

抓住窗口期 推动接触型消费持续恢复

国家统计局公布的4月国民经济运行数据显示,国民经济延续稳定恢复发展态势,经济运行稳中加固、稳中向好。消费增长保持扩张态势,发挥了稳定器作用。其中,尤为令人关注的是,前期受疫情影响最严重的餐饮、旅游等接触型消费持续复苏。

在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中,消费是需求侧的重要环节。特别是接触型消费的市场表现,更是疫后经济恢复程度、居民消费信心和预期的直观体现。如何有效延续接触型消费的恢复势头,不仅关系民生,也是畅通国内大循环的题中之义和重头戏。

分析当前的消费恢复形势,要有辩证思维。一方面,随着国内疫情得

到有效控制和消费环境不断优化,今年以来居民消费持续回补,消费市场稳步恢复。这也是国内消费特别是接触型消费持续恢复的先决条件。另一方面也要看到,疫情对消费意愿的冲击余波仍在,部分居民过紧日子想法仍较为突出。如餐饮、旅游等需求弹性较大的接触型消费,受到居民收入变化及增长预期等因素制约较多,消费恢复的压力依然存在,恢复基础尚不牢固。

当前,推动接触型消费持续恢复,正面临着窗口期。首先,国际疫情形势尚存在诸多不确定性,许多境外消费需求尤其是出境游、境外购物等接触型消费转化为国内需求,成为国内接触型消费新增量。其次,疫情发生以来,线下

接触型消费受到的冲击最大,随着国内疫情得到有效控制,该类消费呈现快速恢复势头,但仍未恢复到疫情前水平,存在不小的释放回补空间。再次,目前宏观经济基本面稳中加固、稳中向好,就业物价总体稳定,正处于稳增长压力较小的窗口期。

着眼于促进国内大循环,抓住窗口期推动消费尤其是接触型消费持续恢复,做好以下四点工作尤为重要:

一是毫不松懈做好疫情防控。疫情仍是当前影响经济运行尤其是消费恢复的最重要因素,因此,推动消费恢复,最关键的是在疫情防控上毫不放松,对零星散发疫情果断迅速处置,加快推进疫苗接种,避免疫情出现反复。

二是继续积极落实“六稳”“六保”。要让减税降费、纾困降本等政策措施更充分、更直接地惠及市场主体,持续增强市场主体活力,拓宽居民就业渠道,稳定居民收入预期,为消费恢复提供基础支撑。

三是进一步优化消费环境。应针对广大消费者重点诉求精准施策,着力打通消费堵点、痛点,做好消费者权益保护工作,从而不断提振消费信心。

四是以前创新型供给激发消费需求。要适应消费升级趋势,以供给侧结构性改革为突破口,着力提高产品和服务的质量,并加强新技术、新款式、新功能、新理念的应用,形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。(毛同辉)

打磨产品品质才是商家揽客长久之道

话,用户自然可以一删了之,眼不见心不烦。但这背后一个更值得思忖的问题是,何以一些商家,甚至某些素未联系过的机构,能够向我们肆意发送商业营销信息?这种强制信息推送,与APP违规收集和使用个人信息,强制、频繁索取通讯录等权限不无关系。这些被过度获取的个人信息无疑增加了用户被打扰甚至被诈骗的风险,不仅耳根难以“清静”,更可能成为一块“心病”。

站在平台和商家角度来看,通过电话和短信等渠道了解目标群体需求、及时提供服务本身无可厚非,但前提是必须最大程度尊重用户意愿。同时,平台和商家更要守土有责、守土尽责,在利用好获取到的个人信息数据的同时,保护好这些信息,避免被泄露及不当使用。

应该看到,近年来,为整治垃圾信息和骚扰电话乱象,相关部门接连出招,重拳出击。去年8月底,工信部公布《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》,明确提出任何组织或个人未经用户同意或者请求,或者用户明确表示拒绝的,不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。在既有事后投诉的基石上,构筑起事前授权的防线,赋予了用户更多知情、拒绝的权利。

监管成效显著,但要想根治骚扰信息问题仍任重道远。从今年一季度投诉情况来看,举报信息内容中超九成成为垃圾短信,其中零售业推销、贷款理财和商家商家更守土有责、守土尽责,在利用好获取到的个人信息数据的同时,保护好这些信息,避免被泄露及不当使用。

要持续高压、力度不减。相关部门应强化对问题源头企业的监督整改,严厉惩处垃圾短信和骚扰电话等扰民行为,更好地规范相关平台和商家行为。另一方面,不妨沿着用户反映强烈的垃圾短信和骚扰电话“高发区”追根溯源,查处信息泄露的源头,从机制上探索与治理问题APP等行动展开联合共治,既清“耳根”,也治“心病”。

相关平台和商家也应认识到,从“拓客”到真正“获客”,讲求的不止是触达面,更是影响力。置身于海量信息的环境中,广大用户对于信息质量和信息安全的要求正在不断提高。与其频繁打扰,不如在用户感受、产品品质和品牌口碑上多多打磨,这才是提升用户粘性、获取消费者青睐的长久之道。(韩鑫)

废品价格为何低得“超出想象”?

如果从技术的观点来看,地球上的物质之所以区分为“资源”和“废物”,取决于工业技术和工业需求。

何为废品?《古代汉语词典》没有这一词条,“废”字在古汉语中有“放置,搁置”(人)“残废”之意,没有“无用”之意,看来废品是现代汉语用法。废品在《现代汉语词典》第7版有两种解释:第一,“不合出厂规格的产品”。第二,“破的、旧的或失去原有使用价值的物品”。第一种解释比较容易理解,第二种解释比较模糊,破旧或者失去原有使用价值都没有具体标准,难见仁见智。而且,旧与废有时差别很大,甚至相反,有的旧品不仅不废,反而还是珍品。如果按照传统政治经济学的思路,废品是没有使用价值的商品。仔细一想,还不使用如此,有些被当作废品的商品有使用价值,而且价值还不小,比如一些旧家具、旧衣服。在《商品学》中,人们将达不到规定质量标准的产品称为不合格品,不可修复的不合格品是废品,可修复的不合格品是潜在废品。当前,废品还与再生资源联系在一起,废品收购站往往挂着再生资源回收公司的牌子。

看来还得转换到奥地利经济学派的思路,价值具有主观性,不同的行为人估值不相同。同时,废品也是复杂的。首先看复杂性。有的废品是消费性商品或称为一阶商品,“它们本身适于直接满足人之需要,而且其可用性不依赖于其他商品的共同使用”,比如前面提到的旧家具。有的废品是“间接地满足人之需要,而且须借助其他商品来补充其使用性”,可以称为生产性商品,生产要素或者高阶商品,比如烂纸箱、塑料袋、损坏的家电。再说主观性,“买者或潜在买者对欲购物品能观察到的所有特性”是不断变动的,一个人眼中的废品,在另外一个人眼中可能是“珍品”。比如富翁因为不够新潮丢弃了一件“废品”棉大衣,而一个衣不遮体的流浪汉捡到则如获珍宝。此外,如果从技术的观点来看,地球上的物质之所以区分为“资源”和“废物”,取决于工业技术和工业需求。“从科学的彻底意义上说,只要有发达的工业,所有的物质都是资源。”这种观点固然没错,但很难出现在真实世界中。可见,废品是一种荒诞的想法。定义废品并不容易,手中的四本经济学词典都没有这一词条,也可能是没有必要定义它。

如何低价?用孩子的话说,废品价格低得“超出想象”。比如,一台360元电脑蓝牙音响当废品时只能卖10元钱。一个崭新的扫地机器人的包装纸盒大约4元,要当作废品卖掉时发现它才

值0.4元,只有原价的十分之一。对于废品来说,不管行为人是保管得好,还是破旧不堪,在收购者那里是一样的价格,因为都是当作废品看待的。这还可以拿树来打比方,在树年轻茂盛时,多的可以卖到上万元,少也百元以上。而当树老了,只剩下一些枯枝时,只能当作绿化垃圾处理了,或者拿去当柴烧。

原因何在?仔细一想,废品不值钱也有道理:笔者曾提出“时空因素是商品的构成要素”,这对于废品也有参考价值。因为废品在短期内没有合适的用途,不仅占据了家里的空间,而且还有些脏,不如便宜一点卖掉。罗斯巴德说:“所有行动都是以一个较不满意的状况换取一个更加满意的状况的努力。”而且,“人偏爱以尽可能最短的时间来实现他的目的”。出售废品也是如此,很少有人像买其他商品那样花时间讨价还价。“生产要素的价格完全是决定于对产品的将来价格的预期”,那些属于生产要素的废品显然受到其产品价格制约,因为“企业家是想通过生产要素的市场价格与预期中的产品价格之间的差异谋取利润”。而且,在出售废品这件事情上,卖家不占优势,反倒是买家占优势。对卖家来说,废品只有四种选择:卖掉、扔掉、少量有用的纸箱等可以再利用或者储存备用。据我观察,因为部分行为者觉得丢掉垃圾是令他满意的,小区每天都有快递纸箱堆在垃圾桶旁边,等待清洁工来捡。对于买家来说,卖家很多但买家很少,是经济学中的“买方市场”,假如张三不卖、李四会卖,不需要发愁。家里的废品一般数量不大,不值得单独送到再生资源回收公司博“高价”。

而且,“变废为宝”是一个迂回的生产过程,也就是说回收的废品不是马上可以焕然一新,是需要投资的。比如需要小区的收购者卖到回收站,回收站分拣后运到工厂,经过机器加工之后才能成为新品,其中需要支付运输、储存、保管、分类、清洗、再加工等费用,还有一些损耗,实际上这是一个挺麻烦的过程。

从竞争的角度看,如果有一个网上平台来竞价,或许会提高一些废品价格;有些还可以作为二手商品来使用,我想这可能是一个好办法。

讨论废品能够告诉我们,当一个物品变成废品后,其价格低程度远远超出了你的想象。对人而言,也有类似情形。所以,要珍惜每一个事物、每一个人,要让他们多一些发挥作用的空間。对人来说,要人尽其才,多学习、多进步;对物来说,要物尽其用,多使用、常使用。(孙宝强)

营商环境就是生产力,优化营商环境目的是为了了解放、提升竞争力。但据报道,当前一些地方营商环境评价排名乱象丛生,有的冠以“国家”“中国”等名义随意发布,有的滥用“权威”“官方”等词语误导公众,还有的过度强调得分排名、组织颁奖仪式,甚至有个别组织者借机搞培训、收取参会费用。对此,有关部门明确表示,将强化源头管理和监督处置,斩断营商环境评价背后的“利益链条”。

排名本是为了比较、激励、改善,科学排名有“以评促改、以评促优”的重要价值。比如,国家发展改革委和世界银行发布的营商环境报告,就以客观公正为各界称道。反观种种“排名杂音”,大都背离了排名的初衷。学术研究类评价采取的技术方法与通行做法存在较大差异,滥用名头“忽悠”、乱搞颁奖难免众取宠。至于“以评创收”、夹藏私货、谋求不正当利益,更是违背了诚信建设基本要求,有百弊而无一利,必须彻查背后种种勾连,坚决及时出手打击。

“以评创收”的危害一目了然。一方面,收费评价平白增负,往小了说增加企业负担,给政府工作带来不必要麻烦;往大了说会影响企业正常生产经营,影响各地区、各部门正常工作。另一方面,收

费评价动机不纯,如有地方“臭味相投”“一拍即合”,便会发生一手交钱一手“升格”的荒唐事。正因此,《优化营商环境条例》中明确要求,任何单位不得利用营商环境评价谋取利益。事实上,正规官方评价从来不设“排行榜”“奖牌榜”,更不会收取任何费用。

为此,有关部门必须扛起应有责任。对学术性的排名,主要是采取规范的办法引导。要加强必要的宣传指导,让地方政府、企业和公众正确对待各类排名。而对那些受到不良利益驱动,可能存在权钱交易的假排名、坏排名,就必须果断消除杂音、斩断链条,还营商环境优化更为清爽的工作空间。说到底,回归排名的本意,要让评价排名成为地方政府对标一流水平、查补自身短板的权威科学依据。

不讲科学的、虚头巴脑的“纸上排名”不能靠,也靠不住。为官一方、为政一时,首先要诚信施政、树立正确的政绩观,多做打基础、利长远的事。不搞脱离实际的盲目攀比,不搞劳民伤财的“形象排名”,是监管部门的责任担当,也是地方

优化营商环境先要消除“排名杂音”



政府的分内事。唯有让各方形成求真务实、施政为民的合力,共同反对形式主义、官僚主义,彻底封堵滋生不正之风的歪门邪道,靠法治聚人、聚财、聚力,靠改革降成本、提效率、解难题,方能营造高效廉洁的政务环境,营造稳定公平透明、可预期的营商环境,为高质量发展提供更多助力。

打造良好的营商环境,需要认真地调研,真抓实干地落实,绝非一朝一夕能立竿见影。所以,建立良好的评价体系和方式,对营商环境进行客观、科学、公正的评估,将为营商环境的优化改善起到警醒和推动作用。而消除营商环境优化当中的“排名杂音”,则是题中应有之义。(洪乐风)

公共自行车不能“一退了之”

但与此同时,由于公共自行车多由政府投资建设,长期依赖财政补贴,自身“造血”能力弱、市场竞争力不强,再加上部分城市还存在网点车桩少、投放车辆少、注册流程复杂等问题,服务保障和骑行体验都屡被吐槽。

随着共享单车的兴起和广泛使用,一些城市用户用脚投票,管理部门也减少了新车投放。以上种种,公共自行车退出舞台看来不可避免。

该退市就退市,但不能简单的“一退了之”。选择关停公共自行车服务的城市,还得认真做好退费、资产处置等后续问题。仍在运维的城市,更应结合当地实际需求,科学、及时制定未来继续发展路径。

如何优化提升公共自行车服务,推动公共自行车和市场化的共享单车融合发展,使其互为补充,满足公众出行“最后一公里”的需求,更值得进一步探索。

公共自行车“退市”为城市治理留下了思考。如何让政府部门和运营企业各司其职,推动更加精细化、人性化的城市治理;如何加强规范管理,发挥好企业在技术和服务等方面的优势,保障用户权益,使得共享单车、公共自行车等低碳出行方式更好融入城市公共交通生态等等,都不仅是话题,更应成为未来的课题。(冯文雅 梁近琳)

北京经开区首届“大都东南”科技艺术节开幕

本报讯 5月28日,北京经济技术开发区首届“大都东南”科技艺术节拉开序幕,五大系列百余场科技文化品牌活动将持续展开。

作为北京国际科技创新中心主平台,北京经开区致力于将“大都东南”科技艺术节打造成首都“创新文化”的空间载体和特色展示平台。

本届科技艺术节围绕庆祝中国共产党成立100周年主线,以“赤子之心、创新之魂”为主题,在为期3

个月的“大都东南”科技艺术节期间,开展五大系列活动,推出100余场融合科技革新与艺术创新的文化活动。

北京经开区有关负责人介绍,在着重展示科技场景应用的工业设计展上,将集中展示亦庄新城龙头

企业最前沿、最有价值、最热潮的兼具创新科技水平和艺术审美价值的创新设计精品,展现云计算、人工智能、物联网和5G等新技术在工业设计领域的最新场景应用。新潮前卫的科技艺术节——“赤子心”新媒体科技艺术节和“星空的呼唤

梵高专题沉浸式光影艺术展”两场大型展览,将通过5G、8K、AR、VR、AI等新技术应用,实现技术革新与艺术创新有效融合,将装置艺术、新媒体技术、音乐创作、现场表演等多项视听元素融为一体,引入世界范围最先进的超清沉浸式渲染技术。

食品饮料行业仍有较大创新空间

近年来,我国食品饮料行业快速发展。笔者以为,在未来一段时间里,食品饮料行业的成长空间依旧乐观。

这是因为,我国人均GDP已经突破1万美元,居民消费升级趋势明显。此时,消费品行业应更加注意在品质提升、品牌定位及拉开价格等方面发力,形成差异化竞争格局。目前,白酒、烟草、方便面等行业在品质提升方面已走在前列,啤酒、调味品、乳业等行业正在逐步拉开价格差距,餐饮、粮油米面等行业仍存在较大改善空间。

未来10年至15年,国内消费升级空间值得期待。对比国际情况,上世纪70年代末,日本消费占GDP的比重大概在55%至60%,现在为77%左右,美国则超过80%。而在2020年,我国消费占GDP的比重不到55%。不过,日本进入品牌消费阶段已有近30年的时间,反观我国进入品牌消费阶段时间相对较短,预计下一步我国消费升级有望加速。

根据国际经验,在消费升级过程中,本土化品牌最受益,国内消费品领域有望诞生一批具有国际影响力的企业。近年来,一些国内品牌不断崛起,比如手机中的小米、OPPO,白酒中的茅台、五粮液,运动服装中的李宁、安踏等。从近年来的上市公司数据来看,白酒及食品行业处在景气通道中,各子行业龙头企业竞争优势持续加强。

在一个以消费升级为主导的消费品市场中,市场不断细分和扩容,除了“强者恒强”、头部企业被看好之外,中小企业也有很多创新发展的机会。比如这些年发展较好的部分酱香型白酒品牌,还有诸如喜茶、奈雪的茶、元气森林、妙可蓝多、完美日记等新兴品牌快速崛起。

还要看到,当下消费品创新需要更多驱动力共同作用,仅靠单一维度很难突围,必须以系统性的视角谋发展。除了产品和商业模式外,还应考虑渠道、工艺、用户需求、品类本身能否相互促进等。

同时,当下的消费品市场,越来越注重产品品质、购买的便利性以及设计工艺。比如网红李子柒虽然卖的是土特产,但呈现的是中国传统乡村生活,容易引起社会广泛共鸣。又如,喜茶表面看是一杯茶,实则是在向用户兜售消费文化,传达设计的精神。

在这些创新探索中,很多企业会延展第二增长曲线,即企业在推出的产品将要销量增长抛物线顶点向下回落的时候,由另一个进入上升轨迹的产品补上,从而带来新的增长轨迹。从投资角度来看,食品饮料行业与科技类的第二增长曲线不同。科技类的第二增长曲线往往会对第一增长曲线的市场份额形成挤压甚至是颠覆,而食品饮料行业的第二增长曲线其实是对第一增长曲线的补充。因此,食品饮料的第一增长曲线将更为稳固,且食品饮料行业的创新成本相比科技类的要低。

对于食品饮料行业的投资,除了长期看好“强者恒强”的公司,重点可考虑未来10年消费升级以及龙头企业竞争力持续提升带来的机会,在中长期还好看容易诞生第二增长曲线的公司,在短期推荐治理结构有所改善的公司。(李迅雷 范动松)