

服务消费扩容升级离不开政策支持

张锐

我国服务性消费还有巨大的扩容与升级空间，服务性消费助力经济转型升级的动能将显著增强。

除了进一步放宽市场准入与加大市场开放程度，以引导更多民间资本与境外优质资本进入服务性消费领域外，相关产业政策也存在比较大的赋能空间

根据国家统计局数据，今年一季度我国社会消费品零售总额同比名义增长8.3%，幅度比去年末小幅回落了0.7个百分点，但同期全国居民人均服务性消费支出却增长了11.9%，比人均居民消费支出增速高出4.6个百分点。相应地，我国居民服务性消费支出占消费总支出比重升至47.7%，较上年同期提高1.4个百分点。这些都显示，我国居民消费升级趋势继续强化。

动态地看，我国服务性消费还有巨大的扩容与升级空间，服务性消费助力经济转型升级的动能将显著增强。从消费支出结构来看，我国居民服务性消费支出占比为47.7%，同欧美日等发达国家还有不小差距。从时间维度来看，目前我国服务性消费占比仅相当于上世纪60年代末以及欧盟70年代中期的水平，后续上扬空间不言而喻。从人

均收入角度来看，国际经验表明，当人均GDP达到8500美元以后，消费升级与服务性消费占比将进入加速阶段，我国人均GDP已达9780美元，服务性消费占比提升具有强大支撑。按照服务性消费随收入递增的规律，未来我国居民人均收入的进一步提高，将为服务消费进一步扩张提供强力支持。

当然，相关预期必须建立在政策稳定及不断完善的前提下。目前来看，除了进一步放宽市场准入与加大市场开放程度，以引导更多民间资本与境外优质资本进入服务性消费领域外，相关产业政策也存在比较大的赋能空间。比如，在文化领域可以拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容，在旅游领域可以实施错峰休假和弹性作息制度，在养老领域可以鼓励更多社会资本进入，在家政领域可以探索建立家政服

务保险制度，等等。同时，应积极建立养老托育、家政服务等服务性消费标准体系，并在此基础上强化市场监管。

除了生活性服务消费，还应当重视生产性服务消费。相对于生活性服务消费，生产性服务消费与经济的关联度更高，拉动经济的效应更为显著。为此，要重点加快制造业服务化进程，鼓励和支持制造企业通过发展个性化定制服务、网络精准营销和在线支持服务等，引导制造企业由重资产产品提供商向轻资产产品服务商转变。同时，应推动制造业国际合作由以加工制造环节为主，向合作研发、联合设计、市场营销、品牌培育等高端环节延伸，在壮大服务消费供给的同时，加速我国经济结构转型升级。

需要强调的是，服务消费与实物消费之间是彼此联动的关系，在服务性消

费拉动实物消费升级的同时，实物消费也能催生和推动服务性消费。比如，通过住房租赁化，能够催生专业化、机构化的住房租赁企业，不断丰富相关服务品种；通过汽车消费优化升级，能够促进汽车赛事、旅游、文化、改装等汽车后市场潜力的释放；通过对房屋装修、养老院设备设施与教育培训环境的三维全景环绕虚拟复制以及VR体验，可以带来更多购买愿望，同时也让服务性消费更接地气、更富张力。

相对于实物消费，服务性消费是一种高端消费形态，但同样存在优化升级的必要。比如，为满足和增强民众不断增长的信息消费体验需求，应加强对虚拟现实/增强现实设备等产品的市场推广以及技术改良。又如，应进一步完善网络设施与服务，为扩大信息消费提供坚实的技术支撑。



“父母是什么职业”“什么时候要孩子”“购房是用贷款还是全款”……眼下正值求职旺季，很多求职者表示在面试时经常被问及个人隐私，虽不想回答，但为了找工作又不得不答。有媒体近日调查发现，不少求职者感觉在找工作时完全没有个人隐私可言，很多企业没有“边界意识”“问得没边儿”。

现实中，面试时被“扒”隐私甚至被“扒个底儿朝天”的，确是不少求职者的尴尬遭遇。企业面试何以喜欢“扒”隐私？有的企业是为预估用工成本，以确保招进来的员工高效工作。求职者的婚恋、生育、经济、住房及其贷款等情况，甚至父母及配偶的职业和收入等信息，有助于企业判断求职者是否有较大家庭羁绊，是否具有过大经济负担、养老负担，是否对企业抱有过高期望等，若达不到期望就可能频繁跳槽。还有的企业认为，面试询问一些敏感问题，可以考察求职者的应变能力，问隐私不是要让求职者回答隐私。

然而，无论是哪种情况，“扒”隐私式的面试都是要不得的。根据劳动合同法等有关规定，用人单位有权了解劳动者与劳动合同直接相关的基本情况，劳动者应当如实说明。但是，用人单位的知情权仅限于“与劳动合同直接相关的基本情况”，一般包括劳动者的健康状况、知识技能、学历、职业资格、工作经历等，但劳动者是否已婚已育、是否需要赡养老人、购房是用贷款还是全款等个人隐私，并不属于用人单位知情权的范围。

更重要的是，“扒”隐私式面试对求职者十分不公平，这容易加重用人单位在招聘过程中的主观判断成分，有可能演变成就业歧视。一些求职者不肯回答，或者遇到此类荒诞问题愤然离去，自然就没有被录用的机会。此前有关部门曾专门出台规定，要求禁止招聘环节中的就业性别歧视，不得询问妇女婚育状况，不得将妊娠测试作为入职体检项目，不得将限制生育作为录用条件。“扒”隐私式面试屡禁不止，说明现实中确实有一些企业的招聘行为需要进一步规范，用人单位亟待树立“边界意识”，从工作能力上考量求职者，不应向求职者提出与工作无关的问题。如果偏离了面试的关注点，就难以招聘到真正适合企业的人才。



加强对新兴职业规范管理

半小时内剥完3斤小龙虾，每天兼职最低4小时，可获150元至200元的日薪。近日，一则“剥虾师”招聘启事引发关注。随着互联网服务行业种类细分化，越来越多的新兴职业走进人们的视野，比如陪跑师、遛狗师等。

【短评】新兴职业的出现，一定程度上是职业细分和消费升级引发的。同时，任何新兴职业的出现，都会经历一个或长或短的磨合期。但是，由于对新兴职业从业者要求与普通劳动者多少会有一些不同，因此监管部门需要顺应形势，主动施策，应从完善相应法规的角度，对新兴职业的准入标准、聘用及争议处理等加以规范，使监管跟上新兴职业发展的脚步，促进用人单位、劳动者及消费者的权益最大化。

景区游览服务项目也应降价

据报道，张家界、黄山旅游、九华旅游等12家旅游景区已登陆A股。其中，2018年黄山索道及缆车业务的营业收入为4.96亿元，毛利率高达86.74%；2018年九华旅游索道缆车业务的营业收入在四大业务板块中最高，达到1.99亿元，毛利率高达80.54%。

【短评】近年来，旅游景区执行门票降价政策取得了显著效果，让游客得到了一定实惠。但是，游客负担过重，不只是旅游景区门票过高，还有索道、缆车等服务项目收费过高，一些跟团游客在游览景区时对是否乘坐索道、缆车等并不具有自主选择权。要切实减轻游客游览景区的经济负担，索道、缆车等游览服务项目收费也需回归合理价位。因此，有必要出台措施，促进景区游览服务项目收费标准形成机制更加完善、透明，收费标准更加公平、合理。

别把“专业代吵”当生意

近日，“专业代吵服务”引发关注。有媒体调查发现，在淘宝上，与此相关的业务并不少见，被以5元到200元的价格挂在了商品展示页面。

【短评】近年来，网上“代理”业务盛行，连“吵架”“骂人”都成为赚钱牟利的商机，但其可能面临违法悖德的风险，如果情节严重，影响他人正常生活，还可能构成辱骂罪，需负刑事责任。可以说，这样的生意不仅会给当事人造成伤害，买家个人信息也存在泄露风险。因而，相关平台对此类行为应严格规制，加强管控，坚决向违法违规行为说“不”。在任何矛盾纠纷面前，“吵架”“骂人”终归不是解决问题的办法，诉诸法律才是正道。

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

本版编辑 马洪超 祝伟



“整理师”走红带来诸多启示

钱夙伟

花2000元请人上门整理家里的衣物，您能接受吗？近年来，随着消费者对家庭收纳整理日渐重视，整理师也在市场上走红。与家政服务不同，整理师不是简单地收拾房间，而是要通过规划去梳理家中需要哪些物品，以方便使用。

目前，一些国家都活跃着不少职业整理师，我国职业整理行业起步较晚，但潜力不小。整理师的客户群以城市高收入群体为主。比如，因工作忙而没有整理收纳时间及经验的白领等，这类客户往往物品量多，又不愿意随意丢弃，整理师得反复上门服务。正因如此，整理师有着广阔的市场空间。

遏制网络直播侵权风险

杨玉龙

随着网络直播的普及，个人隐私也面临着被泄露的风险。比如，有的餐厅为了宣传，直播食客吃相，引发网友围观；还有的健身房直播顾客健身以吸引眼球。

我国法律规定，公民享有肖像权，未经本人同意，不得以营利为目的使用公民肖像。未经允许就将他人出现在直播画面中，无疑构成了对他人肖像权的侵犯。从个人信息安全角度来看，很多人对“被上传”“被围观”完全不知情，商家泄露他人的隐私，极有可能被别有用心之人利用。

谨防“随意播”变成“侵权播”，



程硕作（新华社发）

非法倒卖

近年来，公安、金融等部门不断加大对倒卖银行卡、支付账户等行为的整治力度，但有媒体记者近日调查发现，此类违法交易仍然活跃，银行卡“四件套”上千元、微信账号几百元、单位银行账户近万元……犯罪分子用这些被买卖的账户实施网络赌博、洗钱、电信诈骗等，给消费者的合法权益造成极大损害。打击非法买卖支付账户，关键在于源头端治理，提高个人和单位非法买卖账户的违法成本，加大对冒名开户的惩戒力度，将非法买卖账户等行为与个人和单位信用绑定等，从而对相关违法行为形成有力震慑。

(时锋)

好公司缘何不便宜

周琳

最近，一年一度的巴菲特股东大会引起广泛关注。巴菲特最近讲的三句话颇值得玩味：一是价值投资的“价值”并不是绝对低市盈率，而是综合考虑买入股票的各项指标；二是投资一家公司就是投资一门生意，巴菲特很少用到“炒”字或短线持有等字眼；三是在谈到高科技主题投资时，巴菲特表示不大懂，可能会用子公司或雇人来投资。三句话表述有异，但均指向同一个主题：到底什么才是值得投资的好公司？

这个问题说来容易，但答案却因市场和投资者差异可能千差万别。在部分国内投资者眼中，好公司应该是身边的公司，既然涉及身边的“柴米油盐酱醋茶”，那么产品就应该很畅销，曝光率很高。有观点认为，好公司应该是酷炫风格的公司，至少主题和故事应该让投资者看起来高科技感十足。那些不提“圈概念”、生态概念，不知大数据、人工智能的公司，根本不能算好公司；还有人主张，在市场热情高涨时，只要是低市盈率的便宜公司就等同于好公司，脱离

基本面大幅上涨的公司比比皆是，股价涨了赚钱了才是好公司。

好公司显然不等于绝对便宜的公司，甚至有可能是高价公司，但好公司绝对经营着一门好生意。正因为公司生意好、可持续发展，投资者不可能短期就抛掉股票，就像部分国内投资者喜欢称之为炒股票，这个“炒”字往往就容易犯短期持有或频繁交易的错误，频繁交易只会给券商贡献佣金，投资者自身的财富可能越炒越少，结果是通过频繁交易赚取利益的初衷很难实现，甚至资金越炒越少、越炒越难。

从公司自身的视角看，无论生意距离日常生活远近，生意有无科技噱头，投资者应有最基本的判断，即好公司的生意含金量应该能看得到、看得懂。正因为生意好，投资逻辑清晰、看得懂，公司不需要编造花里胡哨的主题和故事吸引投资者；正因为生意逻辑简单明了，不需要借助纷繁复杂的主题概念来吸引短期资金炒作；也正因为生意看得清、看得懂，也不需要公

司过度热衷营销、品牌推广或者让某些专业人士“背书”。

从投资者视角看，买入好公司的时间节点其实应该是“便宜”的，不然就谈不上赚钱——但好公司在行业内部、行业之间的比对应是“不便宜”。这个买卖的时机、持有的时间、贵贱的标准没有固定套路，需要投资者结合自身市场、行业、公司情况以及经济大趋势，综合判断公司的“便宜”程度。同时，不应抛开公司生意和基本面，单纯依靠短期股价、市盈率等指标机械判定公司的投资价值。否则，到头来可能陷入越买越跌的怪圈。

概言之，不论是远在云端的高科技公司，还是近在身边的消费概念公司，那些值得投资的好公司应当经营着一门投资逻辑清晰、投资主题简单的好生意。这些生意即便短期内看起来不便宜，但长期看必然是物有所值，价格看涨。这正是巴菲特要传递的长期价值投资精髓，也是资本市场发展至今，投资股票就是投资未来发展前景的大逻辑之所在。



好公司显然不等于绝对便宜的公司，甚至有可能是高价公司，但好公司绝对经营着一门好生意。不应抛开公司生意和基本面，单纯依靠短期股价、市盈率等指标机械判定公司的投资价值。否则，到头来可能陷入越买越跌的怪圈。