

着力巩固经济复苏势头

□ 林火灿

深度观察

小长假期间消费市场明显复苏，是我国经济运行持续恢复的重要表现之一。但由于境外疫情持续蔓延，依然存在诸多不稳定不确定因素，国内各类企业特别是中小企业生产经营仍然面临较大困难，经济下行压力比较大。面对经济发展面临的前所未有挑战，我们既要坚定信心、保持定力，也要充分估计困难、风险和不确定性，切实增强紧迫感，坚持稳中求进工作总基调，稳住经济基本盘，兜住民生底线，巩固经济复苏势头。

“五一”假期，国内消费市场人气明显旺了起来，消费需求持续升温。数据显示，“五一”期间，全国共计接待国内游客1.15亿人次，实现国内旅游收入475.6亿元。北京、广州等地商务信息也显示，市民消费欲望在小长假期间明显提升，百货类、餐饮类等消费加速回暖，线上线下加速融合。

小长假期间消费市场明显复苏，是我国经济运行持续恢复的重要表现之一。今年以来，新冠肺炎疫情严重冲击了我国生产生活秩序，也给经济运行造成了巨大影响。在党中央坚强领导下，各地各部门统筹推进疫情防控和经济社会发展秩序恢复，疫情防控向好态势进一步巩固，为经济社会发展运行逐步趋于正常提供了有力支撑。4月份，制造业和非制造业PMI连续两个月位于荣枯线上方。截至4月14日，全国规模以上工业企业平均开工率已达

99%，中小企业复工率超过80%。国家发展改革委发布的信息显示，铁路、机场、能源和外商投资项目基本复工，5G、数据中心等新型基础设施建设加快推进，3月底重点项目复工率已达到90%以上。

值得注意的是，尽管“五一”期间国内游客突破1.15亿人次、国内旅游收入达475.6亿元，但仍不及2019年“五一”假期的1.95亿人次、1176.7亿元。虽然许多企业已经复工复产，但部分企业还存在复工难达产、生产缺订单、复工未复岗、经营不增收等情况，餐馆、酒店、商场、电影院、旅游景点等服务行业复工进度滞后。

这表明，由于境外疫情持续蔓延，世界经济陷入衰退，不稳定不确定因素显著增多，国内各类企业特别是中小企业生产经营仍然面临较大困难，加之经济发展中一些长期积累的结构性矛盾与疫情带来的阶段性冲击叠加，经济下行压力仍然比较大。

面对经济发展面临的前所未有挑战，我们既要坚定信心、保持定力，也要充分估计困难、风险和不确定性，切实增强紧迫感，按照中央决策部署，坚持稳中求进工作总基调，确保疫情不反弹，稳住经济基本盘，兜住民生底线，巩固经济复苏势头。

首先，必须要以更大的宏观政策力度对冲疫情影响。积极的财政政策要更加积极有为，稳健的货币政策要更加灵活适度。要保持我国产业链供应链的稳定性和竞争力，促进产业链协同复工复产达产，并围绕产业链部署创新链、围绕创新链布局产业链，在加快产业升级发展、培育壮大新经济新动能上久久为功，不断释放发展潜能，推动高质量发展。

其次，要扩大国内需求。既要千方百计地释放消费需求，发挥好消费的基础性作用；也要积极扩大有效投资，发挥

好投资的关键作用。应着力释放消费潜力，多措并举促进消费回升，扩大居民消费，适当增加公共消费，稳步增加居民收入，使居民消费为扩大内需注入强劲活力。要把扩大有效投资与推进调结构、补短板、强弱项有机结合起来，精准聚焦基础设施短板领域。

再次，要善于用改革的办法解决发展中的问题。发展环境越是严峻复杂，越要坚定不移深化改革。当前，要按照推动高质量发展要求，把解决短期问题和化解长期矛盾相结合，把应对外部挑战和破解内部难题相结合，在深化“放管服”等关键领域改革上下功夫，不断完善要素市场化配置体制机制。要坚定扩大对外开放，在更大范围、更广领域、更深层次上提升开放水平，保障国际物流畅通，严把防疫物资出口质量关，推动共建“一带一路”高质量发展。

“盲盒消费”不能丢了理性

□ 马燕娇

据报道，去年开始颇受年轻人欢迎的“盲盒消费”，在新冠肺炎疫情期间又火了起来。如今，盲盒式营销早已不是“潮玩手办”的专属，书店、餐饮、美妆、服装、日用等领域跨界盲盒营销逐渐成为常态，手段也在不断翻新。

“盲盒消费”的兴起，体现了一部分年轻人的新型消费观念：消费联网化、“能赚敢花”以及为兴趣消费。不过，盲盒产业的快速扩张也暴露了不少问题。有些盲盒在二手交易平台居然产生几十倍的溢价，让人联想到疯狂的“炒鞋”市场，并担心是不是盲盒也有大量的“炒家”在恶意抬价，扰乱市场。这种“上瘾式”、不透明、信息不对称的消费形式，也使消费者存在盲目消费的风险。

玩盲盒会上瘾，刺激不必的非生存性消费，对于一些收入有限的年轻人来说是潜在的消费陷阱。对于盲盒，消费者应在消费能力范围内根据实际需求购买，要识破商家套路，切忌盲目跟风、攀比；要学会理性自律，盲盒可以有，但盲目消费不可取。售卖盲盒的商家，应保证商品品质，规范商品定价，对于一些高额的限定款应限制未成年人购买。监管部门应进一步规范市场，对不透明交易以及各类违规炒作及时清理打击，保证这一新兴行业的良性运转。

“盲盒消费”其实是一种“惊喜消费”，是消费和娱乐结合的产物。消费者完全可以将其作为兴趣爱好，但一定要理性消费，避免成瘾，别让盲盒蒙蔽了双眼。

“歪招”促销无异于自砸招牌

□ 杨方

“多付1元，就能获得美女服务。”今年“五一”期间，广西桂平市某加油站为了促销“脑洞大开”，请来穿着比基尼的女子给车辆加油，只要多付1元，就能获得比基尼美女提供的送水、送礼品等服务，引发舆论关注。该加油站的这一营销行为有违社会风尚，很快就被叫停了。

无独有偶，山西省临汾市某楼盘促销用的也是类似“歪招”。该商家在社会上找来女子，浓妆艳抹却身穿学士服，举着“首付6万，住学府房”“孩子上名校”等广告牌沿街走秀，噱头是“师大小姐喊你来买房”。对此，山西师范大学回应称，肯定不是在校学生参加的活动。商家如此促销实在有辱斯文，学士服尊严丧失殆尽。具有庄重和仪式感的学士服，一生也只有一有机会在公共场合穿，商家如此“糟践”学士

服，可谓不择手段。

疫情之下，商家的生意冷清难做，为吸引消费者，想尽一切办法自救本无可厚非，但用一些不上台面的“歪招”“损招”，打色情擦边球，不仅吸引不来消费者，还会拉低商家营销的档次和品位，可谓自砸招牌自毁形象，这种低级趣味的促销噱头，不仅得不到消费者的认可，还会招来公众的反感和蔑视，这样的商家生意定然不会做大做强，更让人增添不信任感。

为迎合少数人的低级趣味，不惜冒犯公众的良知和情感，实在是商家做的蠢事。商家做生意无论到什么时候，都得以诚信为基础，靠优质产品和优质服务说话。商家促销靠“歪招”，只能是自砸招牌，如果商家总是热衷于用这种低劣的招数促销，恐怕就离“关门大吉”不远了。



徐 骏作(新华社发)

技术“黑”化诈骗

“明明发现了诈骗窝点，可现场除作案工具和监控房间的摄像头外，没有任何人员踪影。”媒体近期调查发现，“多卡宝”、GOIP(无线语音网关)等一些旨在提升远程办公效率的设备被部分不法分子“黑”化，用于实施新型远程遥控通信设施诈骗。今年初，国务院打击治理电信网络新型违法犯罪工作部际联席会议明确提出，要统筹境内境外两个战场，对电信网络违法犯罪及其黑灰产业开展全链条打击。“黑科技”手段在电信网络诈骗中频发并非偶然，有专业团伙和产业链追踪通信、银行等机构推出的新型业务，“黑”化谋财。通信管理部门、通信运营商等应加强监管责任，相关部门对此类诈骗行为应加大处罚力度，并纳入不良征信记录，提高违法成本。

(时 锋)

热点快评

根治恶意炒作 树立正确财富观念

□ 周 琳

最近，某“90后”女网民宣称自己在广州拥有400栋楼房、每栋楼月租金收入达50万元的消息，引发网友关注。除了短期内快速“吸粉”并跻身网红之外，这场貌似成功的营销炒作还收获了不小的流量和“打赏”。

这次炒作看似不用付出任何代价，很多人也没有关心事件真假，但其背后暴露出的三种心态值得关注。若财富来得真实，如此“炫富”心态可取吗？网民对财富“嫉妒恨”的心态是否正常？若财富来源不明或是造假，在骗得流量和粉丝后，是否仅仅一个“道歉”就能溜之大吉？这三种心态本质上是对社会财富的价值判断问题，放在互联网平台上，又引申出网民对信息“优劣”的感知问题。

在新媒体环境下，低门槛的便利性、互联网的匿名性，公众可借助自媒体平台

在新媒体环境下，公众可借助自媒体平台自由发声，但人们的法律意识和媒介素养良莠不齐，由此可能造成对价值、财富问题判断迥异。根治恶意炒作，树立正确的财富观念，要提高网民的媒介素养和法律意识，积极引导舆情发挥监督作用，加强对新闻媒体、网络红人、泛媒体公司的社会责任意识教育

自由发声，但人们的法律意识和媒介素养良莠不齐，造成对信息的“优劣”感知差异较大，由此可能造成对价值、财富问题判断迥异。有人甚至不再使用“炒作”这样的词来批评此类现象，还有人在理解“炒作”时多了几分营销学意义上的“成功之意”。这确实不是一个好现象，只会让这类追求热度的“秀场”继续泛滥，让网民对财富观的理解衍生出更多错觉。

根治这类恶意炒作，树立正确的财富

观念，必须首先提高网民的媒介素养，提高法律意识，促使公众能够以更加科学理智、更具法律意识的方式发声。尤其是在网络“大V”、网红事件以及部分“舆论领袖”的非理性观点面前，要有独立事实判断，避免在事实缺位的虚假信息泛滥中，形成非理性偏颇激化观点及扭曲价值观的大面积传播。

其次，要积极引导舆情发挥监督作用，让“真理越辩越明”。从积极的一面

看，网络舆论能促进信息予以公开透明地传达，使得一些骗术能在网络舆情的反复研判中现出原形，保证公众判断的公正性和合理性。同时，舆论在某种意义上是法律和制度之外的一种道德监督，对促进司法审判公开公正，增强司法公信力等有一定积极意义。

再次，要加强对新闻媒体、网络红人、泛媒体公司的社会责任意识教育。网络社会不是法外之地，不是炫富、仇富、炒作“骗人”的混沌之地，更不是价值观扭曲的负能量聚集地。任何网络“意见领袖”或网红名人在享受到网络“滋养”和关注的同时，更有义务用事实说话，发布真实的信息以及理性、专业、权威的观点，引导公众舆论朝着积极正面的方向发展，树立正确的价值观、人生观和世界观。

思辨

□

秦朝森

直播带货尚需引导规范

近来，网络直播带货热闹非凡，不仅很多企业家纷纷参与其中，一些市长、县长也变身“带货官”，为本地特产吆喝。与之前的网红带货不同，近期热闹的网络直播带货在参与者、营销方式等方面有了不少新变化。

其实，无论是谁带货，这一零售新形态都以不断增加的用户群体、快速增长的市场规模，为行业打开了想象空间。中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，2019年直播电商市场规模达4338亿元，预计2020年行业总规模将继续扩大。

不过，在看好这一新业态的同时，也要保持理性的态度。首先，当下直播带货火爆，在很大程度上是为了克服疫情影响。在国内疫情初步得到遏制的情况下，线下销售目前正在逐步恢复，直播带货尤其是没有名人或者网红参与的直播带货，是否能持续增长，仍需要观察。其次，当前直播带货的流量名人，其专业度基本上逊色于靠直播起家的草根网红，单靠人气能否真正带动消费，依然存疑。再次，直播带货的产品质量易受质疑。中消协不久前发布的一份调查报告显示，六成消费者担心商品质量问题，超过四成消费者担心售后问题。“夸大其词”“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”，是消费者对直播带货商品质量方面的集中反馈。

因此，对于直播带货这种新形态，在保持一定宽容度的同时，还需加强引导与规范。监管部门需制定更具针对性的管理规定，并借助消费者协会等组织，打击各种侵害消费者行为的带货行为，营造直播带货的良好氛围。网络直播平台应承担起相应的监管责任，规范直播带货行为，挤压不良商家的生存空间。

直播带货，不是一次性买卖，参与者应把产品视为一种媒介和渠道，其最终目的是实现消费者对直播带货中相关产品的持续购买。商家应更加理性地认识直播带货的最终目的其实是一种品效合一。另外，还需要从企业数字化转型角度全方位思考企业与人的关系，做好选品和价格让利谈判，以消费者喜闻乐见的形式直播带货，处理好售后工作，尽可能实现企业、消费者、平台等多方共赢。

总之，新零售形态的成长需要一个宽松环境，更需要合理引导。直播带货代表着未来的趋势，有着广阔的发展前景，但也需要悉心呵护，唯有如此才能为复工复产和经济持续健康发展提供更有力的帮助。

(作者单位：华东政法大学传播学院)

微议室

北京生活垃圾“新政”施行

新版《北京市生活垃圾管理条例》5月1日起开始施行。根据《条例》，生活垃圾分为厨余垃圾、可回收物、有害垃圾、其他垃圾四类。

①昨夜东风：实行垃圾分类，虽耗费了一点时间，但从实现变废为宝、综合利用、无害化处理、促进可持续发展角度看，这些付出都是值得的。

②@辉：垃圾分类，从我做起，可提高国民的环保和资源利用意识。但更重要的一点是加大投入，改进垃圾分类处理设施装备，严格按分类处理垃圾。否则，就是在走过场，雷声大雨点小。

③@雲天：垃圾分类看似简单实则任重道远，要从根本上解决这个问题，除了大家自觉遵守之外，监督检查更是重中之重。

快递柜超时收费引关注

日前，丰巢快递柜推出会员服务。针对普通用户，12小时内免费保管包裹，超时后0.5元/12小时，3元封顶。用户可以购买会员卡以享受更低价格。

④@水里有鱼：占用了资源，适当收费也合情合理，至于收费标准，应广泛听取用户意见再确定。

⑤@德斌：快递柜收费之后，投进之前应就是否使用快递柜征求用户意见，以避免出现纠纷。

⑥@单立文：快递柜应由特定人员来管理，对超期未取快递者提醒催促，催促后还延期未取的，可采取警告并罚款一定滞纳金的办法，以促进快递柜充分使用。同时，收费及罚金公开，用于快递柜维护管理。

线上“云游”受热捧

新冠肺炎疫情期间，线上“云游”受到热捧，各大平台日前纷纷推出旅游直播、线上观光等服务，“足不出户游历天下”已成现实。

⑦@心之思：线上“云游”大大节省了时间成本，不受天气、交通等客观因素影响，让游客足不出户就能云游四方，必将成为旅游市场新的增长点。

⑧@王健：亲临旅游景点的真实体验是无可替代的，线上观光远远不能满足，“云游”恐怕只是“疲”时之需。

⑨@东京的雪：“云游直播”不失为突破文旅产业发展瓶颈的一种办法，能以特色景点吸引受众关注，也能带动周边产业繁荣发展，特别是一些平时人迹罕至的偏远山区，“云游”能充分挖掘当地的旅游资源，或能给当地带来新的发展机遇。

(刘幸未整理)

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

本版编辑 马洪超 徐 达