

营商环境“优”无止境

中小企业宽带和专线平均资费再降10%，清理规范城镇供水供电供气供暖行业收费，将小规模纳税人增值税起征点从月销售额10万元提高到15万元……日前，国家发展改革委、工信部等4部门联合印发《关于做好2021年降成本重点工作的通知》，8方面19项具体任务，项项有针对，招招纾痛点，为市场主体减负发展送上“真金白银”。

今年以来，各地区各部门统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，有力实施宏观政策，推动我国经济恢复取得明显成效，经济运行开局良好，高质量发展取得新成效。

但也要看到，当前经济恢复还不均衡，基础还不稳固。今年一季度制造业投资总量比2019年同期低3.9%，两年平均下降2.0%，还没有恢复到2019年绝对量水平。作为实体经济供给能力形成的基础和先行指标，制造

业投资低位徘徊，说明当前实体经济在恢复中还存在一些依靠自身努力难以及时解决的困难，需要政府的“有形之手”有所作为。

在所有政策中，降成本措施是企业感受最直接、见效最迅速的真招实招。有关部门自2017年以来连续5次送出降成本“大礼包”，进一步落实惠企纾困政策。这不仅有利于企业轻装前行，更能推动深化供给侧结构性改革，打通国内大循环、国内国际双循环堵点，为高质量发展积蓄持续动力。

继续降成本，能为企业爬坡送上“减震器”。当下，新冠疫情仍在全球蔓延，供应链、产业链受到很大冲击。从一季度的经济走势看，不同产业间恢复仍不均衡，特别是原材料价格明显上涨不断加大企业成本压力，工业企业效益恢复基础仍需进一步巩固。在这种情况下，要巩固经济回暖的好势头，继续执行制度性减税政策，延长

小规模纳税人增值税优惠等部分阶段性政策执行期限，实施新的结构性减税举措，可以更大程度降低外部不确定性对企业的扰动，属于“放水养鱼”，水深才能鱼肥。

继续降成本，能为企业过坎注入“强心剂”。降成本，不仅不能忽视最脆弱、最广泛的市场主体，更要靶向施策、精准发力。截至去年9月末，我国共有个体工商户9021.6万户，带动就业人口超过2亿，是数量最多的市场主体，也是面临实际困难最多的市场主体。对小微企业和个体工商户年应纳税所得额不到100万元的部分，在现行优惠政策基础上，再减半征收所得税；延续普惠小微企业贷款延期还本付息政策；延长小微企业融资担保降费奖补政策等措施，就是发挥定向工具作用，直击痛点堵点难点，让最广大市场主体增加迎难而上的勇气。

降成本不仅是眼前“救急”，更要

兼顾长远“升级”。对先进制造业企业按月全额退还增值税增量留抵税额；继续执行企业研发费用加计扣除75%政策，将制造业企业加计扣除比例提高至100%等措施，就是为正在转型升级的企业“加把柴”“添把火”。当然，降成本最该降的是制度性交易成本。大力推进涉企审批减环节、减材料、减时限、减费用，实行中小微企业简易注销制度，继续放宽市场准入限制，进一步缩减外资准入负面清单……这一套改革组合拳，不仅仅能减轻企业现实烦恼，更稳定市场预期。

优化营商环境是无止境的。“降成本”文件已经下发，关键还要“钉钉子”，抓落实。只要各有关部门少设障、多铺路，审批做减法、监管做加法、服务做乘法，让广大市场主体提升获得感，中国经济高质量发展必将持续呈现海阔凭鱼跃的壮丽图景。

(楠溪)

从“瓶子的声音”到“料包的拆法”

细节决定消费体验升级成败

□ 本报记者 张丽娜

不久前，在一场有关“美好消费”的论坛上，某国际知名化妆品中国品牌总经理分享了这样一个产品细节：该品牌一款晚霜，瓶身采用的材料，可以让消费者在睡前将其放在床头柜时发出与众不同且令人愉悦的“啪嗒”一声。据很多消费者、特别是感知细腻的消费者反馈，就是这“啪嗒”一声，缓解了他们一整天的疲劳和烦恼，可以带着舒畅的心情入睡。

这个细节也引发了这样一个思考：当我们在讨论消费体验升级的时候，我们到底在讨论什么？

以化妆品为例，如果所有企业都已经知道要改进配方、升级产品效果、

美化外包装，那么，如果想成为与众不同的企业，势必要在别人想不到的地方做文章。

而这种“别人想不到的地方”，往往就是细节。

对于细节，用户是最有切身体会的，不同用户对关注的细节也不尽相同。曾经有位姑娘多年来只买一款瓶装水，面对朋友的质疑，她的答案居然出奇地简单，但也出乎意料：“因为可以不费力地拧开它的瓶盖。”

类似的细节，也许我们每个人都有不同的体验经历。

比如，粉丝的包装。有些粉丝，每一捆都用丝线捆绑，而这根丝线打的是死结还是活结，直接决定了使用粉丝的方便程度——因为打死结的粉丝一定需要剪刀帮忙拆开。

即便是活结，也是需要用手牵拉一下，并且把丝线扔掉，所有有些粉丝干脆用粉丝做丝线来打结，还有的粉丝干脆不采取任何捆绑方式，在生产过程中直接弯曲成不会松脱的形状。

“消费者是上帝”这句话，在消费体验的细节上显现得淋漓尽致，因为消费者“天然地”选择“最懒惰和最不费力”的消费方式，即便制造商认为是可以忽略不计的细节，都会在消费者的感知上产生无形的冲击。

再以方便速食的料包为例。由于口味多元化升级，从方便面到螺蛳粉再到各种速食火锅，各种料包应有尽有。不过，“天然懒惰”的消费者，大概也会觉得，如果不必一包包拆开投放，那就更方便了。

有些制造商就发现了这个问题。

有的方便面制造商直接按照最符合大多数人口味的配比调制好调料，直接混在面饼中，开盖即泡，无需撕料包。

虽然这个细节的改进看起来很简单，但却需要克服很多问题：不同调料混合之后的各种不确定问题、保鲜问题、防腐问题，等等。

各个行业都是如此。某即时通信软件从上世纪90年代到现在还占据主流位置，就是在客户体验上不断跟踪改进，一个细节一个细节地抠，就像盘磨一块石头一样，假以时日，终于玲珑剔透。

虽然消费者“天然懒惰”，但是制造商却必须“天然勤奋”，孜孜以求。因为细节决定成败此言不虚，在消费升级的过程中，细节也注定决定其成败。

旅游消费升级蕴藏广袤的内需蓝海

消费者开始在意旅游产品和服务的品质，定制旅游、个性化旅游全面开花，酒店景观房、亲子房、家庭房等产品受到格外追捧。

从“有没有”“缺不缺”转向“好不好”“优不优”，人民对美好生活的向往、对旅游休闲的新需求，释放出强劲的消费动力和内需潜力，同时也对旅游业高质量发展提出了新的更高要求。

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出：“推动文化和旅游融合发展，建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区，打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区，发展红色旅游和乡村旅游。”以这一战略擘画为遵循，加快促进旅游业高质量发展，才能更好地推动旅游业疫后复苏、发挥扩大内需的支点作用。当前，公众基于美好生活、美好景致的休闲度假需求正快速释放，旅游市场的更大蓝海正逐步打开。

从旅游产业发展规律看，大力发展低密度、高频次、精细化的文化游、休闲游、康养游、研学游，可以形成对传统观光旅游的迭代补充，更好满足旅游消费升级需要。近年来康养度假、生态旅游、房车露营、体育旅游、研学旅行、自然教育、定制旅游等新产品、新业态，已经逐步形成了各自的细分市场。今年“五一”假期劳动节连着青年节，加之适逢建党一百周年，红色主题游备受欢迎。各地文旅业纷纷推出形式多样的红色主题活动，吸引大量游客和研学学生感悟红色文化、砥砺爱国主义情怀。实践证明，高品质的文旅产品服务，有力满足了旅游消费升级需求、提升了广大游客的获得感，也进一步增进了旅游目的地的吸引力和好感度。

同时也要看到，就整体而言，当前我国旅游业的供给结构同消费升级需要还不匹配，旅游服务水平同高质量发展

目标还有差距。一些地方和景点，仍停留于“人山人海吃红利，围山圈水收门票”的固有模式中。用一场供给侧改革推动旅游业升级换挡，以高品质文旅产品厚植文旅产业根基，已经迫在眉睫。这一方面需要从历史文化、风土人情中挖掘文旅产业发展空间，做好旅游发展规划和项目建设，真正让千篇一律转为各具特色，让门票经济转为产业经济。另一方面也需要让市场发挥配置资源的决定性作用，激励各类市场主体创新产品服务供给，提高旅游服务质量，努力为消费者提供更优质的文旅体验。

消费升级助力国内旅游市场加速回暖，宣告“活力中国”重回灯火辉煌、热闹非凡的发展快车道。不断提升旅游供给能力和服务质量，一定能更好满足人民群众的美好生活需求，为我国构建新发展格局提供有力支撑。

(鲁阳)

网约车定价规则透明应是行业基本共识

近日，有媒体调查发现，一些网约车平台抽成超过20%，有时甚至高达50%。也就是说，乘客支付的车费中，最多将近一半被平台抽走了。如此高的抽成比例，引发了司机的不满，也让外界聚焦到网约车平台的定价规则上来。

面对“抽成过高”“抽成规则不透明”的质疑，滴滴方面回应称，网约车司机的收入占比，总体上为乘客应付金额的79.1%。平台抽走的两成多部分，扣除各项成本和税费，最终剩下属于平台的净利润只有3.1%。

3.1%的净利润，确实不能算高。但包括滴滴在内的各大网约车平台，之所以备受质疑，很大程度上是因为，平台方依靠优势地位，强势的主导了定价规则，而定价规则又不够公开透明，导致司机只能被动接受，权利得不到基本保障。

早在2019年，交通运输部和国家发展改革委联合印发的《关于深化道路客运价格改革的意见》就明确提出，网约车平台公司“应主动公开定价机制和动态加价机制”，保障结算账单清晰、规范、透明，并接受社会监督。其实，网约车作为中间平台，提供司机和乘客的撮合服务，从平台运营到安全投入，都需要付出相应的成本，在车费中抽取一定的费用作为利润无可厚非。然而，定价权完全掌握在平台手里，定价规则又模糊不清。在如此封闭的运营模式下，乘客的感受是打车费用不断上涨，而司机的感受却是收入不见多，甚至还减少了。这怎能不让人有情绪。

事实上，网约车所在的交通出行领域，有很强的公共性，平台不应有过度逐利的私心。只有将定价规则公开，账才能算得明明白白。外界方能判断，现有的抽成公式有无依据，是否合理。这不仅是平台理应主动为之的义务，也是面向司机端“明码标价”的基本要求，更是对平台自身的一种保护。

网约车行业刚起步时，平台为了快速吸引用户，做大市场规模，不断推出面向司机和乘客的各类补贴。如今，平台成熟之后，利用乘客已养成的消费习惯，利用平台相对垄断优势，通过不透明的定价体系，来“克扣”司机应得的收益，可谓见利忘义。

随着舆情的发酵，滴滴公布了收入构成和计价规则，及时回应质疑的态度值得肯定，但这种回应仍然是被舆论推着走的结果。

值得注意的是，抽成不透明，是网约车行业普遍现象。目前，除滴滴以外的其他网约车平台仍未见到有相应的回应，如此沉默的态度自然说不过去。

此次风波再次敲响警钟——网约车平台应该行驶在公开透明、规范的轨道上，力保服务规范、计价公道，坚守便利司机和乘客的初心。如果资本逐利的野心太重，强势地“收割”乘客或者司机，这样的生意注定不会持久，平台也一定会被自己的功利和短视所反噬。

(徐来)

食品是网络谣言重灾区。“塑料紫菜”“方便面是垃圾食品，吃多了致癌”“食品添加剂不能用”……近些年来，我们经常能在一些自媒体或“相亲相爱一家人”群里看到类似的提醒。这些“舌尖上的谣言”半真半假，侮辱性极强，伤害性极大，看上去是“为你好”，实际上是将“伪科学”渲染得淋漓尽致，不仅引发消费者恐慌，也给相关产业带来极大损失。

分析起来，“舌尖上的谣言”都有套路，比如标题夸张、混淆概念、无明确时空信息、假专家坐镇等。有的实际上稍加分析就可辨明，比如曾有谣言称“肯德基的鸡有六个翅膀”，这明显违背常识。那为什么有很多人轻信“舌尖上的

谣言”呢？一来是食品安全问题历史欠账较多，人们的敏感神经易被触动，常常有“宁可信其有，不可信其无”的心态，而最根本的原因则是信息不对称。早在2017年，知名研究机构尼尔森网联发布的调研报告就显示，公众对食品安全的关注度达93.83%。与这个数据形成鲜明对比的是，公众对信息的了解度只有50%左右。根据传播学者的判断：谣言=(事件的)重要性×(事件的)模糊性÷公众批判能力。当信息的不确定性增加时，如果公众缺乏一定的科学判断力，又无法便捷获得相关权威信息，就很容易被一些目的不纯的人利用。

有的是“以谣生利”，比如王某利用

公众焦虑心态，制造“塑料紫菜”谣言后向紫菜生产厂家敲诈10万元。有的是想博人眼球、赚取流量费和广告费，比如一些自媒体已成网络食品安全谣言传播的主渠道，且呈公司化运作趋势。有的是误导公众、有意抹黑相关产业，前几年，“山寨社团”国际食品包装协会就曾借消费者对食品安全的谨慎态度，发布不实信息，造谣称国内的一些方便面粉包装致癌物质(荧光性物质)超标，给方便面产业带来不小损失。

人们常说，谣言止于智者。治理“舌尖上的谣言”，首先就要对症下药，加强正面信息传播，积极披露与食品安全相关的监管信息，努力缩小社会各方在食品安全方面的信息不对称。去年

盲人登机被拒「不可为」还是「不作为」？

近日，短视频平台账号“盲人运动员李先生”发布视频称，自己在浙江温州准备乘坐东方航空公司的航班时，被工作人员以无家属陪同、飞机不在廊桥停靠、机型没有运载盲人旅客的指标等理由拒绝登机，不得不滞留在机场，经反复沟通才被允许改签到当天更晚的航班。东航客服对此回应称，东航要求特殊人员需要提前4小时申请特护服务，临时到机场无法申请该服务。

查阅东航在官网上公布的《盲人/聋哑旅客服务须知》，可以发现确实存在提前申请特殊服务的规则，“如您的视觉、听觉都有严重障碍，请提前48小时通知我们。”按照这一规定，航司客服“提前4小时申请”的说法似乎已经显得宽容。尽管在表面上看，航空公司找到了拒绝李先生登机的理由，但按规定是否符合便利残疾人出行的原则，是否符合“无障碍出行”的文明趋势，恐怕要打一个问号。

为残疾人提供特殊服务，航空公司确实需要时间与人员的准备。像李先生这类视力存在障碍的乘客，需要专人引导服务，如此既方便盲人乘坐飞机，也可确保航空设施安全。飞机降落点不在廊桥，意味着乘客要使用摆渡车、登机梯等工具，通行状况更加复杂，对服务也提出了更高要求。

然而，很多时候，航空公司面临的并不是“能不能”的问题，而是“愿不愿”的问题。面对残疾人士的客观需求，航空公司如果总是生硬地执行规定，或者将规定条件的“下限”提得过高，把“门槛”抬得过高，那无疑有悖于服务供给便利化的目标。根据盲人李先生的自述，“从11点沟通到11点50分，航空公司还是不让走。”既然航空公司有人负责与李先生沟通，为何找不到一个人帮助李先生乘机？引领有行动能力的盲人上下飞机，并不是一项高技术含量的服务。

此外，航空公司另一个拒绝李先生登机的理由，是其乘坐的航班机型没有运送特殊旅客的指标。可是，对多数旅客来说，他们在购票时并不知道承运机型情况，当日执飞机型通常取决于航司自身的调度。因为这种“信息差”拒绝残障乘客登机，对乘客来说无疑是不公平的。何况，执飞机型无法满足运送特殊旅客的需求，本身就是航司设备和服务不够完善的体现。

为残疾人提供“优先服务”，不仅是服务业应有的伦理自觉，也被多次明确写入国家法律法规。《中华人民共和国残疾人保障法》专列一章对“无障碍环境”提出要求，规定公共交通工具应当逐步达到无障碍设施的要求。民用航空作为现代化交通工具，理应走在无障碍设施和服务建设的前列。《公共航空运输旅客服务管理规定》也明确：承运人的优先登机规则应当符合公序良俗原则，考虑的因素至少应当包括老幼病残孕等特殊旅客的需求、后续航班衔接等。

为保护残疾人在航空运输过程中的合法权益，规范残疾人航空运输的管理及服务，民航部门制定了《残疾人航空运输管理办法》。其中规定：“承运人及其销售代理人应在其售票处、售票网络或电话订票系统中设置相应的程序，以便残疾人说明其残疾情况、所需服务及协助要求。”

在现实中，不管是航空公司自营的购票程序，还是主流的在线购票平台(OTA)，在购票页面都没有便捷的告知渠道。笔者尝试使用某购票平台买机票，仅在不起眼的地方发现“特殊旅客购票须知”的小字链接，点进这一链接，关于残疾旅客的表述也只有“请提前向航空公司申请并妥善安排行程。”换言之，残疾人在网上购买机票以后，还要想办法与航空公司取得联系，寻求特殊服务。众所周知，航司的客服电话有时并不是那么好打通。多一道程序，就给残障旅客多添不少麻烦。

如果严格落实民航部门的规定，在购票环节加入程序，让残障人士提供服务需求信息并自动传输到航司，不仅能让航司提前就特殊服务做好准备，也能减少不必要的纠纷和尴尬。这个功能在技术上不难实现，但是，现有的购票机制大多是普通人快速下单而设计的，而缺乏对特殊人群的特殊关照。

李先生的遭遇，可能是广大残障人士面临的普遍状况。很多情况下，不少残疾人不愿意因自己特殊的身体状况给社会“添麻烦”，遇到类似情况时也会选择默默忍受。实际上，只有像李先生这样的发声者越来越多，才能让社会更加关注残障人士出行难的问题。他登机被拒的遭遇，再次说明社会对残疾人的关爱还有很大进步空间，有关规则和服务仍需完善。

(王钟的)