

到2025年形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个——

激活小店经济畅通城市“毛细血管”

本报记者 冯其予

近日,7部门联合印发通知提出,到2025年,培育小店经济试点城市(区)100个,形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个,达到“百城千区亿店”目标。专家表示,激发小店经济活力,有助于畅通城市经济活动的“毛细血管”,是促消费、惠民生、稳就业的重大举措。

近日,商务部等7部门联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》提出,到2025年,培育小店经济试点城市(区)100个,赋能服务企业100家,形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个,达到“百城千区亿店”目标。

中国仓储与配送协会副会长王继祥在接受经济日报记者时表示,发展小店经济是促消费、惠民生、稳就业的重大举措。要通过发挥市场主体作用,激发小店经济活力,畅通城市经济活动的“毛细血管”。

数据显示,截至2019年底,全国注册小店8000多万户,带动就业约2亿人。小店通常指面向居民消费的批发、零售、住宿、餐饮、家庭服务、配送服务等行业的个体工商户,雇员10人以下或年营业额100万元以下的微型企业,及年营业额1500万元以下的网店。由此形成促进大众就业、服务改善民生、

驱动多元化消费的经济形态,称为小店经济。

“此次出台政策的主要方向,就是全面推动小店集聚区提质升级。”王继祥表示,一方面,要在各类小店集聚区增加商业设施资源供给,推动各类相关的基础设施标准化建设。另一方面,要通过推动小店服务升级来实现,鼓励各类小店集聚区根据自身优势开展服务升级。

“为推动小店经济发展,降低中小微企业经营成本,国家有必要引导上游企业服务好小店经济,提升小店话语权。”王继祥表示。

新冠肺炎疫情暴发对小店经济的影响很大,且生存成本高、融资难融资贵、营商环境有待优化等阻碍小店经济发展的原有问题也同时存在。为此,《通知》特别提出,要把促进小店经济发展摆在重要位置,作为做好“六稳”工作、落实“六保”任务的重要举措,制定地方专项规划,在用地、用房、财政、金融、营

商环境等方面加大政策扶持力度,重点解决小店经济发展遇到的困难和问题。

在放宽准入条件方面,支持符合有关法律法规且经利害关系方同意的小店以住宅、电子商务经营者以网络经营场所作为经营场所注册营业执照,畅通小店准入“绿色通道”。因地制宜,放宽临时外摆限制,允许有条件的沿街小店在不影响公共交通和周边居民生活的情况下开展外摆经营。对以中央厨房统一制售半成品配送为主,门店简单加工即可出餐的小店,降低营业面积和厨房比例要求。

在降低经营成本方面,鼓励以共享办公、规范增设室外经营摊位等方式,平抑市场租金水平。引导小店采用非全日制用工、招用兼职人员、共享用工等方式,更好满足小店用工需求。鼓励地方用好就业补助资金、失业保险基金、职业技能提升行动专账资金、职工教育经费,对符合条件的小店按规定给予稳岗补贴等支持政策。

在破解融资难融资贵方面,对于符合条件的小店及其经营者个人,可按规定申请创业担保贷款和财政贴息支持。鼓励政府性融资担保机构为满足条件的小店提供贷款担保支持。支持金融机构与供应链核心企业、电商平台合作,基于企业间信用关系,依法依规为小店提供信用贷款,及订单、仓单、应收账款融资等供应链金融产品。

如何促进供需两端平衡 下篇

给内需“火车头”再加把劲

经济日报·中国经济网记者 李华林

JJ 透视

二季度,我国经济运行稳步复苏的同时,也出现了供给复苏快于需求的问题。如何促进供需平衡?专家表示,在经济增长主要由供给端推动的当下,打开内需空间应是下半年政策的着力点,这就需要从稳定市场主体、增加就业、提高居民收入等方面着手,从而形成以有效需求促进供给、以高质量供给拉动需求的良性互动。



7月13日,在河北省邯郸市冀南电商产业园,主播在利用直播平台推介产品。 胡高雷摄(中经视觉)

择机会,尽力争取实现较高质量的就业。

首先,要积极稳定现有岗位,保证重点人群的就业。比如,在低收入人群就业方面,可将直接补贴与救助企业结合起来,对受困企业中一定收入水平之下的员工,由政府发放一定数量的工资补贴或消费券补贴,以帮助企业稳定员工队伍。在高校毕业生就业方面,可促进高校毕业生的市场化、社会化就业,扩大研究生、技校生招生数量,鼓励专升本,适当推迟就业,减轻就业压力。

其次,要进一步挖掘新经济的潜力,鼓励新业态就业和灵活就业。对外经济贸易大学教授李长安认为,相对而言,疫情对新经济的冲击较小,特别是绝大多数在线企业不仅没有受到影响,反而获得了更大的发展机遇。政府可出台更多支持性政策,鼓励新经济大力发展,为劳动者创造更多新就业创业机会。

“应该加大就业培训力度。”民生银行首席研究员温彬表示,疫情之下,产业升级是一个客观事实,新的业态模式不断出现,一些行业中的岗位将会面临淘汰,这很可能引起结构性失业问题。加大培训的投入和力度,有助于帮助那些因结构性原因失业的人群再就业。

“经济增长能否带动就业扩大,取决于该国的经济结构和就业政策的性质,与经济增速高一点低一点并没有必然联系。”李长安表示,近年来我国经济结构不断升级和优化,服务业在国民经济中所占的比重越来越高,新经济新业态大量涌现,做好就业工作具有有利条件。

多措并举释放消费潜力

释放被抑制、被冻结的消费,培育壮大新型消费、升级消费,使实物消费和服务消费得到回补,是

当前扩大内需的重要着力点之一。专家认为,庞大的消费市场是我国经济发展的一大优势,目前接触性消费和聚集性消费均受到冲击,下一步,应该将疫情防控与促进产业发展结合起来,尤其是推动服务业等产业恢复发展,既能促消费,又能惠民生。

从居民个人角度来看,收入越高,消费意愿和消费能力就会越强。中国人民大学经济学院常务副书记、国家发展与战略研究院研究员王晋斌认为,加大财政转移支付力度,提高中低收入群体的收入,是促进消费回暖的治本之策。在合理统筹地方政府收支的基础上,发放财政补贴和消费券来刺激消费,也是促消费的有效手段。

“扩大内需、拉动消费仍要继续发挥投资的关键性作用。”刘向东表示,应该引导社会和企业加大对基础设施和公共服务等领域的“补短板”投资,扩大有效投资的范围,通过投资启动生产消费的循环和内外双循环。

促消费还需从供给侧发力。自疫情暴发以来,以互联网为基础的新业态、新模式、新经济呈爆发式增长,“非接触经济”异军突起,数字经济迅猛发展,不断改变着大众的生产生活方式。新业态发展有助于抵补传统业态萎缩带来的损失,并在一定程度上熨平疫情冲击。未来,随着消费潜力逐步释放,消费结构不断升级,还需要不断推进供给侧结构性改革,提升供给的水平、产品的质量、服务的品位,从而更好地满足消费需求,并拉动新消费。

“目前来看,供给端对于疫后消费升级所需的高品质商品尚不能完全提供,包括疫情凸显出的公共健康领域短板尚待补齐,适应无接触消费、数字化经济和共享就业供给还有待提升。”刘向东表示,接下来,在平衡好供需两端的基础上,还要更大力度地推进供给创新,通过创造新的供给、催生新的需求,从而达到供需相互促进的良性循环。

JJ 行业风向

上半年市场复苏态势明显——

基建发力带动商用车热销

本报记者 刘瑾

中汽协数据显示,6月份,我国整体汽车产销量继续呈回暖态势,分别达到232.5万辆和230.0万辆,同比增长22.5%和11.6%。同比达成两位数的高增长,创下历年6月份汽车产销量的历史新高。

中汽协副总工程师许海东表示,新冠肺炎疫情发生以来,商用车制造业尤其是货车新车销售表现抢眼,成为车市恢复的主要推动力量。无论是抢险救人、物资运输,还是消费物流、基本建设,各种工程车、物流车均处于热销状态,重卡行业甚至出现“一车难求”的盛况。

数据显示,6月份,商用车产销分别完成52.7万辆和53.6万辆,同比分别增长77.9%和63.1%。尤其是销量继4月份之后又一次刷新了历史新高。

从细分车型情况来看,客车微降,货车受4类车型的拉动呈现大幅增长。其中,轻型货车销量创历史新高,重型货车销量创历年来6月份新高。

中汽协副秘书长陈士华表示,货车的4类车型都呈现不同程度增长,这种表现并不常见。“一般来说,三四月份是货车销售旺季,今年受疫情之后国家基建项目启动和环保治理等因素影响,货车销量在6月份快速增长。”

1月份至6月份,商用车产销分别完成235.9万辆和238.4万辆,同比分别增长9.5%和8.6%。其中,货车产销量同比分别增长11.5%和10.8%。受货车销量

大幅增长影响,1月份至6月份,中国品牌商用车集团销量排行榜前15名的大部分企业都呈现出了非常难得的增长态势,尤其是前4名企业都实现了两位数增长。其中,一汽集团销量涨幅最高,达33.4%。

陈士华表示,货车热销与基建投资拉动有关。近一段时间,从中央到地方均提出要求,保证中央扩大内需政策措施落到实处,确保新增中央投资尽快形成实物工作量。随着疫情过后各地传统基建项目开工,以及新基建项目提上日程,势必拉动市场对货车的需求。他预测,今年下半年,货车销量可能会再创历史新高。

对外经济贸易大学教育与开放经济研究中心产业部主任卢福永表示,一般来说,商用车的市场表现会与经济大环境保持同步,本轮货车市场迅速上扬主要得益于政策因素,如旧车淘汰政策强力推行和严格治理超载等。伴随着疫情防控常态化,下半年汽车市场可能面临较大的压力,回暖趋势如何得以延续是厂商现阶段亟需考虑的问题。

某大型商用车集团负责人表示,在疫情得到有效控制后,由于市场需求集中释放,导致当前供应链紧张,产能一时间供不应求。但是,企业并不能因此盲目乐观,下半年商用车市场仍有可能出现供大于求的情况,主要原因是因为往年力量不足,市场竞争会越来越激烈,行业的“淘汰赛”其实已经开始了。



7月6日,一批车辆和工程机械设备在江苏连云港港集结等待装船出口海外。

耿玉和摄(中经视觉)

首次走进内地商超——

“植物肉”能否满足“中国胃”

本报记者 禹洋

最近,在阿里巴巴旗下盒马鲜生上海门店里,出现了一款不一样的肉类产品——“植物肉”,也就是老百姓常说的“人造肉”。这是“人造肉”首次在中国内地市场走进商超。

受新冠肺炎疫情影响,国外多家肉制品加工厂近期出现聚集性感染,传统肉类生产企业遭受严重打击,“人造肉”迎来了新的发展机遇。在国内,受多重因素影响,猪肉价格一直高位运行。“人造肉”是否会因此走进千家万户?

有分析机构认为,疫情可能会成为“人造肉”行业发展的历史机遇。然而,“人造肉”的狂飚能否持续,还得看产品和市场接受度。

近年来,国内人造肉企业数量迅速增加,已有千余家企业进军“人造肉”市场。早在去年中秋节期间,就有商家推出了“人造肉”月饼,赚足了眼球。今年端午节前,天猫联合一批新锐“人造肉”品牌推出了“人造肉馅儿”粽子,五香牛肉味、梅干菜五花肉味、咖喱牛肉味、黑椒丸子味、海鸭蛋五花肉味等花样翻新的口味,把“人造肉”捧成了网红。国内一些大型传统肉制品生产商,如双汇、金锣等,也高调宣布进军“人造肉”市场。

除了国内企业在海外市场已经占有席之地的国外“人造肉”企业,也大刀阔斧地拓展中国市场。在与盒马携手进军中国商超之前,“别样肉客”已经和星巴克及百胜餐饮集团旗下的必胜客、肯德基等餐厅联手推出了“植物肉”套餐。嘉吉集团也在中国市场推出了植物肉品牌“植

启”。此次“别样肉客”率先进军中国商超,就是想赶在竞争对手之前,抢占国内市场份额。

“人造肉”能否真正迎来发展的春天?业内专家认为,短时间内,“人造肉”还很难撼动传统肉类企业的市场地位。对于中国市场而言,“人造肉”的发展还处于初级阶段,“尝鲜”能否发展为消费习惯,是“人造肉”企业面临的重大挑战。其中,口味和价格是关键。

在口味方面,要改变已经习惯了真肉的“中国胃”,在产品的质感、口感和形态上,还需下功夫。目前,以肉糜为主的形态,恐怕难以满足中国消费者。一些国内企业推出的“植物肉”龙虾尾、小笼包等产品,让消费者颇有新鲜感,但其产品并无实质改变。

在价格方面,受限于生产技术、工艺和成本等因素,靠谱的“人造肉”产品价格普遍高于传统肉类。以盒马推出的“别样汉堡”牛肉饼为例,其零售价为每盒59.9元,着实不便宜。连锁餐饮企业推出的“人造肉”单品也面临同样问题。“专星送”菜单显示,星巴克的“别样牛肉卷”价格比普通肉卷高出50%。性价比不高,很大程度上影响了消费者的复购意愿。

此外,“人造肉”相关行业标准亟待完善。在国内,还没有专门针对“人造肉”产品的国家安全标准。中国植物性食品产业联盟秘书长薛岩曾表示,行业内部正在研究制定“植物肉”食品产品生产和上市标准,将借鉴国际成熟标准体系,加强相关产品市场监管、严守准入“门槛”。

稳定就业保障收入来源

要保供给促需求保民生,稳定就业、提高居民收入就显得尤为重要。受疫情影响,今年就业压力较大,尤其是一些重点群体的就业压力突出,外出务工农村劳动力减少,高校毕业生招聘需求下降。

对此,专家表示,当前稳就业的具体抓手主要在两个方面,一是保证高校毕业生、农民工、贫困地区劳动力等重点群体就业;二是创新就业形式,充分利用新产业、新业态、新模式给求职者提供更多就业选