

# 发展实体经济离不开个体户

个体工商户不仅是社会主义市场经济的重要组成部分，也是参与和推动实体经济发展的关键力量。他们发挥着就业“蓄水池”、社会稳定器、共同富裕生力军的重要作用，是我国经济基本盘的微观基础及韧性所在。

年来持续推进的“放管服”改革，让个体经营者办理证照不再成为难事，无论是在办事窗口立等可取，还是足不出户网上申报，市场准入门槛已大幅降低。党中央、国务院高度重视个体工商户发展，去年11月份实施的《促进个体工商户发展条例》进一步明确了个体工商户的法律地位，从登记注册、财税、资金、社保、经营场所等方面突出了服务发展的鲜明主题，为个体工商户发展提供了全方位支持，体现了我们党毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展的坚强决心，体现党和政府服务民生的时代精神。推动经济加快复苏回暖，须格外重视对

同时，要更加重视扶持政策举措的精准性。我国个体工商户数量众多，涉及的行业也千差万别，在推动政策落地实施的过程中，要坚持精准滴灌、立体施策，做好政策措施之间的统筹协调，最大限度地释放政策的协同效应。

对于广大个体工商户来说，一方面要坚定市场发展信心，用好用足政策红利，遵纪守法、诚信经营，用优质产品和服务赢得消费者信赖；另一方面，要积极提升创新发展能力，善于在新技术、新模式、新业态中捕捉新商机，不断拓展发展空间。要知道，个体工商户体量虽“小”，但聚少成多、聚沙成塔，只要大家拧成一股合力，就一定能成为推动经济增长的强劲动能。



一段时间以来，青海、海南、内蒙古等省份，深圳、丽水等23个市（州、盟）以及阿拉山、赤水等100多个县（市、区）都开展了生态产品价值实现试点工作。GEP反映的是生态系统提供的最终生态产品和服务价值量化的总和，即为绿水青山“定价”。从“绿水青山”到“金山银山”，合理有效的GEP核算提供了生态产品价值实现的实践抓手，成为一个缩影。生态产品价值实现，是要把生态资源、生态产品转化为生产力要素融入市场经济体系，并形成经济效益、社会效益、生态效益。实现生态产品价值的重点，在于明确生态产品价值实现途径并建立相关机制。

生态产品虽是无形的，但本质上与其他有形产品一样，都具有内在价值。做好产品的价值量化，让价值充分反映现实需求，是实现生态产业化和产业生态化的关键前提。目前，我国正在多个层面探索开展生态产品价值核算，从标准规范、实践应用等方面推动“定价”工作朝着更加系统完备的方向发展。

构建成熟的生态产品价值实现机制具有重要意义，这个意义远超越经济范畴，对坚持节约资源和保护环境的基本国策、加快生态文明建设、实现人与自然和谐共生都有关键作用。生态产品价值标准统一、可衡量、可计算，有助于推动形成绿色发展方式和生活方式，为形成节约资源和保护环境的空间格局和产业布局提供具有量化参考价值的依据。同时，也是构建生态产品品牌体系、培育配套的交易市场的必要条件，促进生态产业化和产业生态化都离不开这个先决条件。

价值量化是一个复杂的过程，生态产品由于其自身的特殊性，还缺少完备的定价机制和环境，健全生态产品价值实现机制，要从度量、交易、配套三个方面着手。

价值必须可度量，这是定价的基本规律和客观要求。生态产品的价值衡量，首先要有一个核算规范，对核算期、核算流程要有一个清晰的界定。其次是要分门别类，对不同类型的生态产品从“量”和“价”两个维度去进行具体界定。上述两个方面是价值衡量的基础，缺一不可。

度量成熟后，交易是促使定价机制成熟的关键一环。交易可以修正价格，根据市场的供需力量对比，推动生态产品价格进行有序调整。随着交易范围的扩大，以及交易方式的多样化，生态产品能够更好地融入到金融体系中，其定价的准确性、便利性、灵活性将得到加强。

配套制度建设和保障是生态产品价值实现机制中不可或缺的内容。具体看，主要有三方面的内容。第一，试点机制。生态产品在价值量化的过程中，要有充分的测算、估算、分析的过程，在没有完全成熟之前不能全面铺开，试点是题中应有之义。第二，利益分享协调机制。生态产品涉及环节多、主体多，这就要求在生态环境保护者、使用者之间构建均衡调节机制，建立差异化、多元化生态补偿机制。第三，相应的融资配套支持。在合规规范的前提下，拓宽生态产品融资渠道，建立绿色信贷重点项目库目录，扩大绿色产业信贷政策覆盖范围，这些都助于加速生态产业化进程。

不同于现已成熟的各类核算体系，健全生态产品价值实现机制客观上需要足够的时间和较长的过程。生态产品具有公共性、准公共性和经营性多重属性，把这些属性和经济学上的定价方法结合在一起就是一个创新。此外，实现生态产品价值核算机制与增加值核算相衔接，其中涉及理论、规范、标准等内容的逻辑统一，很多都需要在不断的探索中加以明确。对此，要有足够的耐心和“精打细算”的具体实践，从一个又一个具体项目中探索核算规律，从不同区域的案例中寻找共性规律，形成有针对性的定价方法和机制，不断提升横向可比性，带动相关市场运营机构成长壮大。同时，投入足够的人力、物力和保障，推动解决影响定价可持续发展的系列难题。

魏琪嘉

## 制

## 弥补城乡数字鸿沟

林志杰

中央网信办等五部门近日印发的《2023年数字乡村发展工作要点》明确指出，到2023年底，我国数字乡村发展取得阶段性进展。以数字化赋能乡村产业发展、乡村建设和乡村治理，整体带动农业农村现代化发展、促进农村农民共同富裕，是乡村振兴过程中需要关注的一个重要问题。

作为新的生产要素，数据在数字经济中具有重要的战略地位。发展数字经济，赋能乡村振兴，“数”是基础、是关键。数字经济当前正处于高速发展关键阶段，既是我国经济高质量发展发展的新引擎，也是成为新场景、新业态的“加速器”。贯彻落实乡村振兴战略，要坚持问题导向，紧紧把握机遇，利用数字经济为乡村建设提供强大的科技支撑、注入新的发展活力，持续推进数字乡村建设。《工作要点》指出，到2023年底，乡村治理数字化水平稳步提高，乡村数字普惠服务不断深化，农民数字素养与技能持续提升，数字乡村试点成效更加凸显。

然而，当前我国城乡之间仍然存在一定的“数字鸿沟”。一方面体现在城乡数字基础设施的差异，另一方面在于城乡数据要素积累的差距较大。此外，农村人口的数字素养普遍不高，对科学技术的引领作用没有很好的认识，并且空巢老人、留守儿童对于数字乡村的参与

## 莫因网贷变

“手续简单，流程快！”“无需抵押！无需担保！马上到账！”“专为学生解决资金问题！分期付，分期还，期限长！”……精准围猎大学生的校园网贷曾让不少人着了道。近日，中国消费者协会与共青团中央发布消费警示，提醒广大青年学生消费者们理性考虑超前消费，审慎选择贷款机构，避免陷入不良校园网贷陷阱。

类似的消费警示不是第一次发出，但细品其中的字眼，还是有些变化。在信用消费成为社会正常现象并作为经济重要推动力之一的背景下，现在大学生的合理消费需求和借贷需求应当被正视。不论是满足创业需要，还是用于消费支出，抑或拓展人脉关系，校园网贷的诱惑为不少“囊中羞涩”的大学生打开了一扇“经济解困”的窗。

但是，窗户打开了，新鲜空气进来了，苍蝇蚊子也进来了。近年来，一些非银行机构和平台依托互联网逐渐渗透到“象牙塔”里，创造出各种新名词来诱导大学生过度超前消费。诸如“毕业贷”“颜值贷”“培训贷”，无论花样怎么翻新，本质上都是不良校园贷，而这些新名词背后的“韭菜”，却是一个个陷入人生困境的大学生乃至一个背负重担的家庭。

从这个角度看，大学生面对校园贷，树立正确消费观念、学习金融理财知识、增强风险防范意识、找正规银行机构贷款，就显得格外重要。实践证明，树立正确观念是最重要的。正所谓



## 小心探店变“探钱”

一段时间以来，一些网络社交平台兴起博主探店模式，博主将自己在餐馆、旅馆、景点的消费体验在网上发布，有的博主将消费过程现场直播，吸引其他人消费。《2022抖音生活服务探店数据报告》显示，2022年抖音生活服务创作者人数超1235万人，累计发布探店视频超过11亿个，合作订单量同比增长965%。不过，这种探店模式导致出现不少虚假推荐、数据造假、恶意差评等乱象，变相打广告、探店变“探钱”，令消费者和商家叫苦不迭。相关平台应强化主体责任，合理规范设定探店模式，严厉打击弄虚作假行为，营造更健康的行业生态。

曹一作(新华社发)

## “跑马热”考验城市办赛水平

陈发明

日前发布的《2023中国田径协会路跑工作报告》显示，当前路跑赛事呈现回暖态势。以马拉松为代表的中国田径路跑实现了高速发展，“十三五”期间，我国路跑赛事数量从2016年的328场增加到2019年的1828场（800人以上规模赛事），路跑赛事参与人次从280万增长至712万，赛事覆盖全国31个省区市的300多个城市。

“跑马热”的背后，是群众运动的蓬勃发展，带来可观的经济效益和社会效益。很多地方热衷于举办马拉松赛事，主要是算“三笔账”：一是全民健身账。跑步作为传统运动方式，不受年龄、场地等因素限制，参与度高；二是路跑经济账。一场马拉松赛事，从报名费、赞助费再到成千上万跑者的旅游、装备等消费都是直接收益；三是城市形象账。马拉松赛事几乎都是围绕地方特色景观设置赛道，特别是一些顶级马拉松赛事已成为城市名片。

但是，如果对越来越火的马拉松赛事冷静观察会发现，不是所有地方都适合办马拉松赛事，也不是所有马拉松都能实现经济效益、社会效益双赢。“千马奔腾”的喜人格局中，办赛水平和实际效果参差不齐，除了一些连续举办的品牌赛事，有不少

“跑马热”的背后，是群众运动的蓬勃发展，带来可观的经济效益和社会效益。但无论是为了吸引全民健身、提升城市形象，还是培育路跑经济、衍生产业效应，都不能一哄而上、过多过滥办赛。

马拉松赛事只是昙花一现、自娱自乐，完全靠地方财政投入，有钱就办、没钱就停，并没有真正起到推广运动、树立形象、发展产业的作用。

因此，地方举办马拉松赛事，虽具有公益性，但不能一味图热闹，还需对赛事监管能力、投入机制、运营水平和品质美誉度、群众参与度进行综合评估。否则，伤害的不仅是赛事的长久推广，更影响群众的参与热情。

就马拉松赛事举办而言，无论目的是为了吸引全民健身、提升城市形象，还是培育路跑经济，衍生产业效应，都不能一哄而上、过多过滥办赛。

一方面要打造品牌，从跑者口碑较好的马拉松赛事看，都已形成各自突出的品牌优势。国内举办较早的北京马拉松、上海马拉松都是依托城市文化，经过历史积淀才有今天的口碑；近十多年来在

国内异军突起的“双金赛事”重庆马拉松、兰州马拉松等赛事，靠沿江、沿河、沿湖赛道特点，吸引跑者参与，办赛水平持续提升，获得国际田联、中国田协相关认证。

另一方面要找准特色，举办马拉松赛事应宜全则全、宜特则特、宜城则城、宜乡则乡。具备市场优势的市场化运作，盈利点不强的则公益化办赛，不该把马拉松当个“大箩筐”，啥都往里装。有的地方办赛规模过大、目标过高，片面追求国际化，花费大量补贴请国外选手参与，失去了群众性运动的初衷；有的地方办赛名目繁多，一场赛事既要推广运动，又要打造城市名片，甚至还要为乡村振兴、文化旅游赋能，反而贪多不取、得不偿失。

从体育产业规律看，高水平赛事是带动群众广泛参与、增加体育消费的最有效抓手。可以预见，在未来几年，无论是马拉松的赛事数量还是参与人次，都会呈现上升趋势。在这一过程中，不能只看高速增长，还要进一步探索高质量办赛。在办好大品牌赛事的同时，做精做足小区域、小规模赛事的特色，吸引更多群众参与，只有打好广泛性的基础，才能实现产业增长空间的拓展。