

# 肩负科考使命

## 聚焦各地促消费

中国“巅峰使命2022”的珠峰科考队员成功登顶珠穆朗玛峰，这是我国珠峰科考首次突破8000米以上海拔高度，在青藏高原科学考察研究历史上具有划时代意义。

巅峰使命，是世界屋脊的守护担当。“巅峰使命”珠峰科考，是2017年启动的国家第二次青藏高原科考的重要内容，已筹划多年。青藏高原是世界屋脊、亚洲水塔，是地球第三极。珠峰是青藏高原的标志。作为地球上最独特的地质、地理、资源及生态单元，青藏高原是难得的“天然实验室”，也是全球气候变化敏感区、预警区。此次科考从海拔5200米到8830米搭建了8个气象站，其于青藏高原及珠峰的基础研究意义重大。

# 勇攀世界之巅

第二次青藏高原科考的背景是快速变化的全球生态环境，探秘第三极的深层意义正是认识人与自然的联系。这些科学探索将为守护好世界上最后一方净土、建设美丽的青藏高原作出新的贡献。

巅峰使命，是无尽探索的精神传承。珠穆朗玛峰是大自然的杰作，人类对它的攀登和探索从未停止。无高不可攀、无坚不可摧，一代又一代中国人在珠峰书写勇于攀登的英雄传奇。1960年王富洲、屈银华、贡布实现人类首次从北坡登顶；1975年中国登山队再次从北坡登顶珠峰，成功测量珠峰高度……自20世纪50年代起，我国开展了超过6次的珠峰科考活动，为世界最高峰测量“身高”和“体温”，在一次次登顶喜讯中不断实现新的突破。

此次“巅峰使命”任务有5支科考分队16个科考小组的270多名科考队员参与，是第二次青藏高原科考启动以来学科覆盖面最广、参加科考队员最多、采用仪器设备最先进的一次综合性科考。他们在海拔8830米处架设了世界海拔最高的自动气象站，在8848.86米的地球之巅首次利用高精度雷达测量冰雪厚度。他们传承着前辈们不畏艰险、顽强拼搏、团结协作、勇攀高峰的登山精神，也用更加安全、科学、环保的科考行动丰富着新时代的登山精神。

巅峰使命，是不负时代的实力进步。第一次青藏高原综合科考于20世纪70年代初启动。当时中国的工业基础和科技基础都很薄弱，野外科考里，学生们只有地质锤、罗盘、笔记本“三大件”，老师们才有照相机和气压表。几十年来，在国家综合实力提升和科技进步支撑下，科考装备不断升级换代。如今，已持续5年的第二次青藏高原综合科考，有国家提供专项经费保障，有无人机、无人船、探空气球和飞艇应用于考察研究，本次“巅峰使命2022”珠峰科考任务还首次使用了直升机。

新时代的科考人无愧于国家的支持。近年来，中国科学家对青藏高原的研究论文数量和被引用率稳居世界第一，在青藏高原环境变化等某些领域的研究已处于国际第一方阵。与时代同频共振，相信中国科学家将在广袤的青藏高原上获得更多新发现和新进展，将在相关科研领域拥有更多国际话语权。

没有比人更高的山，没有比脚更长的路。新时代的攀登者，有守护世界净土的担当，有丈量世界之巅的勇气，有探索地球之极的实力，这是不懈攀登，也是巅峰使命！



# 线上线下相结合

本报记者 薛志伟

## 福州

“活动开始不到2分钟，30万张消费券已被广大市民领取，领券金额占比75%。4月30日上午9时，所有消费券已全部被领完。”

福建省福州市商务局流通业发展处处长陈昕介绍，截至5月4日晚，首期商贸消费券核销率已超过70%。

“五一”假期前夕，福州市推出促消费活动，通过云闪付App发放900万元商贸消费券，商贸消费券适用范围覆盖福州市“家装家电、百货商超、餐饮美食、文旅旅游”等消费领域的重点商家，以及朴朴、永辉生活等主要电商平台。

在消费券拉动下，“五一”期间，福州重点商圈、大型超市、景区、餐饮店迎来了不少使用消费券的市民。福建永辉超市有限公司晋安区东二环泰禾店行政主管庄宗震告诉记者，得益于商贸消费券发放等举措，“五一”期间，永辉超市客流量显著增长，销售额也大幅提升。“超市平时日营业收入大概在8万元左右，小长假5天，营业收入达到130万元。”

“福州市启动促消费活动，有助于商贸、文旅等市场主体加快恢复经营。”陈昕表示，受疫情影响，一段时间以来福州消费市场受到一定冲击，为全面提振消费市场，福州市自4月28日至10月31日开展“惠聚榕城·福见商旅”促消费活动，活动期间将发放总额1.2亿元的商旅消费券，并组织开展千场线上线下促消费活动。

在福建师范大学经济学院教授黄茂兴看来，福州市采取发放商贸消费券，组织商圈、企业、银行、景区开展线上线下商旅促消费活动，有助于刺激消费市场，对推动福建消费市场回暖有积极作用。

据不完全统计，“五一”期间，福州市商圈、步行街、住餐企业、连锁超市等重点商贸企业已开展线下促消费活动近600场，吸引客流超850万人次，拉动销售额超6亿元；政、银、企通过买赠、满减、线上领取等方式共发放各类消费(优惠)券超4亿元。

# 消费券返场撬动大市场

## 降低门槛更实惠

本报记者 杨阳腾

### 深圳

自4月28日起，深圳通过美团、京东平台，向深圳消费者陆续发放5亿元消费券，种类包括餐饮堂食、餐饮外卖、景区门票、酒店民宿、健身行业等，以促进各类消费有序恢复。

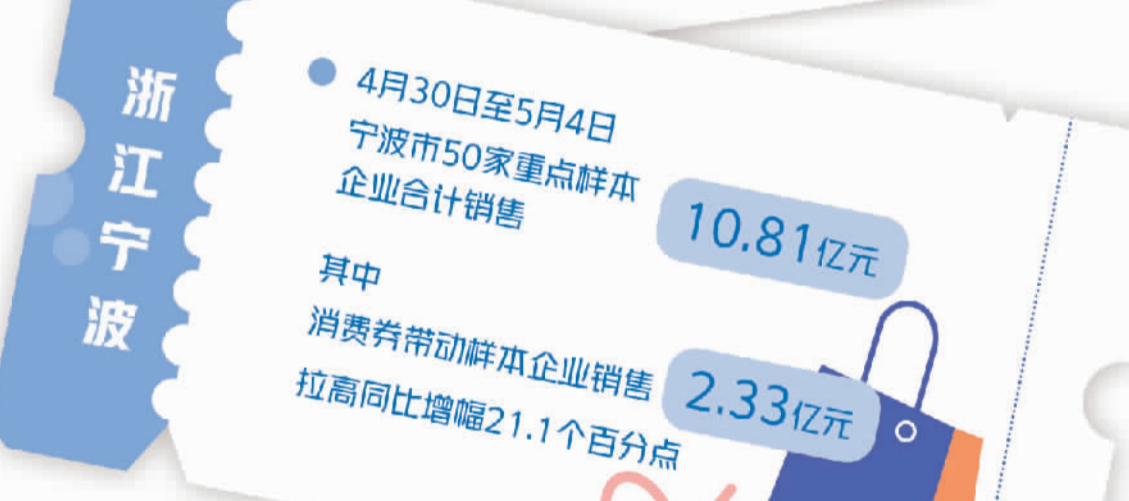
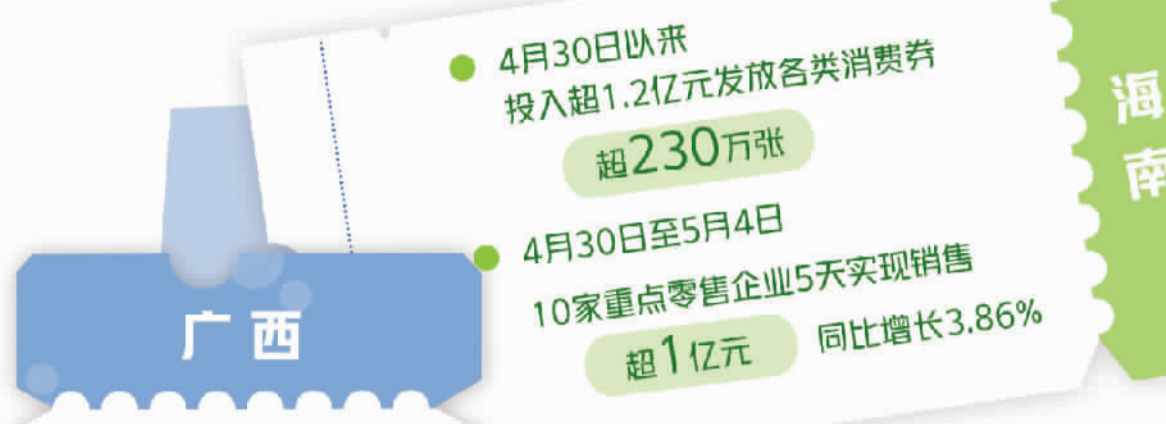
4月28日中午12点，首轮消费券正式在美团、大众点评开抢；美食消费券满500减200元仅用3秒便被一抢而空，满200减80元用时11秒抢完。美团公司副总裁张宏伟介绍，美团发放的首轮75万张“乐购深圳”消费券，已全部被领取完毕。截至5月3日，通过此次消费券发放带来的交易金额已超过3000万元。

“抢券速度体现了深圳市民的消费热情，对‘五一’小长假线下消费复苏也有着极大带动作用。”张宏伟表示，疫情防控常态化下，深圳消费券的发放促进了新型消费发展，加快了线上线下消费有机融合。

相较以往消费券模式，此次深圳外卖类消费券面向深圳全部商户，没有商户门槛限制，为商家带来了实实在在的营业收入增长。在深圳市龙岗区，“90后”年轻人陈俊栋开了一家社区烧烤店，主营晚餐和宵夜。陈俊栋表示，仅4月28日首轮消费券发放当晚，店里夜宵外卖订单量环比就增长近20%。

不仅如此，5月1日起，深圳还启动了消费电子和家电购置补贴活动，拿出1亿元鼓励市民购买消费电子和家用电器产品。据深圳市零售商业行业协会统计，4月30日至5月3日，深圳消费电子和家电行业销售额同比增长32%，各大零售门店总体客流同比增长41%。

哈尔滨工业大学(深圳)二十一世纪中国研究中心研究员李想表示，发放消费券不仅能有效激发广大市民消费热情，还是为中小企业和个体工商户纾困解难的方式之一。在政策与市场协同下，借助互联网平台的资源匹配与共享创新等优势，能有效释放深圳消费市场活力，促进消费扩容提质。



刚刚过去的“五一”假期，多地发放了品种各异、金额不等的消费券。河北石家庄市1亿元消费券新增文体、旅游消费内容；福建福州市1.2亿元商贸消费券分为专享券和通用券两类；广东深圳市5亿元消费券中涵盖3000万元数字人民币红包。过去两年，消费券曾有力促进了各地消费，如今集中“返场”，应充分用好消费券“撬动”作用，有效释放消费市场潜力。

今年以来，消费市场总体呈现恢复发展态势，同时一些超预期突发因素，使经济下行压力有所加大，给消费市场恢复带来困难。不久前召开的中央政治局会议指出，要发挥消费对经济循环的牵引带动作用。各地发放各类消费券，有利于发挥“四两拨千斤”的撬动作用，尽快形成现实购买力，帮助相关行业企业快速度过疫情困难期。各地政府也可借此纾解消费者部分顾虑，通过需求端回弹，带动供给端恢复，从而畅通经济循环，发挥生产和消费之间良性的相互促进作用，推动经济加快恢复。

消费券的发放和使用要更加精准。在发放渠道上，应进一步规范发放与管理流程，让消费券的发放主体、发放渠道、事后监管等各环节均有科学设计和监督；在使用过程中，应明确消费券补贴的领域，以及补贴流程和方法；在投放领域方面，应重点支持在这次疫情中受冲击较大的行业，不能普遍发放普惠消费券。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认为，只有针对疫情损失比较大的领域重点发力，才能发挥财政资金促进消费、经济回稳的作用，以消费券撬动行业回稳。

发放消费券在短期内可以起到刺激消费、撬动消费的作用，但不能过度依赖发放消费券。要从根本上发挥消费对经济拉动的促进作用，最终要转向收入分配改革，通过发展经济提高居民收入，进一步减轻居民在教育、住房、医疗等方面的压力，让居民真正能消费、敢消费。此外，还要不断促进消费提质扩容，有效促进提升居民消费意愿。

冯其予