

# 精准发力做足内需文章

瞿长福

以扩大内需促进质量变革、促进消费升级，同时让消费成为内需的“顶梁柱”，更好满足人民日益增长的美好生活需要，这既是我们推动经济社会发展的目的，也是我们应对现实挑战的力量所在。牢牢把握扩大内需这一战略基点，对当前促进经济社会发展至关重要



分析国家统计局最新发布的上半年主要经济数据，一个突出亮点就是，在经济增长格局中，以消费为主力的内需继续占据最大头，成为国内经济增长的决定力量。这一数据，既表明通过扩大内需拉动经济增长的政策正在持续发力，也为应对当前国际贸易纠纷增多，尤其是中美经贸摩擦增强了中国经济的底气和信心。

当然，“内需占据大头”只是相对于过去我国经济增长“投资、出口、消费”三驾马车的格局而言。相对于我国13亿人口的巨大市场，相对于这一巨大市场对美好生活的需要与追求，我们扩大内需的空间还很大，需要在扩大内需、提升消费方面花大力气、下真功夫，以取得久久为功的成效。

这方面，我们有过许多探索。由于传统制度文化和生产发展程度的影响，在“生产和消费”之间，我们总

是习惯性地选择生产，忽视甚至压抑消费。改革开放以来，消费潜力不断释放，带来了经济的快速增长。不过，在相当长时间内，我们把扩大内需尤其是提升消费、满足消费还仅仅当作促进发展的手段，而不是手段和目的的统一。

在1998年和2008年，我们分别遇到了亚洲金融危机和国际金融危机，这两次危机带来的直接影响就是经济下滑、消费低迷。为了应对危机，我国相应出台了以增加投资为主要内容的扩大内需措施，取得了明显的效果。不过，这种应急性的经济刺激手段，整体上并没有走出旧思维框框，难以有效带动民间投资，难以真正扩大居民消费，也难以带动和促进经济的转型升级。

如今，在新的挑战面前，如何扩大内需，再一次成为我国经济社会发

展必须回答的现实课题。可喜的是，进入新时代，扩大内需不再只是应对挑战的应急性举措，而是成为我国经济社会发展的战略基点。以扩大内需促进质量变革、促进消费升级，同时让消费成为内需的“顶梁柱”，更好满足人民日益增长的美好生活需要，这既是我们推动经济社会发展的目的，也是我们应对现实挑战的力量所在。

牢牢把握扩大内需这一战略基点，对当前促进经济社会发展至关重要。从促进消费来看，必须始终把充实城乡居民“钱袋子”作为发展靶子，有钱才有消费是最浅显的道理，增加居民收入要真正成为检验各地发展效果的“面子”和“里子”，不能总是停留在“发钱过年”这种“应景式”“应急式”的临时性措施上。同时，要采取措施稳定居民消费预期和

消费信心，不要让医疗、教育、养老和住房等民生问题成为制约居民消费的“拦路虎”。

从有效投资看，新时代始终坚持绿色发展理念，在环境生态和可持续发展上不讲“情面”，不搞“大水漫灌”式的投资放水，而是坚持以供给侧结构性改革和拉动有效需求入手，侧重向交通、水利、能源、信息、管网等基础设施和民生领域“补短板”，以及关键技术和战略性新兴产业“进补”，推动经济爬坡过坎。当前，重要的是继续推动简政放权和减税降费，在消除行政垄断和市场垄断上进一步有针对性地发力，真正激发民间投资活力和信心，有效提升投资质量和效益。

紧紧抓住扩大内需的“穴位”和通道，持续精准发力，就能彻底打通扩大内需的“任督二脉”，就没有过不去的“坎”，也没有应对不了的挑战。



## 从财富500强看中国经济新动力

黄鑫

《财富》杂志日前公布了2018年财富世界500强排行榜，已经连续3年上榜的京东集团这次位列第181位，比去年大幅提升了80位，在共同上榜的全球六大互联网公司中位居第三，仅次于亚马逊和谷歌母公司Alphabet。

中国互联网企业连续多年上榜，意味着经济新动能不断发展壮大。在这份衡量全球大型公司实力的权威榜单中，以京东为代表的中国互联网企业连续多年上榜，并且名次大幅提升，直接原因在于这些互联网企业的营业收入迅速增长，背后的动力则是中国庞大的零售行业和消费市场，意味着新的数字经济力量不断崛起，并在与实体经济融合过程中发展壮大，中国培育经济新动能的努力正在开花结果。

中国互联网企业名次得以不断上升，根源是消费升级和内需动力强大。国家统计局最新数据显示，当前我国消费市场基本平稳，消费升级势头不减，消费对经济增长的基础性作用进一步增强。目前，京东主要依靠在中国市场的销售规模就获得了极高的成长速度，也从侧面证明了国内市场巨大的内需动力。同时，以京东为代表的电子商务零售企业还主动适应消费升级需要，通过转方式、提品质、优服务着力提高供给质量和效益，应用大数据、人工智能等新技术，发展跨界零售、智慧零售和绿色零售等，创新消费场景，提升消费体验，推动循环发展。

此次上榜的前六大互联网公司中，中美各占三席，表明中国企业正积极谋求由大到好的转变。多年来，在激烈的市场竞争中，我国崛起了一批优秀企业，但大企业尚不够强，小企业还不够精。当下，新一轮科技和产业革命蓬勃兴起，中国企业迎来了从大到强的新机遇。中国的产业结构、消费需求和商业环境正发生巨大变化，创造价值而非简单的规模扩张成为包括互联网企业在内的中国企业的目标。

互联网仍需同实体经济紧密结合，才能迸发出更大的生命力和新动能。近年来，互联网与生产服务各领域加快融合，促进了数字经济蓬勃发展。在消费领域，电子商务、移动支付形成了引领发展的优势；在生产领域，支撑了智能化生产、协同化制造、个性化定制、服务化延伸的新模式、新业态，助力实体经济提质增效。对于京东等互联网企业来说，其核心竞争力也正在于其一端连着消费者，一端连着实体经济，从而在供应链重构过程中，与实体经济一起发展壮大。

## 在成熟市场中撕开突围的缺口

沈明辉 周哲

据报道，再过几天，拼多多将在美国纳斯达克上市。这不禁让人惊叹其发展速度之快。中国电商行业发展至今已有20年，在阿里巴巴和京东两强格局的头部效应之下，其他电商平台纷纷选择垂直电商等细分市场以获得发展空间。在这种形势下，成立不到3年的拼多多却通过社交电商模式，切入三四五线城市市场，在市场夹缝中撕开了缺口。

如果说，上一代互联网公司的产品逻辑是人主动搜索寻找，比如人找信息、人找商品，那么新一代互联网公司的产品逻辑，则是利于算法技术来找人，比如信息找人、商品找人。依靠低价、社交、拼团、平台推荐、反向定制等方式，电商领域新一代运营平台逐渐探索到新的发展模式。随着微信群里的拼团链接以及综艺节目里“魔性”的广告，拼多多实现了爆发式增长，活跃买家数从2017年一季度的0.68亿快速增长至2018年第二季度的3.44亿。

一是找准市场定位和运营模式。统计显示，2016年前后，我国网购用户增速在逐年放缓，2017年网购用户增速出现回升，2017年同比增长14.3%至7.7亿。用户增速回升的原因之一，就是原来三四线城市非网购人群逐渐转化为网购人群。虽说在消费升级趋势下，众多电商平台纷纷瞄准高品质、中高价产品，将流量向品牌商品倾斜，但是三线及以下城市的很多消费者追求高性价比，对品牌敏感度低但对价格敏感度高，同时消费需求日益旺盛，这就给相关平台带来了发展机会。通过“社交电商”运营模式，通过熟人信任和示范效应，探索出“拼团”模式，激励消费者分享给微信里的朋友帮忙砍价，实行裂变式营销，一些平台获客的难题便迎刃而解。

二是探索出低价的可行性思路。一方面，拼多多弱化搜索功能，首页由平台推荐商品，依靠首页的巨大流量，打造爆款产品，让商家薄利多销，降低单价。另一方面，拼多多缩短供应链，减少中间环节，拼多多与很多工厂直接合作，并把农产品的采购触角深入到田间地头，通过多种方式，从源头上保证了低价供货。

虽然还有种种争议，但拼多多的崛起却给电商及更多领域的创业者带来了一些启示：电商等市场格局虽已基本成型，但我国市场庞大且需求多样，只要能抓住细分市场，找准发力点，后来者并非完全没有成长机会；善于运用现代科学技术，特别是社交网络技术，基于熟人的社交电商、微信平台所蕴含的流量力量往往无比巨大；未来基于算法推荐、精准匹配、反向定制等技术，可能会成就更多平台崛起。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 徐 达

## 景区玻璃桥安全不容小视

钱凤伟

近日，各地逐渐迎来暑期旅游高峰。出门旅游，人们最担心意外事故。近日，广西旅游发展委员会出台规定提出，对有玻璃栈道项目的景区，要落实企业安全管理主体责任，开展技术检测和风险评估，“谁审批谁负责”，保证安全运营。

现实中，一些景区热衷于建设玻璃观景设施，是因为能快速吸引客流，带来可观的经济效益。然而，建造玻璃桥对生态环境的影响不容忽视，与自然文化遗产和生态环境破坏造成的潜在损失相比，眼前的经济效益得不偿失。同时，各个景区的玻璃桥如雨后春笋般出现，同质化现象严重，游客的新鲜感一过，景区可能就没有办法维持原有的客流。一旦热潮退去，玻璃桥成本高、维护费用高也是一个棘手的问题。拆除的话，需要一笔高昂的费用，而且会对周围环境造成二次影响；不拆的话，没有

人维护，玻璃桥年久失修，不仅影响游客的观感，其本身也是一个安全隐患。

实际上，近年来各景区在大力上马玻璃桥项目的同时，已经暴露出不少安全问题，人身事故屡有发生。更让人担忧的是，玻璃桥的建设目前尚无统一标准。玻璃桥的客流量控制、应急处理等，目前我国还未出台相应管理规定。此外，在景区内建设的玻璃桥属于新生事物，其监管主体也未明确。

面对景区玻璃桥建设一哄而上的局面，广西强化管理，落实责任制，实行“谁审批谁负责”的探索值得点赞。唯有明确“谁审批谁负责”，一旦出事，让审批者脱不了干系，才能倒逼审批慎重、促使制度完善、监管到位。这项规定的出台，无疑将使玻璃桥的建设和管理，走向规范和有序，并产生积极的效果，值得期待。



日前，浙江宁波雪窦山凌云渡玻璃栈道举行开游仪式。凌云渡玻璃栈道依山势横卧于徐凫岩瀑布附近的绝壁之上，为游客带来新鲜的游览体验。图为游客在玻璃栈道上游览。

张培坚摄（新华社发）

## 整治“洗稿”应明确认定标准

国家版权局与国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部近日联合启动“剑网2018”专项行动。此次行动将重点打击未经许可转载新闻作品和未经许可摘编整合、歪曲篡改新闻作品的侵权盗版行为；坚决整治自媒体通过“洗稿”方式抄袭剽窃、篡改删减原创作品的侵权行为。

【短评】由于准入门槛低、规范约束少，一些自媒体作者变身“剪刀手”

“搬运工”，玩起“洗稿”把戏。“洗稿”严重侵犯了原创者的知识产权，败坏了自媒体行业的生态环境，不利于自媒体人创作出有深度的优秀作品。由于“洗稿”行为取证困难，原创者维权成本很高，往往选择忍气吞声。治理自媒体“洗稿”乱象，应尽快明确“洗稿”认定标准，让“洗稿”在法律层面得到应有惩罚。



## 防止免费厕纸成文明陷阱

据报道，上海9个区公厕免费提供厕纸，但出现了一些厕纸“大盗”。上海市静安区曾对免费厕纸成本做过一次测算：假设人均取用卷筒纸1.6米，成本约0.084元，该区每天公厕的客流量在2.3万人次以上，那么一年下来，区里免费供应厕纸的花费就至少超过70万元。

【短评】免费厕纸是方便大家使用的公共用

品，将厕纸“盗”走是侵占公物，有损个人素质和形象。对此，市民们要意识到，公厕推出免费厕纸服务，是在为市民做好事，需要市民的支持与配合。另一方面，管理部门应加强管理，防范可能出现的不文明行为及不必要的浪费。比如，给免费手纸加一个刷脸规则，或者供纸实行微信扫码管理，在规定的时限内，同一账户限次，超出后实行阶梯价格。

## 别戴有色眼镜看待基金清盘增多

周琳

随着监管趋严和银行委托外部投资资金持续回表，今年以来已有182只公募基金开放式基金清盘，数量超过此前10年的总和。对于清盘基金数量增多现象，市场担心情绪有所抬头。

有观点认为，清盘基金多了，说明基金公司整体资管能力下降，应避免购买那些清盘产品较多的“差公司”的产品；有人表示，清盘增多将影响投资者收益，只有“坏公司”才会主动让基金清盘；还有人主张，清盘意味着回收流动性，不利于市场长远健康发展。

这些观点都有些道理，但都没有看到清盘的本质。所谓基金清盘，一般是指非发起式的开放式基金退出市场，与投资者“说再见”。清盘的条件有两个：一是连续60个工作日出现基金份额持有人数量不满200人，二是连续60个工作日基金资产净值低于5000万元。在触发清盘“红线”后，基金公司经批准可提出解决方案，如

转型、合并或者终止基金合同等，并召开基金份额持有人大会进行表决。

表面上看，基金清盘增多的原因很多，有监管趋严、机构投资者提前赎回、市场流动性变化等外部因素，也有基金管理人自身投研能力不够、业绩变差、管理成本增高等内部原因，但是实际上的真正动因是随着基金发行注册制实施，全行业已经视清盘为常态。

从管理人视角看，随着基金发行注册制的落地，审批、管理等成本日趋下降。最具代表性的是发行时间，过去发行一只基金需要审核半年左右，而实施注册制后，按照简易程序注册的基金，审查时间不超过20个工作日。基金发行变得更加容易，基金产品“壳”价值下降，更多的基金产品不再硬着头皮不计亏损地坚守，从“被人清盘”变为“我要清盘”。自2014年9月汇添富28天短期理财债基金清盘退市，成为基金注册制新规下首只主动清盘基

金以来，越来越多的基金加入了清盘的队伍，清盘退市正在成为新的市场化、常态化、法治化的选择。

从持有人视角看，世上没有只赚不亏的基金产品，清盘产品多的公司并不见得是“差公司”。与其用各类“帮忙资金”维系那些规模小于5000万元“迷你基金”的苟延残喘，倒不如主动淘汰部分“迷你基金”，加速产品转型，以真正发展好绩优产品。对此，投资者有权利留下来等待基金转型，也有权利接受清盘，等待后续退钱等举措。

从行业自身发展看，清盘不代表就是“坏公司”，反而从一个侧面反映出基金公司负责任态度。如果一家公司仅是图谋投资者的管理费收入，不顾业绩好坏，那么这家公司才不是真正的品行不端。反过来看，只有基金产品发行、清盘顺畅了，市场自身的优胜劣汰和新陈代谢才能更加健康，行业的发展才会更加可持续。



基金清盘增多的原因很多，有监管趋严、机构投资者提前赎回、市场流动性变化等外部因素，也有基金管理人自身投研能力不够、业绩变差、管理成本增高等内部原因，但是实际上的真正动因是随着基金发行注册制实施，全行业已经视清盘为常态