

以更新思维促进“汽车下乡”

□ 杨忠阳

春节期间,越来越多农村居民开着小汽车走亲戚拜年,小汽车日益成为不少农村家庭特别是农村新婚家庭的标配。可见,农村蕴藏着汽车消费的巨大潜力。

就在春节前不久,国家发改委、工信部、财政部等十部委联合印发《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019年)》,提出“多措并举促进汽车消费,更好满足居民出行需要”。其中,第三条“促进农村汽车更新换代,有条件的地方,可对农村居民报废三轮汽车,购买3.5吨及以下货车或者1.6升及以下排量乘用车,给予适当补贴,带动农村汽车消费”,被很多人理解为“汽车下乡”政策重启,引发广泛关注。

前些年,为应对国际金融危机,国务院在《汽车产业调整振兴规划》中曾推出一项惠农政策:2009年3月1日至12月31日期间购买1.3升及以下排

量的微型客车,以及将三轮汽车或低速货车报废换购轻型载货车的,给予一次性财政补贴。那次“汽车下乡”政策实施后,成效明显。数据显示,2009年国内微型车市场增长100万辆,当年我国汽车销量实现了46.15%的爆发式增长,并一跃成为全球第一大汽车市场。随后该政策延长实施一年,当年微型车市场增长了50万辆,车市的整体销量增幅高达32.37%。

不过,最近这次“汽车下乡”政策发布后,不少人对其作用表示担忧。有人认为,10年前我国汽车保有量为0.76亿辆,年汽车销量仅为938.05万辆,还有相当大的增长空间。如今我国汽车保有量已达2.4亿辆,年销量已达2808.1万辆,“汽车下乡”的环境发生了巨变,单纯沿袭此前的政策思路,效果可能有限。这样的担忧并非毫无道理。不过,《经济日报》发表评论认为,理解和推动此次“汽车下乡”需要更新思维。

首先,我国农村居民汽车消费潜力具有较大纵深。尽管

经过10多年的快速普及,我国部分城市,特别是大城市,汽车千人保有量已较高,但在农村地区,这一数字仍然偏低。从需求层面看,由于农村人口分布分散,公共交通不发达,农民对汽车的刚性需求更强。近年来,随着乡村振兴和村村通公路政策的实施,农村居民收入和生活水平提高,农村道路条件得到较大提升,农村汽车消费正在进入爆发增长的门槛。而且,农村没有停车位的限制,没有“上牌”的难题,都有利于农村汽车消费加速普及。

其次,此次“汽车下乡”在鼓励增量的同时更强调升级。2009年《汽车产业调整和振兴规划》中的举措,更多是刺激“以旧换新”市场,单纯做大增量,而此次十部委发布的实施方案并没有量化具体措施,而是从鼓励汽车跨区域流通、盘活存量供给、鼓励农村汽车消费升级等多维度,致力激活农村和欠发达地区的汽车消费,将引导汽车产业转型升级与满足居民消费升级需求更好地结

合起来。事实上,随着农民收入和生活水平提高,越来越多的农村居民开始讲究汽车品质,农村汽车消费也早已不再是“四个轮子加沙发”时代。这也将倒逼车企供应更好的产品,有助于产业优胜劣汰。

再次,要营造好农村汽车消费环境。汽车是人类工业文明和社会进步的重要标志,承载着城乡居民对美好生活的需要,但有消费需求和有消费能力是两个不同的概念。由于区域发展不平衡,我国大部分农村居民无论是收入,还是享受的社会基本公共服务和保障水平,都与城市居民有一定差距。而且,乡村不同区域、不同个体的消费能力亦有差异。为此,需要进一步改善国民收入分配结构,不断提高农村居民收入占比,在增强其汽车消费能力的同时,提高农村基础公共服务和保障水平,解除农村居民消费的后顾之忧。

经济评论



防“坑”

程硕作(新华社发)

微言堂

网红食品需严守安全“红线”

□ 李嘉宝

最近几年,网红食品大行其道。为了买到一杯奶茶、一块蛋糕,人们愿意花上几个小时排队,甚至出高价从“黄牛”手中拿货,拿到美食后,再拍照上传到社交平台“打卡”……这已经成为时下许多年轻人的饮食新时尚。

在互联网时代,食品销售方式发生巨变,销售渠道也更加丰富。许多网红食品凭借新奇的概念和独特的形式,被贴上“高颜值”“文艺范儿”“小清新”的标签,受到众多消费者的追捧和喜爱。

网红食品走红,一定程度上满足了人们不断变化的新消费需求,体现了商家在激烈市场竞争中的创新精神。但必须注意到的是,部分商家在追求利益的同时无视食品安全问题,一些网红食品借助网络平台隐蔽销售,游离于监管体系

之外,存在较大安全隐患。食品安全“红线”是生存之本、发展之源。网红食品只有严格守住这根“红线”,才能获得长远发展。

2018年1月1日,《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》正式实施,走出了规范网络餐饮服务经营行为、保证餐饮服务食品安全的关键一步。今后,监管部门要进一步加强网络食品的监管,对违法违规行为零容忍,警惕某些“黑作坊”摇身变为“网红明星”,切实保障消费者的权益。

同时,商家也要严守职业道德,真正认识到质量才是长久经营之道,从源头把好关、守好门,让消费者们对网红食品的喜爱始于颜值,偕于口味,最终立足质量。

对消费者来说,要擦亮眼睛,理性消费,不盲目跟风,保持自控力、辨别力和判断力。

遏制违法中医药广告要形成合力

□ 徐隽

近日,国家中医药管理局召开会议,就整治打着中医旗号的养生保健服务乱象,保障群众健康进行专题研究。

近年来,媒体曝光了不少借中医药之名行违法违规之实,危害人民群众生命安全,损害中医药形象的事件。中医药既是中华文明的重要载体,又在人民健康事业中发挥独特作用,尤其在养生保健方面发挥着不可忽视的作用。许多保健品生产商也正是看到了中医药的这一优势,挖掘中医药在保健品市场的巨大商业价值,这本身无可非议。但广告推广中医药的保健功能必须合法合规。比如,药品和保健品有着显著区别,药品以治疗疾病为目的,而保健品本质上则只是

食品,一旦在保健品的宣传中出现“替代药物”“有治病功效”,就违反了广告法,涉嫌虚假宣传。

遏制虚假中医药广告,是对人民生命健康和财产权的维护,是对中医药声誉的维护,必须引起高度重视。在打击违法中医药广告中,监管执法部门应该承担起主体责任。除了专门负责食品药品监管的部门以外,公安机关、新闻出版管理机关既要各司其职又要形成合力,共同遏制违法中医药广告。针对违法成本低、违法收益高等问题,还应从立法入手,加大惩处力度,让虚假中医药广告的经营者、发布者、代言人不致为。此外,可以考虑公益诉讼等方式,加大司法环节打击虚假中医药广告的力度,让违法者得到应有的制裁。

垃圾分类也可以很好玩

□ 陈娟

近日,在西安的一个集市,人们在垃圾桶前排起了长队。现场分布着18个垃圾桶,“蛋壳类包装袋”“回坊炒凉粉包装盒”“没有吃完的”“擦过手的纸巾”……选项分得很细,如果投进了正确的垃圾桶,还可以得到一张新年许愿卡。

丢垃圾,还可以参与到有趣的分类游戏中,得到一份小小的奖励,很快就吸引了众多市民参与。会心一笑中,玩着游戏进行了垃圾分类,无形中普及了垃圾分类知识。

源头分类,是生活垃圾分类管理的关键环节。如果源头上就能做到有序、高效,后续运输、处理等环节的难度就会相应减少。

我国的垃圾分类工作,目

前尽管进展缓慢,但不能否认的是,经过这些年的推广,了解一定垃圾分类知识的人,已经越来越多。接下来,有什么办法,可以让更多人从知道、了解到参与其中,并能坚持下去?西安的做法,就是一个不错的尝试。相比于简单阐述分类的重要性,正面的鼓励、引导,更能提高市民对垃圾分类的接受度和参与度。

心理学上有个概念叫“正强化”,说的是如果因为某种行为而得到赞赏或鼓励,以后从事这种行为的概率和次数就会增加。这些年,为了鼓励大家积极参与垃圾分类,各地做了不少尝试,其中也出现了一些有趣、效果也不错的好点子、好创意。只要愿意动脑想办法,鼓励、引导更多人养成行为习惯,这件事情就有希望做得更好。

“悦己型”消费崛起是好事

□ 盘和林

春节期间,积攒已久的消费需求集中释放,“悦己型”消费成为一大亮点。

所谓“悦己型”消费,即消费者为了满足自身的消费需求,提高自身的幸福感发生的消费。大到消费者为自己购买上万元的挎包名表,小到消费者为自己购买几百元的电动牙刷,都可算作“悦己型”消费。诚然,“悦己型”消费的崛起与消费者年终奖发放以及一年到头“犒劳”自己的心理有着莫大联系,不过归根结底,还是我国消费升级的必然结果。

改革开放40年,我国经济社会快速发展,人民生活不断改善,消费结构持续改变,人们更多的消费日益转向食品之外的领域。国家统计局发布的数据显示,2018年前三季度,消费支出对于我国经济增长的贡献率已经达到78%,比上年增长13.8个百分点,消费对于经济增长的拉动作用凸显。

或许在持续变化的环境

中,很多人会忽视当前生活环境的变化之快。然而,想当年,粮票、油票、布票几乎是家庭生活消费的全部,在温饱之外,只有极少数人有其他追求,或者说有能力有其他追求。更何况,在时代发展之下,智能手机和笔记本电脑这些曾经的“奢侈品”,如今已成为常见的刚需产品;出国旅游这个当年绝大多数人“可望而不可即”的梦想,时至今日,也已有很多人有能力实现。

随着消费升级,不仅旅游业得到迅猛发展,教育文娱方面也取得了长足的进步。例如,家长对孩子的教育投入直线上升,春节期间火爆的电影市场更是文娱消费升级的重要表现。

消费升级不仅是人民生活水平提升的必然结果,由此带来的各行业结构转型和产品升级也是促进消费升级的重要手段。随着我国经济社会不断发展以及居民消费意愿持续释放,消费升级必将持续,人民群众将过上更好的生活。



惠及

徐隽作(新华社发)

为精准脱贫引入“源头活水”

□ 张晏忠

为了打赢脱贫攻坚战,党和政府把扶贫开发作为经济社会发展规划的主要内容,不仅大幅增加扶贫投入,出台诸多举措,还鼓励全社会的力量加入进来,不断提高市场机制的效益性。

应该看到,我国贫困人口呈现分散、个体、差异化特征,精准扶贫难度大、成本高,市场机制则是一种分散决策机制,在精准扶贫精准脱贫工作中引入市场机制,包括培育市场主体、营造交易环境等,效率更高,且更容易形成脱贫攻坚的“造血模式”,从而有效避免“一帮扶就脱贫,不帮扶就返贫”的现象。

《经济日报》在调研中了解到,陕西省渭南邮政与电商平台拼多多联手,3年来成功开辟

出一条农产品上行的快速通道,创造出每天寄出超万斤苹果、10天销售5万斤柿子、4天卖掉5万斤核桃的好成绩。当地的186个邮政网点遍布乡镇,不少农产品滞销的信息就是投递员在工作中获取的。基于天然具有的信息和组织优势,邮政局在拼多多平台上开店,消费者拼单,有效匹配成熟期和产区不同的农产品。

综合来看,邮政公司以其全覆盖体系,将“毛细血管”深入偏远“小产区”;电商平台拼多多以其分布式AI技术发掘亿万消费者的潜在需求;贫困户不仅靠卖农产品,还能通过参与打包、装箱和搬运等实现多渠道营利;由于省去了中间环节多项成本,消费者可以较低价购买到新鲜的农货特产……这种邮政系统与电商平台有机结

合的新模式,也使当地的精准扶贫精准脱贫工作有了“源头活水”,对于提高脱贫质量具有重要作用。

多年来,从各地市场化扶贫的创新实践看,市场能够有效地将千家万户连接在一起,充分调动贫困人口的积极性,产生脱贫的强大内生动力。2015年发布的《中共中央国务院关于打赢脱贫攻坚战的决定》提出,要“广泛动员全社会力量,合力推进脱贫攻坚”;“十三五”规划纲要提出,“鼓励支持民营企业、社会组织、个人参与扶贫开发,引导社会扶贫重心下移,实现社会帮扶资源和精准扶贫有效对接”。这些都为开展市场化扶贫指明了方向。下一步,应更好发动社会力量,用好市场机制,为精准扶贫精准脱贫提供更大助力。

其中,尤为重要的是建立有效的市场化扶贫机制。在这个机制中,既要有扶贫资源的市场配置机制,构建开放、透明、高效的竞争机制,将那些有实力、热心扶贫事业的企业或组织甄别出来;也要有相应的扶持和奖励政策,比如对于吸纳贫困户达到一定比例的企业,在税收上给予一定的减免和优惠等。

当然,引入市场化扶贫机制并不意味着政府就可以撒手不管。对于市场配置的扶贫资源,政府要建立科学合理的考核评价机制,进行动态监管,建立退出机制,及时清退不合格企业。多措并举、形成合力,真正建立起市场化的精准扶贫精准脱贫长效机制,有效培育和强化贫困地区自身的造血功能,为如期全面建成小康社会夯实基础。