

生活服务企业复工相对滞后，居民消费信心有待提振

# 官员带头“下馆子”，各地“花式”促消费

## G 民生视点

本报记者 李国

“我已经两个多月没吃火锅了，今天真的非常解馋！”3月17日中午，重庆市副市长李波和市商务委主任张智奎一道“下馆子”，来到重庆南滨路的秦妈火锅店，用微信点单吃了一顿火锅。

“我们上周日重新开业，目前营业额已经恢复到往常的70%左右了。”副市长的这次“站台”，让秦妈火锅总裁李杰对接下来的复工复产充满信心。

人间烟火味，最抚市民心！近段时间来，多地官员接连“下馆子”，提振餐饮消费信心，收获线上线下一片点赞。

### 让市民“走出来”

李波不是第一个带头消费的省部级领

导。此前，安徽省副省长邓向阳和合肥市委书记宋国权陪同中央调研组进行调研时，在合肥市罍街自费品尝了合肥小吃；青海省人大常委会副主任、海东市委书记鸟成云和该市市长王林虎，带领相关部门负责人，集体下馆子吃拉面；南京市委书记张敬华检查调研复工复产复业时，也不忘到南京大排档品尝鸭血粉丝汤……

随着疫情形势的变化，各地官员带头购物、就餐，商务部门也发出倡议，鼓励积极消费，以实际行动支持企业共渡难关。

来自商务部的数据显示，截至3月16日，全国住宿餐饮等生活服务企业复工率超60%，滞后于制造业。服务业复苏，前提是复市，而复市的动力源于消费。目前，各地疫情得到缓解，但消费者“出门”意愿仍不高，商务部市场建设司司长朱小良表示，消费者信心恢复还需要时间。

地方政府现在要做的就是让市民“走出来”，让消费者“旺起来”。李波坦言，餐饮、零售

售、住宿等行业涉及很多中小微企业，解决了商贸领域的复工复产问题，就解决了重庆近半务工人员的就业问题了。

据了解，截至3月18日，重庆限额以上商贸企业、上年出口额1000万元以上的外贸企业和规模以上外资企业均已全部复工；商贸小微企业复工率94%，比前一日提升2个百分点；10大服务行业企业已复工38000家，复工率96%，返岗人数64万人，返岗率近90%。生活服务行业已在重整旗鼓，等待消费复苏。

### 让企业“动起来”

除了官员带头“下馆子”，近期，各地各部门相继出台了一些扩大消费的重大举措。包括南京、宁波、济南等地都发放了消费券，重点扶持餐饮、旅游等受疫情冲击较大的行业。

在重庆，为吸引广大市民走出家门，拥抱春暖花开，享受美好生活，重庆市商务委集中开展“十个一”系列主题活动，号召市民吃一

碗小面、涮一次火锅、享一回美容美发、购一批扶贫商品、品一顿美味佳肴、逛一次商圈商场、进一次车市、订一批网单、喝一场下午茶、泡一次书店，共同唤醒消费活力。

政府大力扶持，行业协会也不断为企业鼓劲出力。2月底，重庆小面协会和“饿了么”平台共同呼吁重庆小面“云复工”，不少堂食受影响的小店纷纷通过外卖复工复产。3月初，重庆市商务委携手“饿了么”平台，启动“一碗面叫醒一座城”活动，呼吁重庆小面积拥抱数字化升级。

为让消费端活起来，逐渐唤醒整个城市经济生态闭环，重庆各级政府从提振消费信心入手，拿出“真金白银”，扶持商贸企业复工复产。

在重庆渝北区，商贸企业得到了2000万元专项资金帮助。据渝北区商务委主任曹兴建介绍，经过加快审批、加紧拨付，全区目前已兑付864万元资金，112个受疫情影响严重的住宿餐饮、批发零售企业拿到了补贴。

## 我国银行机构抗击疫情信贷支持超1.8万亿元

中国银保监会副主席周亮3月22日在国务院新闻办举行的新闻发布会上表示

目前我国银行机构为抗击疫情提供的信贷支持已超过1.8万亿元



2020年1至2月份  
银行业新增制造业贷款  
2500亿元

明显高于  
2019年  
同期增幅

新华社发（朱禹利制）

央行副行长：

## 我国不存在长期通胀或者长期通缩的基础

据新华社北京3月22日电（记者吴雨）中国人民银行副行长陈雨露22日表示，我国经济运行总体平稳，总供求基本平衡，不存在长期通胀或通缩的基础。稳健的货币政策会更加注重灵活适度，根据疫情发展把握好政策出台的力度、节奏和重点。

陈雨露在当日国务院新闻办举行的新闻发布会上表示，2019年全国居民消费价格指数（CPI）同比上涨2.9%，其拉动因素主要是结构性的，因猪肉等部分食品供给不足导致。随着一系列保供稳价政策陆续出台，积极进行预期引导，2019年通胀预期是稳定的，通货膨胀预期没有发散。

在陈雨露看来，2020年1、2月份CPI上涨既有结构性因素的拉动，又叠加受到疫情对供给的影响。随着我国疫情防控形势持续向好，国民经济复工复产有序推进，生产会逐渐跟上，商品供给会逐步改善。物价整体形势将会逐渐趋于缓和，在二季度、三季度、四季度预计会出现逐季下降的趋势。“从基本面看，我国经济运行总体平稳，总供求基本平衡，不存在长期通胀或通缩的基础。”

保持物价稳定事关百姓衣食住行，人民银行历来在政策制定和执行中对此高度重视。陈雨露表示，2020年稳健的货币政策会更加注重灵活适度，根据疫情发展把握好政策出台的力度、节奏和重点，保持广义货币M2和社会融资规模增速与国内生产总值名义增速基本匹配。既要保持物价的基本稳定，同时又能够防范信用收缩的风险和经济下行出现叠加共振，处理好稳增长、防风险和控通胀的综合平衡关系。

近期国际疫情扩散蔓延，国际金融市场动荡加剧，欧美和许多新兴市场经济体的股市都出现了大幅下跌。对此，陈雨露表示，无论是国际疫情，还是国际疫情对全球经济的影响，都是世界各国共同面临的挑战。“目前国内疫情防控尚未取得最终胜利，但是依然会克服种种困难，对国际社会提供力所能及的帮助。”

据介绍，疫情发生以来，人民银行积极利用多边、区域和双边渠道，一直与国际组织和主要央行加强政策协调，主动向G20各经济体央行和主要国际金融机构通报疫情影响以及有效应对情况。这些沟通和交流得到了国际社会的积极回应。

市场监管总局等11部门要求

## 严打金融投资理财等领域虚假违法广告

本报北京3月22日电（记者杨召奎）记者今天从市场监管总局获悉，市场监管总局等11部门近日发布的《整治虚假违法广告部际联席会议2020年工作要点》（以下简称《工作要点》）指出，要加强重点产品、重点行业广告监管，严厉打击保健食品、医疗、药品、房地产、金融投资理财等事关人民群众健康和财产安全的虚假违法广告，集中曝光典型违法广告案件。

与此同时，《工作要点》还特别强调，要清理整治含有“软色情”内容等低俗庸俗媚俗广告，依法严肃查处妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、造成恶劣社会影响的涉及导向问题的违法广告。健全宣传教育、监测预警、应急处置等工作机制，全力引导维护广告宣传正确导向。

《工作要点》指出，要研究加强广告新兴业态监管，突出重点平台、重点媒介，加大监测监管力度，坚决遏制移动APP、自媒体账号等虚假违法广告多发、易发态势。督促互联网平台自觉履行法定义务和责任，核查有关证明文件和广告内容，及时制止发布虚假违法广告行为。

同时，加强部门间沟通及信息共享，强化联合部署、联合约谈告诫、联合执法、联合调研，提升部际联席会议协调调度能力。健全完善重点案件联合督办机制，对重大违法案件实行统一挂牌督办。研究建立广告领域失信联合惩戒机制，推动形成一处违法、处处受限的广告信用监管格局。



## 中国至东南亚大通道昆楚高速进展顺利

3月19日，在中国至东南亚、南亚大通道重点工程，昆明（岷山）至楚雄（广通）高速公路扩改建工程最高桥——横山村2号桥现场，中铁二十二局集团6名工人操作液压机爬模机将模板顶到58米的高度，随后在高空作业面开始绑扎钢筋。至此，该工程全面复工复产。

面对紧张的工期，新冠肺炎疫情趋于平稳后，项目部在当地政府和建设单位支持下，第一时间组织复工复产，采取包车、飞机直飞等方式，仅用10天，166名管理人员全部返岗，并从黑龙江、四川、贵州、云南等地招募劳务工人800多人，迅速恢复施工。

孔祥文 王智海摄

# 营销号炮制假消息背后有何经济利益

## G 经济观察

本报记者 杜鑫

“X国疫情已经失控了，我从X国医院的朋友那里打听到……”“疫情之下的X国：店铺关门歇业，华人有家难回，X国华商太难了”……

最近，以这两个句式，换上不同国名的“世界失控了”“华商太难了”系列网文震惊朋友圈。经调查，这些假消息的炮制者是一些营销号，目的是为了提高阅读量以及“涨粉”。相关涉嫌批量复制、蓄意炒作造假的违规公众账号已被封禁，有关部门也介入调查。

疫情发生以来，不断有营销号打擦边球蹭热点、引流量，饱受舆论诟病，不堪其

扰的公众多有无奈。此次，“世界失控了”“华商太难了”系列网文用统一模板，造谣都造得这么不上心，刷新了营销号的下线，终于触犯了众怒。舆论一顿时口诛笔伐之后，不禁要问：炮制这些假消息，营销号哪来的勇气？

营销号铤而走险的冲动来自于对于利益的追逐。在互联网平台上注册账号，收集内容然后加工推送出去，引得流量，就能变现。有媒体曝出，权重高的账号，1万阅读量有80元的收入，还有粉丝广告收入，很多人都是注册多个账号来做。此外，这些营销号还可以通过“软广植入”“贴片广告”“返佣商品推广”等方式变现。

营销号的大量存在、肆意妄为，平台也难辞其咎。互联网平台在推出公众号功能之初，为了吸引更多用户，提升活跃度和流量，降低了内容生产的门槛，有些还推出流量补贴计划，激励内容创作者进入，许多营销号跟

着混了进来。

而互联网平台对营销号的整治不力，也助长了营销号的“嚣张气焰”。这其中既有营销号不断利用规则躲避监管的原因，也有平台整治决心不够的原因。毕竟都是做流量生意的，只是手段不同而已。对于炮制“世界失控了”的营销号，舆论质疑：如此低劣手段，明眼人轻易就可识别，平台岂会没察觉？3家资质可疑的小公司就可轻易拥有、运营100多个违规账号，是谁在给他们大行方便？

营销号炮制的内容往往迎合一些人的低级趣味，也有的通过制造焦虑来引起关注。总之，有人阅读才会有流量，有人为流量买单才能变现。这些人无形中成了营销号的“助威者”，同时也是受害者。

营销号大量存在，为了流量，不惜抄袭、洗稿，甚至造谣，实际是流量至上的观念在作

祟。而这种观念，已经渗透到社会的诸多方面。

在内容行业，一些优质作品淹没在垃圾文章中。在影视行业，流量明星的收入和人气，远超很多实力派。对于流量的过分追逐，又衍生出流量造假的畸形产业链。这些渗透、变化，正在改变着一些人的价值观。

人们一边骂流量至上，一边又被其裹挟。从某种程度上说，流量至上已经形成了对社会的“绑架”，这正是营销号造谣最大的勇气来源。根治营销号乱象，就不能唯流量至上。

当然，应该承认流量作为数据标尺的价值，但是多元化的社会，流量不应该是衡量一切的唯一标尺。各方在打击流量至上的同时，也急需寻找更好的标尺。而只有这些标尺客观、公正，才可能为社会“松绑”。