扩大内需要做到消费投资“双拉动”

这两天，一首“这歌，赵老哥李大妈郑阿姨王阿弟听了都说好”，大火于网络。歌曲用贴近群众的语言，切中民生关切，道出了今年政府工作报告所释放出的政策红利。支持新能源汽车发展、老旧小区改造、小微企业税费优惠……从具体细微的层面折射出中国经济社会发展潜力大、活力足、空间广。

今年政府工作报告明确指出，要坚持扩大内需这个战略基点，充分挖掘国内市场潜力。这是立足当下、着眼长远的选择，也是实现经济持续稳定增长、增强发展活力与韧性的需要，更是构建新发展格局、满足人民日益增长的美好生活需要的关键所在。

为何要突出强调扩大内需？世界经济发展的历史告诉我们，外需带动的经济发展，往往取决于其他国家的经济状况。当前，受制于复杂多变的国际形势和新冠肺炎疫情影响，世界经济复苏动力仍旧不足，带动力尚显疲软。而我国是消费大国，内需是基本动力，14亿人口、中等收入群体人数超过4亿人，使得我国成为全球最具潜力的大市场。广阔的内需市场，能够继续激发出源源不断的创新潜力和市场活力。

从现实看，我国内需结构仍有短板，存在较大的提升优化空间。国家统计局数据显示，2020年我国最终消费率接近55%，为近年来最高水平。这虽是不错表现，但从消费支出、消费结构看，扩大内需的空间仍然很大。如何让老百姓敢消费、能消费、愿消费，进而消费得起、消费得好；如何精准满足群众的多样化、差异化、个性化需求；如何优化收入结构，并将收入转化为消费，带动优化消费结构……都是摆在扩大内需、释放活力面前的现实问题。这些都需要从引导消费与扩大投资两方面下大力气。

从消费需求看，政府工作报告指出，要稳定和扩大消费。例如，加快电商、快递进农村，扩大县乡消费；稳定增加汽车、家电等大宗消费；发展健康、文化、旅游、体育等服务消费；运用好“互联网+”，推进线上线下更广更深融合，为消费者提供更多更便捷舒心的服务和产品……凡此种种，从流通体系到新业态新模式，从基本消费到服务消费，从消费环境到消费意愿，多管齐下，逐步破除制约要素合理流动的堵点、提振居民消费升级的信心，就能在全面促进消费的基础上，贯通生产、分配、流通、消费各环节，形成国民经济良性循环。

从投资需求看，政府工作报告指出，要扩大有效投资。实施一批交通、能源、水利等重大工程项目，新开工改造城镇老旧小区5.3万个，进一步拆除妨碍民间投资的各种藩篱……投资数量有所增加，投资内容向公共服务领域的基础设施倾斜，不仅可以直接起到投资拉动作用，而且能实现民生改善和经济发展的共赢。

消费和投资是实现扩大内需的“双拉动”，缺一不可。对此，政府工作报告明确指出，要紧紧围绕改善民生拓展需求，促进消费与投资有效结合，实现供需更高水平动态平衡。尤为重要的是，扩大内需是一个系统性工程，涉及供给和需求两端、消费和投资两翼，需要做的工作还有很多。正如歌中所唱，“生活它不容易，我们每个人都在努力呀；生活也有欣喜，我们每个人都有期盼啊”。只要集中精力办好自己的事，目标不变、节奏不乱，我们就能挖掘好国内市场潜力、实施好扩大内需战略，有力推动中国经济行稳致远。 （金安）

打造私域流量池 不是『强制关注』这么简单

□ 本报实习记者 闫 利

近日，多家媒体就消费者扫码点餐存在“强制”关注商家微信现象进行了报道。消费者对于商家的行为产生了很多质疑。但商家推出的各种点餐形式，在保障消费者信息安全的情况下，其实是再正常不过的营销方式。建自己的私域流量池，留存客户，与消费者搭建更为紧密的关系。

对于流量池的概念，不少产品经理人、专家学者都进行过解释。淘宝、百度、微博等，只要预算足够，可以持续不断的获取新用户的渠道，被称为流量池。私域流量是相对其而言的，指的是我们不用付费，可以任意时间、任意频次，直接触达到用户的渠道，比如：自媒体、用户群、微信号等。私域流量池本质是便捷和低成本的运营方式，运营用户，追求更便宜的流量来源、更高的售卖转化率、更高的用户长期价值、更广的用户自传播。

将商户的营销方式代入，消费者便很容易理解其行为的由来。但对于消费者而言，就餐时餐品的价值包括服务，产生不满情绪也多源于服务，当商家的引流思路无法与消费者所关注的点呼应时，矛盾往往一触即发。业内专家曾在关于私域流量池的话题探讨中提出，没有产生关系链增进的私域流量池都是耍流氓，而这必须通过个性化、专业化、人设化的内容与服务回应用户关节的价值。

个性化、专业化、人设化的内容在当下消费市场中并不新鲜，基于社交新场景的营销模式频频出现，不断尝试着打造品牌私人领域，以新颖的方式吸引新老客户，形成自我传播。

以星巴克为例，3月16日，星巴克中国啡快正式登陆微信小程序，并推出了“帮TA带”和“咖啡社交体验版”两个新功能。“帮TA带”功能，主要用于多人下单。用户界面的“咖啡号”中，消费者可以同步自己的点单内容，还可以看到朋友的订单分享。有消费者在体验后提出，像是一个“星巴克咖啡朋友圈”，能分享、能社交、能个性化设置，能发现兴趣相投的朋友。

提高消费者的黏性，不能仅仅通过单纯的“强制关注”。与星巴克类似的案例还有很多，打造私域流量池不是说把消费者从公域流量池中拉来就可以高枕无忧。如何维护好私域流量才是商家关注的重点。

很多消费者都有过这样的体验，外卖点餐后加入了商家建立的群聊中，群主在发送完店铺优惠活动后基本处于“潜水”状态，或聊天群对话从“火热”走向“寂寥”。这样的现象存在各类服务业中。商家的初衷是引流，建立私域流量池，但在却缺乏维护流量池的思维，消费者与商家之间的联系也逐渐减弱。

寻找话题、传递品牌价值，商家一直都在在不断尝试。有专家表示，商家需要消费者参与进来，才能与流量池的人设、产品、其他消费者产生更多链接，也才能通过消费者的行为理解消费者，这是私域流量池价值的基础，也是很多私域流量池的误区，把流量池当作了发通知的工具。

想消费者所想，将建立私域流量池的思路理清，让“强制”转化为“自愿”，或许才能实现更广的消费者自传播。

理性看待依法规范『医疗美容热』

“热玛吉”“水光针”“线雕”……眼下，一些医疗美容名词流行起来。同时，割双眼皮、垫鼻子等传统整形美容项目仍然受到青睐。在爱美意识的驱动下，一些人尝试通过手术、器械等医疗手段来变美，有的“00后”甚至未成年人也加入其中。然而，通过医疗手段进行美容，风险如影相随，来自消费者的投诉不断增多，给人以警示。

整形外科手术就像魔法一样，将人受伤的颌面、鼻子等修复、重塑。通过整形，一些人不仅修复了创伤、弥补了缺陷，可能还变得更好看了。随着经济社会持续发展，越来越多的人能够承担整形美容费用，医疗美容逐步走入日常生活。如今，医疗美容药物、器械快速更新换代，“无痛”“微创”“见效快”等广告吸引不少人走进美容机构。

也应看到，有的人盲目相信非医疗美容机构的营销推广，不去了解机构、人员是否具有资质；有的人为节省成本，自行网购药水、针剂，找不具备资质的机构注射；有的人分不清医疗美容和非医疗美容，认为热玛吉、水光针、超声刀、线雕等医疗美容项目“不用开刀”“没有创口”，不需要去正规医疗机构……一些不实信息、不科学理念，误导了消费者，容易让人忽视医疗美容行业隐藏的风险。其实，无论是整形美容还是依赖药物或器械的微整、微创美容，都属于医疗行为，必须遵循严格的医疗安全和质量要求，否则可能会威胁消费者身体健康甚至生命安全。

我国《医疗美容服务管理办法》明确规定：“医疗美容，是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑。”按照规定，开展医疗美容的机构必须取得《设置医疗机构批准书》和《医疗机构执业许可证》，负责实施医疗美容项目的主诊医师必须有执业医师资格，护理人员必须有护士资格。同时，有资格的人员也必须在有资格的机构中实施医疗美容项目，不能超范围开展没有审批的项目。从行业实际来看，有些机构使用假冒药品、器械，有的非医疗美容机构、非执业医师违规开展项目、超范围经营，一些人员未经培训就上岗操作。从近年来国家卫健委公布的一些医疗美容违法违规典型案件来看，类似现象并不鲜见。

医疗美容，需要医疗安全条件的全方位守护。为遏制行业乱象、规范行业发展，我国持续开展打击非法医疗美容专项行动，出台了多部门联合的综合监管政策法规，取得了积极效果。面向未来，仍须凝聚合力、重典治乱，继续强化行业监管，进一步规范医疗美容服务行为，加强对药品和医疗器械生产经营使用的管理，同时推动行业加强自律。此外，消费者也应谨慎对待医疗美容，合理认识医疗美容的功效，做医疗美容时要认清资质、选择正规医疗美容机构。特别是容易受外界影响的未成年人，由于身体仍处于发育阶段，做医疗美容项目不利于身体成长与健康。除整形外科适应证之外，不妨立法禁止未成年人消费医疗美容项目，明确规定医疗美容广告不允许向未成年人投放。

（李红梅）

以产业升级破解劳动力短缺问题

全国两会再次明确要准确把握新发展阶段，深入贯彻新发展理念。而继续对中小微企业提供全方位支持、积极应对人口老龄化、深化多双边与区域经济合作、推进更高水平对外开放等也成为热点议题。

早在年初，与上述议题相关的一则“广州出现招工逆向潮，老板排队站街被工人挑”的新闻便引起广泛关注。当地服装厂老板在接受媒体采访时称：“现在是工人挑老板，简单工作招到人的概率还大一些，比较麻烦的工作根本没人愿意做，日收入五六百元仍很难招到人。”事实上，这一社会现象不仅侧面反映了我国中低端制造业目前所面临的窘境，而且涉及更多复杂和多元的深层次因素，各层面须高度重视并妥善应对。

随着我国逐步进入新发展阶段，推动并实现高质量发展成为必然选择。在这一大趋势下，国内企业必须主动顺应变革趋势，在产业升级、突出质量与品牌效应上下功夫，对前述新闻中所涉及的国内纺织企业来说尤为如此。唯有在新发展理念下谋进步，在新发展阶段中上台阶，才能实现企业可持续发展。

随着我国经济持续高速发展，人均工资水平不断上涨，确实存在部分以出口为主的劳动密集型企业从中国向国外转移产能的现象。对于那些依靠低成本存活的企业来说，若想继续留在国内发展，只有依靠提升质量与建立品牌才能有进一步发展空间。不仅如此，对受教育程度较高的年轻人来说，其工作理念也已发生较大转变，工资水平只是其考虑的重要因素之一，时间与舒适度、灵活性等都成为新的重要影响因素。

由于人口老龄化问题的显现，劳动力短缺的影响在部分地区已经出现，而且有逐步加剧的趋势。仅采取单一的鼓励生育政策，效果并不理想，还需在托幼、教育、医疗、社保等各方面提供一系列帮扶措施，以解决适龄人口的后顾之忧。当然，招工难还有一部分原因是中西部经济快速发展，特别是中部崛起。不仅部分产业由沿海转移至中部或西部，中西部地区主要城市的工资水平也出现明显提升，这就使得劳动力输出大省中一部分人选择留在本省工作，在客观上减少了外出打工者的数量。

随着经济全球化的进一步深入，特别是中国-东盟自贸区形成，以及近年来国际贸易摩擦影响，一些中低端产业向东南亚、南亚等地区持续转移，这也对留在国内的相关产业利润构成竞争影响，降低了它们的工资承受能力。同时，新冠肺炎疫情也对全球产业链布局产生了重大冲击，出于安全性等因素考虑，作为全球制造业大国的中国，产业向外转移有进一步加剧趋势。尽管中国新冠肺炎疫情控制成就全球瞩目，但也对地区间人员流动产生明显阻碍，使得劳动力输出地区人员留在当地就业的倾向更为明显。此外，疫情也使得线上购物比重明显上升，进一步加快了快递等行业用人需求增长速度，城市用工结构随之出现调整，对部分行业产生挤兑效应。

正是上述各种因素交织影响，使得一些地区出现了老板排队站街被工人挑的招工逆向潮。但更重要的是，我们要从中敏锐捕捉到经济发展进程中我国中低端产业面临的窘境，也要清醒意识到只有实现产业升级，使其逐步走向中高端，相关产业才能继续在国内生存和发展。顺应发展潮流，主动实施产业转移、培育工匠精神、缓解老龄化等都是当前紧迫又必须完成的任务。只有准确把握进入新发展阶段的社会经济发展特征，深入贯彻新发展理念，加快国内各项改革进程，持续释放改革红利，才能有效对冲各种外部压力，确保中国经济持续稳定发展。

（崔 成）

依法治理网络虚假流量

移动互联时代，注意力成为稀缺资源。受利益驱动，一些人片面追求“数据为王”“流量至上”，为了谋取利益不惜铤而走险，甚至走上网络犯罪的道路。

近年来，与数据流量相关的网络犯罪呈高发态势。不久前，一起网络散布虚假信息案引发关注：个人仅花费760元，经网络推手“操作”，短短几个小时，就把一条虚假消息炒成5.4亿阅读量的“热搜”。据初步统计，相关不法网络平台涉案资金流水逾2000万元。类似虚假流量“生意”背后，隐藏着规模庞大的网络黑灰产业链，其危害不容小视。

从网上无孔不入的“刷单兼职”小广告，到直播间营造虚假热闹场面，再到炮制网络“爆文”，网络黑灰产业链深入许多领域。通过APP收集闲散用户流量，靠“养号控评”虚增流量；运用技术手段模拟人工操作，批量转评赞；利用黑客“暗链”技术非法“引流”，以诱导性方式增加流量……在互联网空间，一些“点赞平台”十分活跃，组织分工细密。虚假流量渗透到人们的日常生活，令人防不胜防。

“网络水军”与流量造假，无疑会破坏公平竞争的市场秩序，侵蚀网络空间社会信任。比如，被虚假流量“漫灌”的平台，劣质内容充斥其中，优质内容反被淹没。近年来，上海、广州、深圳等地法院审理的涉互联网不正当竞争的多起案件显示，一些互联网公司深受虚假流量之扰。新冠肺炎疫情防控期间，一些不法分子为赚取流量不惜编造传播涉疫情虚假信息，扰乱正常社会秩序。可见，“网络水军”、虚假流量及背后的网络黑灰产业链，以损害用户权益以及平台利益为代价，破坏了互联网生态和经济社会秩序。

维护网络清朗空间，保障公众合法权益，呵护平台经济健康发展，亟待依法加快铲除网络黑灰产业链。从《互联网跟帖评论服务管理规定》《互联网论坛社区服务管理规定》到《网络信息内容生态治理规定》，从反不正当竞争法到电子商务法，法律法规不断完善，监管日益精细化。一段时间以来，相关部门持续开展“净网”行动，猛药去疴、重典治乱。但也应看到，随着大数据、人工智能等技术的发展，网络黑灰产业链的形式更趋多样、手段更加隐蔽、技术更为复杂，给治理监管带来了新挑战。

打击“网络水军”、治理虚假流量是一项系统工程，无法一蹴而就。相关部门、互联网平台企业和公众只有携手同行、凝聚合力，努力铲除黑灰产业链及其生存土壤，才能起到治本效果。从法律层面看，可以发布指导性案例、适时出台相关司法解释以及修改法律。在治理过程中，互联网平台企业应担负主体责任，严格审核机制，加强技术创新，以更高效、更精准的方式打击恶意发帖和顶帖软件等；企业与司法机关、监管部门之间要形成紧密联动，建立跨平台、多维度、全方位的机制，网上网下协同治理。对参与数据造假的“刷手”和默许刷单炒作的平台，有关部门应及时进行依法惩处，提高造假的违法成本。对于公众而言，也应自觉提升法律意识，树立正确价值观，摒弃“流量至上”“唯流量论”的思维。

（张向阳）

让老年人的生活有“数字”无“鸿沟”

老年人因不会使用电子支付而无法购票，因不会操作健康码而遭遇出行难题……诸如此类的社会问题在疫情以来愈加凸显，我们在拥抱数字时代带来的快捷和便利之时，众多老年人则未能完全适应数字化的生活方式，挡在他们面前的像是一道难以逾越的“数字鸿沟”。

今年的政府工作报告中提出，推进智能化服务要适应老年人需求，并做到不让智能工具给老年人日常生活造成障碍。帮助老年人跨过“数字鸿沟”将成为政府智能化服务的组成部分。

“数字鸿沟”问题的出现主要是由于不同社会群体在数字化浪潮中的接受速度不同。如果说数字化是技术进步带来的红利，虽然这一红利是普惠性的，但获得与分享这一红利仍有一个隐性的“门槛”——熟练应用智能手机及相应的软件。这个“门槛”对于在电脑普及年代成长起来的中青年人来说似乎是不存在的，是一种“自然而然”形成的技能。他们既是数字化和智能化的推动者、受益者，同时在一定意义上也是数字化和智能化的定义者。

但是，生活方式数字化并不是社会协商的结果，老年人并未参与到数字生活的定义过程中，对于需要怎样的数字化和智能化几乎没有话语权。由中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，我国网民规模达9.89亿，其中60岁及以上网民占比为11.2%，约为1.1亿人。然而，官方数据显示，我国60岁以上老年人数量已经超过2.5亿，说明至少还有1.4亿老年人尚未接触互联网。由于接受新技术、新应用的能力相对较弱，使得老年人这个社会群体只能成为技术进步的跟随者。数字化和智能化虽然代表着社会进步的方向，老年人跟上数字化大潮对他们来说也是有利的，但真正让老年人能够参与其中或许还需要用他们能够适应和接受的方式。

技术变革导致的各种社会问题背后仍是人与人之间的关系。当我们问如何解决老年人的“数字鸿沟”这一问题时，应该思考整个社会在数字时代应当为老年人做些什么。一方面，要给予老年人保持其生活方式的权利。老年人在某种程度上是被“裹挟”着进入了数字时代，技术的强大支配力重新塑造了整个社会共同体的生活方式，这一塑造过程是不区分社群与代际的。尽管数字化有各种好处，但我们仍然要给予老年人有按照其意愿和习惯生活的权利。这并不是说让老年人在数字时代掉队，而是让他们用能够接受的方式享受数字技术给生活带来的便利，即打破唯一的数字化生活模式和社会运行规范，给老年人自己定义数字生活的机会，让他们也能够享受到社会进步带来的福祉。

另一方面，要把数字技术的便利内化到老年人的生活方式之中。社会各方要“扶助老年人跨过数字鸿沟”，对策可以是优化老年人网上办理业务程序、开发适合老年人的平台、对老年人进行培训等。这种思路的前提是要把老年人当作“被服务者”，而不是一味要求老年人跟上来。公共服务的智能化应内化到老年人的生活方式中，一边在开发新技术时考虑到老年人的需求，一边鼓励和帮助老年人适应数字生活。 （王天玉）

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局四项举措保障开学季食品流通领域食品安全

为保障春季开学季校园周边食品流通经营主体食品，丰台区市场监管局积极采取四项工作举措：一、提早谋划准备，制定工作方案。春季开学之前，制定校园周边经营主体检查方案，明晰工作目标与任务，细化责任分工，制定工作标准。二、明确检查重点，强化日常管理。以问题排查为导向，以日常监管和专项整治为抓手，以校园周边、校外培训机构聚集的综合体为重点。三、制定抽检计划，控制安全风险。聚焦校园周边食品安全突出问题、薄弱环节，将面向学生的食品纳入第一季度抽检计划，按步骤开展监督抽检；四、突出点面结合，强化宣传引导。通过现场检查、微信推送等方式，进一步督促校园周边食品经营者做好食品和防疫安全自查，严格落实主体责任。同时加强食品安全科普教育，提高安全消费和自我保护能力。 （刘聪）