓鱼”“露营+沙滩派对”“露营+篝火晚会”……层出不穷的露营新玩法不断丰富着游客的出游体验,延长着露营经济的产业链条。数据显示,去年我国露营经济核心市场规模达2139.7亿元,预计今年露营产业能够带动的市场规模将超过万亿元。除了用“立规矩”的方式,也可以在公共空间管理上进行优化。是否可以探索设置更多便民露营公园?城市公园设计能否包含露营需求?扩大优质露营地供给,避免无处可选只能扎堆儿,不失为一种更值得期待的治理方案。

露营不仅是人与自然的相遇,更应是人与自然的善意对话。游客自觉、监管有力、场地丰富,露营就不会“露”出一片狼藉,更多人便可畅享诗意栖居。

鲍南 来源:北京日报



这种“美颜直播”乱象不仅损害消费者权益,带来网络食品销售的新风险,也为食品安全监管带来挑战。

农产品“美颜直播”当休矣

国家市场监管总局食品安全协调司司长司光近日在出席国务院食安办新闻发布会时指出,农产品“美颜直播”等新风险的出现给食品安全监管带来了许多挑战。

近年来,随着直播电商的迅猛发展,“农产品带货”成为助农增收的新渠道。然而,新渠道带来新商机的同时,也带来了新问题。部分商家利用滤镜、特效等手段对农产品进行过度美颜,甚至虚假宣传,导致消费者收到的实物与直播展示严重不符。调查显示,在农产品直播电商消费舆情中,负面舆情最多的是虚假宣传,占比高达52.48%,过度美化是主要原因之一。

在过度美颜的镜头下,发蔫的蔬菜水果变得鲜嫩饱满,冰冻肉类看起来像是现宰鲜肉,再配上主播热情的推荐,哪怕是最有经验的主妇,恐怕也很难分辨其真假。这种“美颜直播”乱象不仅损害消费者权益,带来网络食品销售的新风险,也为食品安全监管带来挑战。而且,那些

真实展示农产品的诚信商家反而因此而处于劣势,导致劣币驱逐良币,长此以往,影响市场公平,不利于农产品电商的可持续发展。

食品安全监管不分线上线下,必须筑牢食品安全“云端防线”,决不能任其成为食品安全监管盲区。对此,要强化平台责任,督促主播及其服务机构真实带货、合法合规经营;压实协同治理,市场监管、农业农村、工业和信息化、网信等部门,要加强信息监测通报和协查处置,重罚夸大、虚假宣传者;用好技术手段,比如浙江等地打造绿色直播间样板,建立“一乡一品牌,一品一溯源”体系,广东推出网络主播“健康分”信用评价体系,这些都是规范直播带货行为、减少“美颜”农产品的有效尝试。此外,还要完善维权机制,优化直播购物退换货流程,降低消费者维权成本,推出红黑榜公示,让虚假直播宣传人人喊打,无处遁形,让广大消费者买得放心、吃得安心。

谭敏 来源:广州日报