

大平台小商户应同舟共济

市场监管

近日,14部门联合出台了《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》。43项纾困措施中,有人盯上了这一条:“引导外卖等互联网平台企业进一步下调餐饮业商户服务费标准”,将其解读为针对平台经济的监管持续落子,平台经济的估值逻辑需要重构,有的外卖平台股价因此大跌。

这个反应有点过头了。政策全文5000多字,提及平台经济的仅有一两句,其初衷不是要针对平台经济。事实上,在以中央财政、政府部门为主体实施的纾困政策中,平台企业成为被寄予厚望的出力方,恰恰说明平台企业在经济社会中的重要地位得到认可,能联动千千万万市场主体,未来大有可为。

下调服务费或会影响平台经济的估值逻辑,但不意味着平台企业前景堪忧。眼下,困住服务业的不只是佣金、房租、人工等成本问题,还有消费意愿不足的问题,而后者可能更关键。因为当消费足够强劲,商家

下调服务费或会影响平台经济的估值逻辑,但不意味着平台企业前景堪忧。政策旨在促进政府部门、大平台、小商户携起手来,同舟共济渡难关。也要看到,平台的收费标准是平台与消费者、商家不断博弈的结果,起决定性作用的只能是市场机制。政策提出“引导”下调服务费,以及“引导”对疫情中高风险地区商户给予阶段性服务费优惠,主要是呼吁企业承担更多社会责任。

就有能力化解各种成本,可如果人们不去消费,商家没有收入,哪怕佣金从20%降到2%,商家还是撑不住。如果商家倒闭了,或者勉强支撑但收入很少,平台定的佣金比例再高,也收不上来钱。从这个角度看,平台企业与商户、消费者的关系十分密切。

此前,有个别平台曾推行过“给予优质商户3%至5%不等的佣金返还”等商户反哺政策,商户经营提升,对平台也是一种正面带动。从短期看,佣金比例下调、每单毛利压降后,会对平台营收有一定影响。但从长期看,如果平台佣金下降,能够提高用户使用频率,

对平台是有利的。也就是说,按适当比例下调外卖服务费不仅能给商家减负,替消费者省钱,也有利于促进消费、保护商户、做活源头。只要商家和用户还在,平台就有拓展业务的可能,可以弥补佣金下调的缺口。

我国现有1.5亿市场主体,无论规模大小,都要营造更好发展环境,让他们活下去、发展好。国家在大手笔减税降费、减免房租之外,提出引导平台降佣金,不是要干涉企业自主经营,而是因为相比个体户和小微企业,平台企业虽也面临很多困难,但腾挪空间总归大一些、抗风险能力总归强一些。在

促进服务业领域困难行业恢复发展的关键时刻,政府部门和大企业日子过紧一点,小规模市场主体就能有更多缓冲余地。而且,政策说的是“引导”,不是命令,旨在促进政府部门、大平台、小商户携起手来,同舟共济渡难关。

当然,也要看到,平台的收费标准是平台与消费者、商家不断博弈的结果,起决定性作用的只能是市场机制。政策提出“引导”下调服务费,以及“引导”对疫情中高风险地区商户给予阶段性服务费优惠,主要是呼吁企业承担更多社会责任。这背后对应一种更朴素、更有生命力的估值逻辑——评估一家企业,不是看他能不能在社会分工中赚到更多的钱,而是看他能不能创造更大的价值、帮助更多的人。



匡先明

头条热评

服务业纾困“加”“减”都得做

魏永刚

2月18日,国家发展改革委等14部门印发了《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》,提出43项具体措施帮助服务业领域困难企业恢复发展。当前,新冠肺炎疫情对服务业影响很大,不少企业面临较大困难,国家在过去两年出台了多项纾困帮扶政策。14部门此次推出的有关政策举措,既是过去政策的延续,也是疫情之下的精准之举。

政策发布后引发了广泛关注,人们的关注点集中在一个“减”字上。比如减税、减费、减免租金,乃至提出要引导外卖等互联网平台企业进一步下调餐饮业商户服务费标准等,都是减轻企业负担的具体举措。“减”是帮助服务业纾困的重要举措之一,有

助于企业轻装前行。

与此同时,大家还要关注此次政策中有关“加”的内容。比如,对不裁员、少裁员的企业继续实施普惠性失业保险稳岗返还政策,在2022年度将中小微企业返还比例从60%提高到90%等。这些增加补贴和提高帮扶标准的措施,对服务业纾困也至关重要。

服务业是一个吸纳就业容量很大的领域。帮助服务业纾困解难,不仅可以促进行业复苏,而且能够加大就业力度。所以,我们要从“六稳”“六保”的高度来充分认识服务业纾困,既做“减法”,也要做好“加法”,以各种措施帮助服务业走出困境,让服务业尽快复苏。

房地产有望保持平稳运行

亢舒

国家统计局近日发布的数据显示,1月份70个大中城市新建商品住宅和二手住宅销售价格环比涨幅或降幅收窄,环比下降城市个数减少。这表明,房地产市场总体上正逐步从去年下半年的整体下降态势中趋稳,在一些城市出现回暖迹象。

去年下半年,房地产市场整体上较为冷清,各线城市房价下降的均有所增多,房地产开发企业因为资金不足等原因拿地意愿不强,一些城市土地出现流拍,购房者观望情绪浓厚。随着金融信贷环境的缓和,加之一些城市因城施策出台稳楼市举措,房地产市场逐步出现了平稳态势。1月份,70个大中城市中有28个城市新建商品住宅销售价格环比上涨。

不过,也应该看到,房地产市场早已过了能够一概而论的阶段,因为市场分化十分明显。一些城市房地产市场仍有下降态势,且多集中在三四线城市。1月份,70个大中

城市中新建商品住宅销售价格与上月相比跌幅较大的城市有襄阳、湛江,均下降0.8%,天津、丹东、韶关均下降0.7%,沈阳、九江、常德、南充、遵义等城市均下降0.6%。

对于当前房地产市场出现的一定回暖迹象以及城市间分化明显的特点,我们仍需要坚持“房住不炒”的定位,积极稳妥实施房地产长效机制,不把房地产作为短期刺激经济的工具和手段,着力稳地价、稳房价、稳预期,积极防范潜在风险。

从总体而言,我国常住人口城镇化率继续提高,仍处在城镇化持续发展阶段。多主体供应、多渠道保障、租售并举的房地产市场供给格局也在逐步形成,新的发展模式正在探索中成型。各地房地产调控因城施策也有利于促进房地产良性循环。随着房地产长效机制不断完善,因城施策效果不断显现,2022年我国房地产市场有望保持总体平稳运行。

算清景区门票减免大小账

冯海宁

据报道,近年来,全国多地陆续推出景区门票减免活动以提振文旅消费。部分景区门票减免后,大力发展索道、攀岩、演艺、文创产品等多种二次消费产品增加营收,总收入不降反升。

多年来,一些景区过于依赖门票收入,不时想方设法上涨门票价格,结果却适得其反。部分景区探索摆脱门票经济的努力与成效,让越来越多的景区运营者意识到,单纯依靠门票收入很难适应新的竞争形势,难以满足游客日益多元化的消费需求。免门票或降低门票价格,虽然会在门票这个单项上减少收入,却可能会为景区带来更大客流,增加多元收益的可能。如果景区相关产业能与时俱进、质量过硬,综合收入还可能大幅增加,浙江杭州西湖景区、河南云台山景区就是这方面的例子。

从价格规律看,当一种商品或服务免费或降价,一般会带来更大的客流量,一旦利用好客流量来发展二次消费,就有机会收获相应收益甚至更大收益。实际上,门票免费后,有关景区收入不降反升只是“小账”,还有“大账”需要值得注意,即景区门票免费后,会给景区之外的餐饮、交通、酒店等相关行业带来客流和业绩,有利于做大地方旅游经济“蛋糕”。

不过,景区要想在门票免费或降价后总收入不降反升,必须要做到两点。一方面,发展二次消费产品要舍得投入,尤其要在产品创新方面下功夫,这样才能吸引游客消费,弥补门票免费或降价带来的损失。另一方面,对游客二次消费必须加强规范化管理,防止二次消费环节的违法、侵权行为,影响游客的旅游体验和消费意愿。毕竟,有了好口碑才可能有长期收益。



王鹏作(新华社发)

调整“清单”更好满足消费

财政部等八部门日前发布公告称,自2022年3月1日起,优化调整跨境电子商务零售进口商品清单。此次调整,在跨境电子商务零售进口商品清单(2019年版)基础上,增加了滑雪用具、家用洗碟机、番茄汁等29项近年来消费需求旺盛的商品。同时,根据近年我国税则税目变化情况调整了部分商品的税则号列,根据监管要求调整优化了部分清单商品备注。此次纳入清单的都是近年来消费需求比较旺盛的商品,百姓通过跨境电商渠道购买这些商品有望更加方便、实惠,有利于更好满足人民美好生活需要。此举也有利于促进跨境电子商务业态发展,畅通国内国际双循环,同世界共享市场机遇。

(时锋)

刹住“恶意抢注风”

丛立先

据报道,北京冬奥会期间,有人恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”等作为商标。这与曾经出现的抢注有关体育名人姓名为商标如出一辙,这其中,有部分投机者提前布局,在运动员尚未出名时便开始抢注。还有更甚者,将国家重大科技项目名称“天眼”等,或者与新冠肺炎疫情有关的“火神山”“雷神山”等名称进行商标恶意抢注。虽然上述罗列的商标恶意抢注行为都得到了治理和解决,但其中反映出的问题不可忽视,必须切实刹住“恶意抢注风”。

在重大活动或有关事件成为社会热点时,伴生商标恶意抢注事件,不仅会对国家的商标注册管理秩序造成严重破坏,还会产生一系列不良经济社会后果。商标恶意抢注一般都指向有影响力 and 较大价值回报的名称和名字,这种侵权行为会对被抢注的有关组织机构和个人的权益造成很大损害。并且,这种明显违背市场经济公平公正理念的投机取巧行为,也会对市场竞争秩序带来很大破坏,引起不良竞争或恶性竞争,对遵守规则规范经营的商品和服务提供者形成不当挤压。同时,其损人利己的价值取向会对社会风气带来不好的导向作用,不利于健康经济生态的培育和维护。

我国一直非常重视治理恶意抢注风,针对商

标恶意抢注现象采取了一系列法治行动。商标法专门针对不以使用为目的的恶意注册商标行为和在先权利保护进行了规定;反不正当竞争法对于引起混淆的使用他人名称和名字的行为进行了规制,做出了补充保护;民法典强调了诚信原则和公序良俗原则的重要性,进一步加强保护了姓名权和名称权等人格权;最高人民法院《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》特别规定了公众人物姓名和自然人姓名等姓名权的保护。此外,国家市场监管总局专门出台了《规范商标申请注册行为若干规定》,对商标恶意抢注行为进行处罚。在法律规定执行层面,司法机构和行政机关也切实有效规范恶意商标抢注行为,适时作出了行之有效的裁判和决定,不但有关当事人可以发起针对商标恶意抢注的异议和无效程序,行政机关依职权亦可以主动有所作为。

商标恶意抢注现象早已受到关注并得到了相当程度的治理,之所以这种现象“久治不愈”,与领域内尚存的利益症结和制度不足有一定关系。一方面,受利益驱动的影响,商标恶意抢注的投机者本着“小投入挣大钱”的图谋,不择手段牟取抢注的私利。另一方面,商标恶意抢注投机行为的违法成本较低,违法者敢于以身试法也有既定法律规定不足的因素,主要表现为违法的行政责任后

作为经济增长的重要动力之一,稳增长离不开稳消费。在城乡居民消费结构升级的趋势下,服务消费不可或缺。为此,要把稳消费政策更加精准地集中到服务消费领域。

从支出水平看,2021年我国城乡居民人均服务性消费支出达到10645元,超过了2019年9886元的水准。但受新冠肺炎疫情影响,服务消费增长还没有完全恢复。一些服务业,包括餐饮、零售、旅游、公路水路铁路运输、民航等聚集性接触性服务业行业,还面临某些经营困难,影响了服务有效供给。2021年,全国国内旅游总人次为32.46亿,国内旅游收入为2.92万亿元,分别相当于2019年的54%和51%。

服务消费未完全恢复,是需求收缩的一个重要表现。在疫情冲击等特定背景下,促进服务领域困难行业的恢复发展,推动服务消费恢复常态化增长,对经济平稳运行具有重要意义。当前,盘活服务消费需要综合精准施策。

一方面,更加重视保市场主体,确保有效的服务供给。从现实情况看,服务消费与商品消费有所不同,生产与消费在时间空间上高度融合,即生产即消费的特点突出,相当多的服务生产难以储存。这使得服务供给对服务消费的影响要远大于商品供给对商品消费的影响;能否稳定服务供给主体也在很大程度上决定了能否稳定服务消费。国家发展改革委等14部门在《关于促进服务业领域困难行业恢复发展的若干政策》中,提出了帮扶服务业的普惠性纾困政策以及特定领域的针对性政策。比如,在社保方面,采取延续降低费率政策、提高稳岗返还标准、加大缓缴社保费力度等“降、返、缓”办法减轻企业负担。这些综合性政策如得到有效实施,将有效缓解疫情冲击下服务业市场主体的成本压力和现金流压力。在此基础上,各地需要结合自身情况,加快制定政策的实施细则,扩大政策知晓度,提高政策利用率,使其能够尽早释放稳服务业市场主体的效应。

另一方面,更加重视服务领域市场循环的正常进行,确保服务供需有效对接。其中的一个关键,是加强对疫情的精准防控。防控是基础,精准是关键。这两年,我们积累了比较丰富的疫情防控经验。总的看,疫情识别越精准越好,防控范围越精准越好,人员管控越精准越好。在这方面,国务院联防联控机制防疫政策有“五个不得”的要求,相关部门针对服务领域进一步提出“三个不得”的要求,明确要求不得擅自增加对服务业的疫情防控措施。在此基础上,也需要各地尽快细化精准防控举措,在明确“四个精准”等任务清单的同时,细化“三个不得”负面清单,既要避免防疫失之大意、失之过宽,也须避免疫情防控措施层层加码加大服务业压力。

从发展趋势看,我国消费结构升级仍然是一个大趋势,有着巨大的服务消费潜力。只要按照中央有关精神和要求,综合精准施策,就可以保服务业市场主体、保服务供需对接,从而促进服务消费加快恢复。

【作者系中国(海南)改革发展研究院经济研究中心研究员】

洞见