经济日报 ECONOMIC DAILY

新消费和新基建要同频共振

□ 董碧娟

“让消费热起来”系列评论⑤

新基建能够给新消费开拓更多创新空间，创造更多可能，并从基础层面进一步广泛地、根本地提升新消费的体验。让新消费和新基建同频共振，政府和市场要更紧密地协同发力，全面提升技术研发能力，还需更广泛地调动企业尤其是民营企业积极性。在这个过程中，广大建设者和参与者要始终将满足人民对美好生活的向往作为根本目标

让消费热起来，离不开一个“新”字。前不久，中共中央政治局常务委员会召开会议，明确提出“把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来，使实物消费和服务消费得到回补”。会议同时提出，加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。要让被疫情抑制、冻结的消费重新热起来，需要合力探索新路径。其中，新消费和新基建同频共振就是一个关键之举。

新消费和新基建具有相同的“数字”机理和“智能”内核。在线娱乐、远程教育、远程医疗、智慧零售等新消费业态十分依赖新一代信息基础设施和大量绿色智能产品。新型基础设施包括5G网络、数据中心、人工智能、工业互联网、物联网等多方面内容，与信息智能技术紧密关联，具有集约智能、绿色高效等特点。

因此，新基建能够为新消费开拓更多创新空间，创造更多可能，并从基础层面进一步广泛地、根本地提升新消费体验。同时，新消费则为新基建指明了更多投资领域，明确清晰目标，进而提升新基建的整体效能。可以说，新基建让新消费更有依托，新消费则让新基建更有方向。

让新消费和新基建同频共振，政府和市场要更紧密地协同发力。在新基建投资建设中，政府部门主要着力于总体规划设计，在这个过程中需要密切留意市场的变化和声音，及时总结提炼消费新趋势，挖掘阻碍消费升级的共性难点堵点，将其作为考虑因素更充分地纳入设计方案中，着力为新消费打造更扎实的平台基础。与此同时，广大市场主体应该充分借力新基建已经或即将实现的新技术、新产品、新模式、新渠道，抓紧布局谋划，开发出更多更好满足大众需求的消费业态，不断推进消费扩容提质。

让新消费和新基建融合共进，还需全面提升技术研发能力。倘若新基建缺少稳定、高效、智能的技术内涵，其所能带来的新消费必然是单一的、脆弱的、难以持续的。倘若新消费没有较强的技术根底，其所依赖和借势的新基建效能定会大大受限。现在市场上不乏一些新模式、新产品，但正是因为技术不稳、体验不佳逐渐被消费者抛弃。因此，良好的技术功底是链接新基建和新消费不可或缺的导线。

让新消费和新基建彼此助长，还需更广泛地调动企业尤其是民营企业积极性。无论是新基建还是新消费，创新活跃、机制灵活、专业细分的广大民营企业都具备较强参与力和贡献力。民营企业和民间资本对市场变化更加敏锐，他们置身于广袤丰富的经济和产业网络中，能够在投资和消费的双向高效互动中创造出更多让消费热起来的多元空间。因此，要通过持续深入的改革不断为民营经济营造更好的发展环境，帮助民营经济解决发展中的困难，让民营经济的创新源泉充分涌流。

新消费和新基建要更好地协同发展，还需要广大建设者和参与者始终将满足人民对美好生活的向往作为根本目标。在新基建、新消费推进过程中，要避免华而不实地“走概念”，避免为了投资而投资，要将落脚点真正实打实地放在服务百姓这一初心上。如此一来，“新”有了，再加上“实”，消费回热指日可待。 （本系列评论结束）

加快疾控体系现代化建设

□ 敖蓉

补短板 堵漏洞 强弱项 ⑤

新冠肺炎疫情提醒人们，必须尽快提升疾控体系现代化建设速度，加强各级防控人才、科研力量、法律建设，推进疾控体系现代化，更好满足人民群众健康期待和社会发展需要。

首先，要明确现代化疾控体系的定位和职责。从国际经验看，公共卫生安全已成为国家安全的重要组成部分，疾病预防控制体系应当作为公共卫生体系的中心力量予以确定。其中，疾控机构应作为主导国家公共卫生安全的专业机构，发挥出先锋和指导作用。长期以来，各级疾控机构存在权力有限、国家疾控机构职责任务与地方各级机构职责脱节等问题。面对此次疫情暴露出的问题，各级职能部门应积极理顺管理体制，尽快建立职责明确、能级清晰、运转顺畅、保障有力的疾控体系和较为完善的管理机制。

其次，以公共卫生立法为疾控体系现代化建设提供法律保障。依法管理、依法行政，是各地执行各项防疫措施时必须始终坚持的准则。然而，目前多部有关公共卫生的法律法规，没有对疾病预防控制在经济社会发展中的职能定位、人员、性质、利益以及各方责任和义务给予明确界定。此次新冠肺炎疫情中，早发现、早报告、早隔离、早治疗被确认为防控传染病的重要手段，新时期卫生与健康工作方针也提出了坚持以“预防为主”的方针，这些举措都需要通过公共卫生立法予以贯彻。从更大层面看，各级政府在健康中国建设中的法定责任也需要明确，以便在全社会树立预防为主的理念。同时，应及时修订《传染病防治法》《突发公共卫生事件应急条例》《野生动物保护法》等，尽快修订完善相关法律法规的实施细则。

第三，科技力量要按下疾控体系现代化建设“快进键”。疾病预防控制领域的基础研究和应用研究，是疾病预防控制体系现代化的关键之一。在这次疫情防控中，科技力量在临床救治和药物、疫苗研发、检测技术和产品、病毒病原学和流行病学、动物模型构建五大主攻方向展现了强大的攻坚克难能力。但长期以来，各级疾病预防控制中心科学研究投入捉襟见肘，也没有相应的支出可用于科研绩效奖励。下一步，需要从现代化科研体制、研究手段和科学管理入手，配备满足应对重大突发公共卫生事件需求数量和当代领先的设备设施，建设符合现代疾病预防控制需求的信息化系统、疫情监测预警系统、实验室检测系统、决策支持系统和指挥系统，使疾控科研能力跟上现代医学发展速度。

第四，专业技术人才建设必不可少。此次疫情中，各地疾控领域的专业队伍为疫情防控做了大量细致入微的工作，这些幕后英雄令人称赞。不过，我国各级疾控中心长期存在人员严重不足、人才流失过多的情况，其原因既与学科体系有关联，也与人才评价机制有密切关系。加强疾控机构人才现代化建设迫在眉睫。一方面，在吸纳人才上要向基层倾斜，经济发达的城市和基层医疗卫生机构都应有与实际需要相适应的数量充足、结构合理的高素质、专业化队伍。另一方面，应当建立起与现代化疾控体系相适应，有利于人才成长、激发人才活力的人才培养、引进、使用和激励机制，拓展公共卫生复合型人才职业发展空间，提升现有人员素质和能力。 （本系列评论结束）

实体书店应苦练内功

□ 高振远

可以将实体书店纳入公共文化服务发展整体性规划中，由政府购买服务，作为城市公共图书馆的补充，同时借助实体书店等文化实体日益浓厚的全民阅读氛围。实体书店也要倒逼自己“苦练内功”，探索出一套真正适合未来发展的商业模式

近日，中宣部印刷发行局发布的千家实体书店调研报告显示，九成受调查书店因新冠肺炎疫情停业，43.7%的书店表示上半年营业收入预计将下降50%以上。为了“自救”，单向街、先锋等知名书店先后在网上发起了储值众筹。晓风书屋等则尝试借助网络直播售书缓解生存压力。

过去几年，“如何拯救实体书店”一直是全社会关注的热点话题。在电商低价售书和阅读电子化的强烈冲击下，伴随租金、人工、物流等成本不断上涨，在夹缝中寻求发展的实体书店从未真正摆脱“朝不保夕”的忧虑。只是在疫情中，一直沿袭“开门卖货”模式的实体书店，线下客流断崖式下降，让它们更为真切地尝到了“雪上加霜”的味道。

事实上，实体书店生存困难的现象在国外也同样很普遍。实体书店作为城市的文化地标，承载着提升城市文化品质，满足市民阅读需求的双重功能。同时，书店又属于传统的低利润服务性行业，一旦遭遇类似疫情这样的突发事件，很容易陷入经营困难。实体书店固然要靠“传承人文、抚慰心灵”的情怀立足，并以此吸引消费者。但其与生俱来的商业属性也注定了单靠情怀抵抗市场风浪绝非长久之计。

在行业困境之下，政府部门自然不能袖手旁观。为此，不少地方政府其实早在多年前就开始从减免税收、提供补贴、增加采购等方面入手，陆续出台扶持政策为书店解难纾困。笔者建议，今后还可以将实体书店纳入公共文化服务发展整体规划中，由政府购买服务，作为城市公共图书馆的补充，同时借助实体书店等文化实体日益浓厚的全民阅读氛围。

更重要的是，实体书店要以此为契机倒逼自己“苦练内功”，探索出一套真正适合未来发展的商业模式。可以从完善运营体系入手，培育线上客流，通过提供“云讲座”“云荐书”等线上知识性服务开拓营收渠道。可以从突出自身特色发力，健全会员机制，借助社交平台增强互动参与，积累品牌口碑。总的看，找准定位，升级“产品线”，云端和实体双轨运营，努力实现顾客群体稳定化和收入来源多元化，可以成为实体书店尝试下一步转变的选择路径。

眼下，各地开始有序推进复工复产，走上街头走进书店的人开始变多。经历过此次疫情带来的“大浪淘沙”，幸存的实体书店应该更加清醒，只有更深地扎根于读者群体的精神生活，方能在市场风雨中守住这一方宝贵的人文高地。

徐 骏作(新华社发)

多措并举

新冠肺炎疫情对各地消费造成了较大冲击。数据显示，1月份至2月份全国社会消费品零售总额同比下降20.5%，增速比去年同期回落28.7个百分点。但与此同时，我国消费也展现出强大的韧性、活力和新增长点。为促进消费回补，更好释放新型消费潜力，连日来中央和地方陆续出台了一系列促进消费相关举措。可以预见，随着一系列政策落地见效，消费市场将逐步恢复，疫情并不会改变我国消费长期稳定和持续升级的发展趋势。 （时 锋）

行业

电影市场恢复活力需过“三道坎”

□ 曹子蔚

疫情无疑给电影市场带来了较大影响。电影市场恢复活力，需要迈过“三道坎”。第一道坎是要恢复观众信心，将观众拉回市场。第二道坎是要积极探索多元化经营，影院要化危为机加速转型。第三道坎是要转换发行理念，积极探路线上市场

受疫情影响，院线春节档、情人节档全部撤档，基本颗粒无收。随着疫情防控形势持续向好，近日多地相继出台电影院复工指引和指南，部分电影院恢复营业。不过，猫眼票房数据显示，3月22日全国影城票房收入仅4.14万元，当周周末全国电影院总票房7.14万元左右，甚至不如平时一家影院的票房。

疫情无疑给电影市场带来了较大影响，上至手握作品不能如期上映的出品方、制片方，下至拍摄团队、宣传公司，再到完全依靠线下盈利的院线，无不受到波及。如果说2019年影视业遭遇寒冬，那么2020年初始电影市场即步入了“冰封期”，最终会带来多少损失，依然难以估量。笔者认为，电影市场恢复活力，需要迈过“三道坎”。

第一道坎是要恢复观众信心，将观众拉回市场。部分影院恢复营业后，之前档期撤下的影片自然是第一波暖场影片，这一阶段要将观众拉回影院，恢复观众信心尤为重要。一方面，要确保防疫安全，包括增加公共区域消毒频次，推行隔排隔座售票、延长排片时间间隔等措施；另一方面，对于疫情彻底好转后的电影市场要有提前预判和布局。疫情压缩了市场空间，供给变得充分，业内人士预计，随着国内疫情彻底好转，五一档或端午档可能迎来首个大片集中上映档期，在家憋久了的观众届时有望完全恢复观影热情。在这样的情势下，一个有效的调档机制很有必要，相关部门应该提前做好调控，让每部电影都能充分实现价值。

第二道坎是要积极探索多元化经营，影院要化危为机加速转型。院线停业以来，一些影院如大地影院、博纳影院、苏宁影城等转做电商，零售、饮料、电影周边等纷纷被拿出售卖。虽然只是杯水车薪，但这些尝试不无裨益。当前，影院业务线相对单一，完全依靠档期依托线下放映的模式已相对陈旧。影院不妨寻求更多元化的商业模式，例如开展更多线上活动获取“流量”，线下开展沉浸式场景体验等，提升院线电影和高科技多厅影院的综合优势，融合更多商业业态和娱乐体验，以实现渠道多元化，构建“电影商业综合体”，通过迭代升级增强抗风险能力。疫情加速了影院转型进程，院线和影院都应做长远思考，探寻更多可以融合影院场景的其他业务。

第三道坎是要转换发行理念，积极探路线上市场。头部影片自然可以在院线上映，但互联网点播同样是个大市场。视觉、听觉冲击力较强的影片适合在影院观看，但从《囧妈》在网上播出的情况看，一些适合家庭观看的影片在院线或网上看，观影体验并不会受到太大影响。此前，电影《爱尔兰人》主要播放渠道就是在网络上，点击量不输院线。国内视频网站付费模式已试水多年，观众越来越习惯为好内容付费，选择优先线上播映的片方也会越来越多。随着5G的普及，视频更加流畅，家用屏幕更大，视听效果越来越好，线上线下两种模式共存，完全值得期待。

电影市场重启，是文化行业的一次大考。当前，一些影视中小企业正面临生存危机。除了行业自身抱团取暖，各地要有针对性地对电影行业优化政务服务、支持重点项目、做好企业保障，这也是支持电影市场度过“冰封期”的题中应有之义，包括政府层面要减免税费、返还专项基金、建立专项扶持资金，行业层面要考虑为电影院减免房租，金融机构要考虑为电影行业提供低息贷款等宽松政策。

（作者单位：九江学院）

微议室

武汉以外鄂籍务工人员陆续返岗

从3月25日零时起，湖北省除武汉市以外地区正式解除离鄂通道管控，鄂籍务工人员陆续踏上返岗之路。很多城市都表示欢迎他们归来，通过务实举措呵护鄂籍务工人员。不过，部分鄂籍务工者陷入“囧途”，有岗难返，也是不争的事实。

@赞： 复工复产已经全面展开，各地应该响应号召，做好复工复产相关工作安排。湖北籍务工人员不应成为被歧视的对象，他们为抗疫斗争作出了巨大牺牲，切不可让他们再寒心。

@王宗征： 有关部门要出台针对性更强的规定和措施，以精准精细的服务，关心、照顾和帮助湖北籍外出务工人员，让他们顺利返岗，安心工作。

微博涉嫌泄露用户数据被约谈

近日，有不少微博用户称账号信息遭泄露，有人在网上公开售卖微博用户信息。工信部表示，因新浪微博用户查询接口被恶意调用导致APP数据泄露问题，工信部网络安全管理局问询约谈了相关责任人，要求其进一步采取有效措施，消除数据安全隐患。

@一抹橄榄绿： 规范互联网企业行为，不仅要靠有关部门的监管，还需要用户积极举报，以及互联网行业自律。

@管乐： 互联网行业属于服务行业，用户是最重要的一部分。收集与APP主要功能无关的信息，并非从用户利益考虑，而是为方便企业商业开发。企业需要转变思路，合规不是为了不被处罚，不是为了迎合监管，而是为了赢得用户信任，实现自身更好发展。

@乐天知命： 应进一步完善相关法律、法规，使其跟上当前互联网产业发展的脚步，在促进产业健康发展的同时，切实保障个人隐私。此外，在法律执行上也要更加严格。

（徐晓燕整理）

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 祝 伟