

“增强消费对经济发展的基础性作用”系列评论③

让大众敢于消费放心消费

□ 李华林

在当前全球疫情持续蔓延、国际经济形势严峻复杂的形势下，提振国内消费市场信心、激活消费潜能，让大众敢于消费、放心消费，对于促进经济社会平稳健康发展，无疑具有很强的重要性和紧迫性。日前召开的中共中央政治局会议提出，要持续扩大国内需求，克服疫情影响，扩大最终消费，为居民消费升级创造条件。

自疫情发生以来，各地各部门出台了系列促消费举措，很多城市发放消费券、举办购物节、放宽汽车限购，努力把被抑制、被冻结的消费需求释放出来，把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来。

从长远来看，激活消费潜能关键在于提升民间消费能力，即让城乡居民敢于消费、有钱消费。当前，影响消费扩容提质的原因，一方面是疫情之下，接触性消费和聚集性消费均未完全恢复，线下消费受限；另一方面则是疫情全球蔓延的不确定性影响消费者信心，一些消费者不敢消费、不愿消费。因此，想方设法增加就业、提高居民收入，进一步推进复工复产，有针对性地解除群众后顾之忧，是充

想方设法增加就业、提高居民收入，进一步推进复工复产，有针对性地解除群众后顾之忧，是充分激活消费潜能的根本之策。从长远来看，激活消费潜能关键在于提升民间消费能力，即让城乡居民敢于消费、有钱消费。激发消费潜力，要保障居民收入，实施积极的稳就业政策，还要不断优化消费环境，有力保护消费者合法权益。

分激活消费潜能的根本之策。

激发消费潜力，首先要保障居民收入。可以通过财政转移支付，给受疫情影响较大的低收入群体以补贴，并千方百计稳定和增加居民收入，只有对未来收入预期稳定，居民才敢“大胆”消费。持续提升居民的社会保障水平，大幅扩围失业保障，居民应对养老、医疗以及意外支出的信心越足，就越没有后顾之忧。

激发消费潜力，需要实施积极的稳就业政策。应加大对中小微企业的帮扶力度，提供更及时充分的金融服务支持，助力其稳定员工队伍，吸纳更多重点群体就业，让居民收入得到有效保障。应继续加大复工复产政策落实力度，有序推动复工复产

复市，力争把疫情造成的损失降到最低限度，使实物消费和服务消费得到回补。

激发消费潜力，还要不断优化消费环境，有力保护消费者合法权益。应根据常态化疫情防控的新形势新变化，加强相关消费市场监管，坚决打击囤积居奇、哄抬物价、假冒伪劣等不良行为，营造安全有序的消费环境，让诚信经营的商家得到保护，让消费者更加放心消费。

在合理统筹地方财政收支的基础上，通过发放消费券来提振消费，也不失为促进消费的有效手段。消费券的发放不仅要注重时机和影响，还应力求做到定向实施、精准投放，适应不同行业、不同群体和不同地区的切实需要，并借助大数据技术防

止折扣倒卖，保证发放程序公开透明可追溯，让消费券在发挥拉动消费作用的同时又不过度透支未来。

消费是推动经济增长的“主引擎”，是我国长期向好发展的巨大潜力所在。当前，疫情对我国消费领域冲击较大，但也要看到，作为全球最大的消费市场之一，我国消费市场规模大、潜力足、韧性强的基本特性并未改变，消费市场长期稳定增长、加快转型升级的发展态势并未改变。随着居民收入增加、稳定居民就业、优化消费环境等一系列政策措施加快实施，我国消费潜力将进一步释放，推动经济大船行稳致远。

(本系列评论结束)

提振消费关键在创新和惠民

□ 冯海宁

突如其来的新冠肺炎疫情给经济和消费造成了很大冲击。恢复经济、提振消费，要在做好常态化疫情防控前提下，有序推动餐饮、家政服务业恢复发展和提升品质，更好满足人民美好生活需要。

评选首届“网红”打卡地、线上系列音乐会直播、首届体育消费节……前不久，北京新一轮消费季开启，一系列广受市民欢迎的活动轮番登场。同时，新一批280万张北京消费券开始发放。市民一次能领到80元的线下消费券礼包。

如今，一度被新冠肺炎疫情抑制和冻结的消费潜力正在释放，各地不失时机地推出的一系列提振消费的举措，正在产生积极效果。笔者认为，观察北京市出台的相关举措，有两个特点十分鲜明。一是创新，二是惠民。

创新，主要体现在首次推出了多种提振消费的活动。比如，北京评选首届“网红”打卡地、首届体育消费节、全球首次舞台艺术5G+8K直播等。这些首次推出的活动，无疑给广大消费者耳目一新的感觉，能够调动更多市民参与到这些活动中去。

惠民，主要体现在政府和商家推出的消费券优惠力度非常大。今年6月份启动的北京消费季投放了122亿元消费券，此次北京重启消费季，投放的消费券进一步加大了优惠力度，并扩大了使用范围。这意味着有更多消费者、更多商家会从中受益。可以预见，消费券在提振消费方面发挥的作用会更大。

这是一个非同寻常的消费季。一方面，突如其来的新冠肺炎疫情给经济和消费造成了很大冲击，需要推出不同于以往的举措来恢复经济、提振消费、降低疫情影响。另一方面，各地政府部门主动作为，以更大决心推出了许多创新举措，营造了

浓厚的全民消费氛围，满足了不同消费者的需求。

国家统计局数据显示，今年上半年社会消费品零售总额为172256亿元，同比下降11.4%。虽然6月份商品零售额已接近去年同期水平，家电、通信器材等10大类商品销售实现正增长，消费恢复呈现良好态势，但想要让消费尽快恢复正常水平，还需要各级政府部门加大创新力度，出台更多举措，进一步激活消费潜力。

不久前，在谈到下半年如何在扩大内需方面发力问题时，商务部主要负责人表示，要在促进消费上下功夫，提升城市消费，扩大农村消费，推动电商进农村，促进工业品下乡、农产品进城，并且要在做好常态化疫情防控前提下，有序推动餐饮、家政服务业恢复发展和提升品质，更好满足人民美好生活需要。

消费是加快形成以国内大循环为主、国内国际双循环相互促进的重要手段。消费越活跃，对国内大循环的推动力越大，越能助推形成国内国际双循环局面。从这个角度来说，提振消费是下阶段的重要工作之一。

前几个月，不少地方已经陆续推出了规模不等的消费券发放活动，取得了积极成效。下一步，各地还应继续总结经验，主动创新，并加大惠民力度。当然，各地财政情况不同，促进消费的力度、办法存在差异也在情理之中，但只要抓住了“创新”“惠民”这两个关键词，就一定能取得良好的实施效果。



免税蛋糕

徐 骏作(新华社发)

今年以来，免税购物在国内火了。10多家A股上市公司发布公告称，正在申请免税品经营资质，涉及北京、上海、广州和武汉等地。除了机场（口岸）免税、离岛免税，新进场的企业纷纷瞄准市内免税店这一业态。今年受疫情影响，不少消费者无法出国购物，为海外消费回流提供了契机，这个时候在国内设立免税店，可谓顺势而为。做大免税蛋糕，有利于促进消费回流。对于零售企业来说，进军免税购物市场是转型选择之一，但即使拥有了免税经营牌照，也要练好内功，这样才能为消费者提供更好的服务，从而加快释放消费潜能。

(时 锋)

行业

合理让利需用好货币政策工具

□ 郝 飞

商业银行是实体经济融资的主要供给者，也是向企业让利的主体之一。如何实现让利，既需要监管部门正确引导，也需要银行业吃透精神、主动作为。银行特别是中小银行应继续深耕县域、社区、农村，下沉经营重心，发挥“接地气”优势，拓宽客户范围。

投放力度。通过再贷款、再贴现，人民银行向商业银行提供中长期、成本较低的资金，鼓励银行加大信贷投放。同时，规定了使用再贷款工具向小微企业发放贷款时的利率上限，实际上就是支持银行向小微企业让利。

今年以来人民银行推出的5000亿元再贷款再贴现专用额度为例，人民银行要求商业银行使用再贷款专用额度发放的涉农贷款、小微企业贷款利率，应不高于最近一年期贷款市场报价利率（LPR）加50个基

点，这意味着使用人民银行再贷款专用额度资金发放的小微企业贷款利率基本低于4.35%，这一利率甚至低于部分大中型企业的贷款利率。

对银行来说，用好货币政策工具，既是动力也是压力。人民银行为商业银行提供了低成本资金，降低了银行负债端总成本，但对银行特别是中小银行的获客能力和风控能力也提出了更高要求，是对中小银行经营能力的综合挑战。

因此，银行特别是中小银行应继续深

耕县域、社区、农村，下沉经营重心，发挥“接地气”优势，拓宽客户范围；同时提升风控能力，加大考核、激励力度，并强化尽职免责，提高基层客户开展业务的内在积极性和动力。

同时，银行机构还应优化产品和服务体系，利用互联网、云计算、大数据等技术手段，提高贷款审批和发放效率，减少人工管理成本，进而降低企业融资成本，实实在在地向企业让利。例如，工商银行基于企业结算数据推出“结算贷”、基于企业纳税数据推出“税务贷”、基于企业用电数据推出“电e贷”等。

此外，银行机构还可以依托金融科技，为更多小微企业提供便捷、适配、低成本的数字普惠产品，从而间接向小微企业让利。

(《农村金融时报》供稿)

1 思辨

□ 拓兆兵

在脱贫攻坚工作中，贫困地区扶贫产业迅猛发展，诞生了一大批在市场上叫得响的品牌，其中有些品牌畅销某一区域或全国市场，在脱贫攻坚中发挥了重要带动作用，有力地促进了贫困人口增收。今年是脱贫攻坚决战决胜之年，打赢脱贫攻坚战之后，各地对扶贫产业的支持不能停止，尤其要守好“扶贫产业”这块金字招牌。

守好“扶贫产业”这块金字招牌，有利于巩固脱贫成果。产业是扶贫的基石。实施精准扶贫以来，在中央大力支持、社会帮扶和科技支撑下，广大干部群众不懈努力，贫困地区的资源得到了有效开发利用，一些资源优势得以放大，生产出了适销对路的特色产品，有的还形成了优势特色产业，有力带动了贫困人口增收。产业的形成、巩固及提升都需要时间。在打赢脱贫攻坚战后的一个时期内，还需要巩固提升脱贫成果。此时，守好“扶贫产业”这块金字招牌，有助于实现产业可持续发展和农民增收的连贯性，进而有效巩固脱贫成果。

守好“扶贫产业”这块金字招牌，有利于乡村振兴和推动农业高质量发展。乡村振兴是我国补齐农业现代化短板和实现农村高质量发展的重要战略。打赢脱贫攻坚战后，贫困地区必将发力高质量发展。此时，品牌战略是一个好抓手。目前，在贫困地区脱贫攻坚过程中，已经并正在形成一批优秀品牌，守好并将这些金字招牌发扬光大，有助于找到高质量发展的发力点。因此，贫困地区要重视量的增加，更要加强质的提升，努力以质的大幅提升促进量的可持续增长，通过品牌战略增强经济优势，为乡村振兴打好产业基础，增强发展后劲。

创业不易，守业更难，脱贫也是如此。脱贫攻坚凝聚了全党、全国人民的心血，取得了举世瞩目的成就，贫困地区要牢牢守住来之不易的成果，努力呵护好、建设好已经形成的产业品牌，切莫半途而废。社会各界也应继续支持贫困地区产业发展，促进优秀品牌继续发扬光大，为社会创造更多物质财富和精神财富。

1 众声

车 宁

中国人民大学金融科技与互联网安全研究中心研究员

建设互联网金融监管长效机制

作为防范化解金融风险的重要一环，P2P网贷风险正加速出清。随着网贷领域发生系统性风险的可能性降低，风险处置与化解的重心应该放在投资者保护上。在继续加大存量压降力度，最大限度保护投资人合法权益的同时，还需总结网贷风险整治相关经验，进一步加快建设互联网金融监管长效机制，真正从源头上防范和化解互联网金融风险。长效机制可从技术和制度两头入手。在技术方面，下一步需要完善风险监测等互联网金融基础设施，打通数据壁垒，从根本上遏制信息不对称风险和监管套利。在制度方面，重点完善金融与其他部门间的议事协调机制、完善中央与地方相关部门的工作协调机制，提升监管效能。

温 彬

民生银行首席研究员

着力实现更高层次金融开放

外资金融机构加码布局中国市场，显示了中国经济长期向好的基本面没有变化，外资机构看好中国金融市场发展潜力和空间。同时，当前国际上出现了一些逆全球化声音，贸易保护主义、双边主义抬头，但中国仍在加快金融对外开放步伐，这也是境外机构看好中国金融市场的重要原因。我国金融对外开放还将稳步推进。实现更高层次的金融开放，不仅要扩大金融市场准入，让中外金融机构在市场上公平竞争，更为重要的是，还应该在开放过程中推动中外金融机构开展多方面、全方位合作，互相学习借鉴，提高中国金融市场的运行效率和质量，更好地服务实体经济。

桂浩明

申万宏源研究所首席市场专家

中小券商需培育自身差异化优势

今年以来，券商融资脚步有所加快。与股权融资相比，债权融资不会摊薄公司股本。股价较低时，证券公司不愿意牺牲股权，债权融资将会成为诸多证券公司的重要选择。中小券商近年来的发展速度要明显慢于头部券商，原因在于后者在资本、人才和品牌等方面有着明显优势。无论从海外市场的发展实践还是国内现状来看，证券行业集中度提升将是一个大趋势。所以，提升本地化服务或许可以成为中小券商的“生存之道”。考虑到地方政府通常需要保留自己的证券机构，这些中小券商可以加强与当地企业合作，提升本地化服务水平，为地方经济发展作出更多贡献，从而培育自身差异化优势。

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