

奋战·决胜

十三届全国人大三次会议
全国政协十三届三次会议
2020全国两会特别报道

代表委员为经济增长第一拉动力建言献策

积极扩大内需 进一步释放消费潜力

本报记者 贺阳

消费是经济增长的持久动力。当前,激活受到新冠肺炎疫情影响的居民消费需求,提振经济发展信心,对于促进经济社会健康发展更加具有重要性和紧迫性。全国两会进行时,在疫情冲击下的促消费、扩内需工作未来将如何开展?代表委员们围绕以上话题积极建言献策。

畅通供给循环

新冠肺炎疫情发生以来,中央和地方密集出台减税降费、稳定和促进消费等多项政策措施,助力消费市场回暖。国家统计局数据显示,4月份我国社会消费品零售总额同比名义下降7.5%,降幅比3月份收窄8.3个百分点。1-4月份,实物商品网上零售额增长8.6%,线上消费热度直线攀升。

随着疫情防控取得重大战略成果,消费市场回暖明显。下一步,如何进一步释放暂时被抑制的消费需求?全国人大代表、步步高商业连锁股份有限公司董事长王填建议,疫情后应当继续加强促消费政策,支持实体零售发展。特别是可以从零售业入手促消费,一方面更加细化与科学施策,另一方面保持政策延续性,比如设立一到两年的政策执行期等。

值得关注的是,虽然我国消费市场巨大,但完全释放消费潜能也存在一定的“肠梗阻”。全国政协委员、中国财政科学研究院院长刘尚希表示:一是受疫情冲击,线下消费场所受到巨大影响,出现了“有钱也没有地方消费”的状况;二是疫情使居民收入受到影响,居民储蓄倾向增加;三是提高供给质量对促进消费非常重要,涉及产品技术含量、品牌、安全性等问题。

刘尚希认为,扩内需也应从供给侧入手,因为消费增长长期来看取决于收入和就业,而就业取决于有效供给的形成。供给与需求是循环状态,经济与社会也是循环状态,财政金融与经济社会是更大的循环。短期的对冲政策,如,是否加大发放消费券,也需要放到长期框架中来考虑。

发力新型消费正当时

新冠肺炎疫情发生后,以直播

带货、生鲜电商、在线教育、远程问诊等为代表的线上新型消费不断涌现,逆势上扬,在一定程度上弥补了线下消费的不足,起到了扩内需、促消费的作用,激活了消费市场的一池春水。

商务部数据显示,今年一季度电商直播超过400万场。从目前直播电商市场的热度可以预见,今年的成交总额超过万亿元是大概率事件。特别是直播带货对扶贫农产品线上销售作用凸显,“县长直播带货”成为现象级消费扶贫行为。一季度有100多位县长、市长走进直播间为当地特色产品“代言”。

全国政协委员、广东宏伟集团有限公司董事长陈伟忠表示,要围绕农村电商做好文章,如鼓励地方与电商企业对接,共建线上线下品牌农产品营销推广体系;加快乡镇物流快递专用运输线建设,实现乡镇、社区快递网点全覆盖。

“直播电商将直接推动消费增长,带来巨大的销售增量。”全国人大代表、上海社会科学院副院长张兆安建议,应当大力发展直播电商,释放消费潜力。

张兆安表示,推动直播电商行业健康稳定发展,需要政府部门与电商平台共同为直播经济培育良好生态,并以此作为突破口带动更多的消费增长。其中,直播电商的监管存在很多亟待解决的问题,建议立法机关对法律适用问题尽快做出解释或调整,建议监管部门采用人工智能等新技术开发直播带货的违法违规行为监测系统,从而构建有效的直播带货监管机制。

加大政策支持力度

商务部部长钟山表示,我国是全球第二大消费市场,消费连续六年成为经济增长的第一拉动力。接下来,商务部将从便利店、步行街改造、生活服务业三大方面下工夫。

其中,在便利店方面,未来将继续推动打造“15分钟便民生活圈”。商务部将重点优化布局,推动便利店连锁化发展。同样需要重视的还有菜市场,社区有很多大大小小的菜场,但总体水平还不高。未来,将推进菜市场标准化改造,改善环境,丰富品种,提高质量。

钟山表示,餐饮业既是传统产业,也是朝阳产业,我国餐饮业还有巨大的发展潜力和发展空间。餐

近期促消费政策一览



饮业占我国社会消费品零售总额的比重已达到11%,吸纳就业2100万人。

“2019年外卖行业规模达到6000亿元,此次疫情期间餐饮业受影响较为严重,但外卖帮助众多餐饮商户在堂食受限的情况下以‘无接触’方式提供服务,为保障

民生发挥了很好的作用。”全国政协委员、中科院文献中心引文数据库研究员刘筱敏表示,应助力餐饮外卖行业健康发展,优化市场准入管理,提振“小店经济”。

此外,家政服务业发展也不容忽视,去年我国家政服务业收入超过6900亿元。家政服务一头连着

农村,一头连着城镇,我国家政服务的资源很丰富,农村有大量劳动力,城市又有大量需求。

据了解,商务部在建立家政服务信用平台的基础上,未来将进一步规范家政企业的经营行为,保障家政从业人员的权益,从而更好服务城市家庭。

2020
聚焦

去年《政府工作报告》
38项指标任务均已圆满完成

国务院日前对外公布2019年《政府工作报告》量化指标任务落实情况表,38项指标任务均已圆满完成。

报告提出,国内生产总值增长6%-6.5%的目标,实际“成绩单”显示,去年国内生产总值达990865亿元,比上年增长6.1%,符合年度预期目标。报告还提出,2019年城镇新增就业1100万人以上,城镇登记失业率4.5%以内。落实结果显示,去年全国城镇新增就业1352万人,城镇登记失业率为3.62%,完成年度目标。

在减税降费方面,报告提出,2019年减轻企业税收和社保缴费负担近2万亿元,制造业等行业现行16%的税率降至13%。实际上,去年全年减税降费超过2.3万亿元,制造业等行业现行16%的税率降至13%。

在民生方面,报告明确,2019年减少农村贫困人口1000万以上,新建改建农村公路20万公里、移动网络流量平均资费再降低20%以上。最终,去年全国农村贫困人口减少1109万人、新建改建农村公路29万公里、移动网络流量平均资费较上年降低41%。

在生态环保方面,报告明确,2019年二氧化硫、氮氧化物排放量下降3%,化学需氧量、氨氮排放量下降2%。落实结果显示,去年全国二氧化硫、氮氧化物排放量分别下降4.4%和3.5%,化学需氧量、氨氮排放量分别下降3.2%和3.3%。

38项指标任务还包括中央财政一般性支出压减5%以上、“三公”经费再压减3%左右等,这些任务均已圆满完成。

780个贫困县脱贫摘帽
剩余52个县最后冲刺

5月18日,国务院新闻办举行新闻发布会,介绍确保如期完成脱贫攻坚目标任务有关情况。国务院扶贫办相关负责人介绍,新冠肺炎疫情对脱贫攻坚的影响正在逐步克服,不会改变脱贫攻坚大局。目前,驻村帮扶工作力量已全部到位,挂牌督战全面实施、有序推进,贫困劳动力外出务工已达去年外出务工总数的95.4%,中西部地区扶贫公益岗位安置343万贫困劳动力,扶贫龙头企业复工率97.5%、扶贫车间复工率97%、扶贫项目开工率82%,消费扶贫已实现销售323亿元。

我国现有832个贫困县,截至5月17日,有780个县已宣布脱贫摘帽,7个省区还剩下52个贫困县。同时有12.8万个贫困村,到去年底还有2707个贫困村没有摘帽,其中贫困人口过千人和贫困发生率在10%以上的有1113个村。国务院扶贫办相关负责人介绍,已对没有摘帽的52个县和1113个村实施挂牌督战,7个省区都制定了挂牌督战实施方案,所有的县和村都制定了作战方案。

为了克服疫情对贫困地区扶贫产品的影响,国务院扶贫办、国家发改委、农业农村部、商务部等有关部门对消费扶贫作出了专门安排和部署。国务院扶贫办相关负责人表示,消费扶贫是克服疫情影响、促进扶贫产业发展的重要举措,要与东部地区和城市“菜篮子”“米袋子”工程建设相结合,中西部地区要做好扶贫产品的生产和认定,东部地区要加大扶贫产品销售力度,通过预算单位采购、建立消费扶贫交易市场、企业和社会参与销售等多种方式,解决扶贫产品销售问题。

2020
声音

王填:促消费政策力度还应更大

商业地产和住宅地产应分开调控。从价值属性来看,商业不动产的价值与经营绩效有着显著正相关,本质上是以经营为抓手的服务业,是靠实干和艰苦经营创造的价值,而住宅价值则受益于自然升值。对商业不动产的“一刀切”,一定程度上会压制商业不动产的活力,延缓城市空间服务升级。

此外,作为零售业的产业链配套,建议将水果和水产纳入农产品免征范围,并完善连锁商超冷链物流关键节点规划。鲜活水产品及水果损耗较大,给予增值税优惠可以提高企业对保鲜仓库和保鲜全程运输的投入,促进经济发展。而在生鲜物流配送中心建设方面,拿地难、用地贵的矛盾较为突出;冷藏车作为冷链物流重要载体,我国的人均占有量严重不足,运输途中也存在由于各地交通“限货”政策不同而产生的运输效率低下、冷链运输断链等问题。另外,冷链全产业链标准化建设和冷链物流专业人才培养也存在不足,希望能出台具体政

策快速改善上述情况。

与此同时,促消费的政策力度还应更大些。如消费券发放可与现金发放相结合,增加米面油等民生产品的消费券发放力度以及对低保人员的现金补贴,将商超企业纳入消费券的使用范围。

此外,目前零售企业的用人成本仍较高,这对企业发展存在一定的抑制作用。与此同时,面对今年疫情所带来的就业压力,建议增加大学生见习培训的相关补贴以及通过稳岗补贴的形式创造岗位、保住岗位。

(本报记者 张涛)



王填
全国人大代表、
步步高商业连锁股份有限公司董事长

张近东:协调推进数据资源共享管理

今年以来,大数据信息共享已成为密切影响社会生产、生活,以及支持防疫的重要因素,被赋予数字化、网络化、智能化内涵的新基建成为社会热点,也体现出数字经济发展的趋势和内在需求。

从目前国内数据共享使用的角度看,仍存在着数据主权与数据割据、数据开放与数据保护等矛盾,政企、行业及民众之间的信息公开仍有诸多壁垒。因此,建议成立数据治理委员会,作为数据资源共享管理工作的领导机构,负责统筹规划、协调推进数据共享的重大事项,组织、实施相关管理办法。在宏观、中观、微观等层面,构建不同的数据共享解决方案,实现数据价值的精准化和多层次流程的联通共生。

界定清楚数据资源共享属性,也是数据资源共享管理的必要手段。建议将数据共享属性分为至少三种类型:普遍共享、限制共享和不共享。普遍共享包含具有基础性、基准性、标识性的各类数据资源,如房产价格信息;限制共享,包含数据内容敏



张近东
全国人大代表、
苏宁控股集团
董事长

感,只能在特定条件下提供给需求方的数据资源;不共享,是指由特定法律法规或其他依据管理要求的高保密级别数据。针对不同类型的数据,应该提供不同开放程度的数据共享服务,从而实现数据确权流通。

此外,从全社会参与的角度来看,建议将大数据的通讯教育与专业教育相结合,让孩子们从进入校园开始,就接受数据认识、管理、应用和保护方面的专门知识,培养超前意识。进一步构建大数据知识系统的价值目标,实现更多高阶人才的广泛培养。

(本报记者 朱梦秋)