

多想办法,让消费市场回暖的速度更快些

本报评论员 吴迪



百姓手里有钱、愿意花钱、赚钱不难,才会有消费欲望和消费信心;企业能够撑过疫情关、有能力提供多样服务和产品,让消费者有产品消费、有地方消费、有兴趣消费,从而打通生产到消费的循环体系,才能为市场的兴旺提供更多活力。

据3月24日《经济参考报》报道,国内疫情逐步稳定,消费市场正在复苏。目前,商务部、发改委等部门正在研究出台进一步稳定汽车消费的政策。多地政府部门和商家启动家电、电子产品市场促销活动,鼓励绿色智能

消费,促进产品更新升级。专家表示,随着疫情好转和政策效果显现,消费市场回暖步伐正在加快。

新冠肺炎疫情暴发以来,人们减少外出购物,取消聚餐聚会,非生活必需类商品销售和餐饮业受到明显影响。国家统计局数据显示,今年1月份至2月份,社会消费品零售总额同比下降20.5%。而这只是经济社会受损的一个方面。放在全国范围看,如此规模的经济体停摆,经济复苏压力之大确实不可低估。

除了民众消费信心走低的主观因素,还有不少客观因素。比如,各地疫情防控风险程度不同、突发公共卫生事件应急响应级别不同,相应举措自然不同,导致地区之间存在复苏经济措施的对接障碍,加之有的地方过度防控,复工复产手续多、程序繁琐;国际防疫形势日益严峻,很大程度上影响着我国外贸相关行业的恢复。

在此背景下,出台一些短期刺激政策来消除市场抑制因素,促进消费回补和潜力释放,加快消费恢复性增长,十分必要。

当前各地正在陆续出台相关政策。比如,有的地方下调突发公共卫生事件应急响

应级别;有的低风险地区之间全面恢复城乡道路、公共交通服务;有的地方鼓励满足一定条件下可以占道经营;有的城市在不同领域发放消费券,甚至地方主政领导自费“下馆子”引导市民消费。比如,南京67万人次摇中消费券,5天带动餐饮、体育、图书等消费近千万元。这些举措无疑在一定程度上提振了民众消费信心,推动着餐饮、购物等行业“满血复活”。

促进消费市场回暖需要兼顾需求侧和供给侧——百姓手里有钱、愿意花钱、赚钱不难,才会有消费欲望和消费信心;企业能够撑过疫情关、有能力提供多样服务和产品,让消费者有产品消费、有地方消费、有兴趣消费,从而打通生产到消费的循环体系,才能为市场的兴旺提供更多活力。

一方面,要打通现实中的堵点。比如,不同地区政策落实的进度不同,拿“取消外地人员返岗不合理限制”来说,两地落实进度不一,员工返岗复工复产难免受阻;一些地方对相关行业的扶持补贴集中在少数行业甚至少数企业,帮扶措施不够精细化;有的地方发放消费券、文旅券相对简单粗放,未能充分估计本地财政能力及行业发展的

实际困境,等等。

另一方面,在促进消费增长长效机制上做文章。正如干涸的田地,一场大水漫灌缓解的只是燃眉之急,长期看更需要涓涓细流的灌溉、缓缓浸透的春雨。因此,要从促进稳岗就业、完善消费制度和消费环境等方面入手,建立起更加经得住风雨考验的经济发展长效机制。

应对疫情大考,促进消费市场回暖,我们的思路还可以再拓展,寻找机会实现新的突破,创造新的经济发展模式。比如,“互联网+复工复产”“云开工”为企业数字化转型提供了更多启发;文旅、养老、育幼等传统线下服务业加快线上化布局,成为就业新增长点,等等。这些都为我们拓展发展路径提供了有益的经验。

疫情对消费市场的影响是暂时的。随着各地复工复产和促进消费政策不断出台,经济社会的整体运行会步入快车道。期待能够有更多因地制宜的举措落地,有效提振消费信心,让被冻结的消费需求加速释放,让消费市场的回暖更快一点。这是百姓过上好日子的期待,也是经济社会繁荣发展的内在要求。

禁止拒录 新冠肺炎治愈者, “预防针”要提前打

朱永华

据新华社3月24日报道,各地复工复产正在进行中,安徽省总工会日前发布提示,用人单位应当遵守劳动法律法规和抗疫时期有关政策的规定,依法履行劳动合同,支付工资,稳定劳动关系。已治愈的新冠肺炎患者,用人单位不能以曾患传染病为由拒绝录用。

尽管尚未发现有用人单位拒绝录用新冠肺炎治愈人员的情况,但可以预见的是,对于曾患新冠肺炎并且已经治愈的人员回岗或是参加求职招聘,用人单位多少会有顾虑,甚至不排除会有抵触。此前,根据媒体报道,个别地方已经发生歧视“鄂”籍务工人员的情况。

尽管根据我国劳动法、就业促进法等相关法律规定,劳动者有平等的就业权,劳动者就业不因民族、种族、性别、宗教信仰不同而受歧视,不得歧视传染病原携带者等。但新冠肺炎是新型的传染性疾病,具有较强的传染性,而且目前尚未研制出特效药、疫苗等,要坦然接受曾患过新冠肺炎的治愈人员和自己一起工作,确实不是件容易事。

在这样的现实语境下,安徽省总工会发布的上述提示非常及时,下一步,相关部门还须对此有更细致、给力的要求和作为,以保障这部分劳动者的合法权益。

首先,国家和各地卫生防疫部门,应当通过权威专家对录用新冠肺炎治愈人员的安全性给予充分评估,用明确的科学依据回应用人单位和社会公众的关切。

其次,要大力宣传国家有关劳动者平等就业权的法律法规,明确用人单位除对特殊工种有特殊要求外,拒绝录用新冠肺炎治愈者所应承担的法律责任,要求用人单位端正对新冠肺炎治愈者的态度,公平理性地对待他们的求职就业。对于个别用人单位的歧视行为,劳动执法及相关部门还应加大处罚力度,确保新冠肺炎治愈者和其他人一样,共同为经济发展贡献自己的力量。



G 图说

套路

“买……送……”,这是很原始、直接的促销话术。不过,有些商家可以把这句话解读出更深的意思——据《成都商报》近日报道,在四川成都某小区,因为一句“抢产权车位送2.5万元家具家电”的广告语,很多业主积极签下了合同,结果进入了循环消费的圈套:送的是2.5万元电商平台购物币,而且必须充值一部分现金后,购物币才能分批使用。

“买一送一”“买房送装修”,类似的促销广告随处可见,消费者难免不心动,可心动过后,很可能就是心痛。如果商家故意这样打广告,让消费者深陷其中,不仅侵犯了消费者的知情权、公平交易权,而且可能涉嫌不正当竞争。说消费者是被“骗”大的可能有些夸张,但很多人这方面的“学费”肯定没少交。一方面,消费者应该多留个心眼,问清楚商家其发布广告的具体意思究竟是什么,不要冲动消费;另一方面,对类似的循环消费陷阱,监管部门不能坐视不管,不能助长商家的狡猾和嚣张。

赵春青/图 弓长/文

互联网医疗如何不负好春光?

罗志华

日前,国务院联防联控机制召开新闻发布会,互联网医疗频频被“点名”。据统计,疫情期间,国家卫健委的直属管医院互联网诊疗比去年同期增长17倍。一些第三方互联网服务平台的诊疗咨询量也比同期增长20多倍。因为疫情的催化,互联网医疗“流量井喷”。

当前互联网医疗加速走进“春天里”,主要是因为疫情期间医院成了高危区域,且大量非急症门诊关闭,给线下求医问药带来了很大难度,不少患者只能转向线上。此外,疫情还让民众更加关注健康,愿意就疾病预防等话题,在网上寻求专业人士的帮助。

但互联网医疗能否一直热下去,有待观

察。倘若不加干预任由其发展,疫情过后,当前催热互联网医疗的主要因素不复存在,它就可能迅速由热转冷,重新回到过去的模样。假如能够把握时机,为互联网医疗不断添柴加火,就有望让它更受人们追捧,成为寻医问药的重要途径之一。

为互联网医疗添柴加火,首先要把民众摆在首位。民众是否捧场,直接决定了互联网医疗的冷热程度。而民众会不会捧场,取决于互联网医疗是否经济实惠、方便快捷,是否既有优质的服务,又有可靠的医疗质量。因此,互联网医疗必须大幅提升内在素质,让人们体验到,在此看病安心。

延续互联网医疗的热度,需要营造更加有利的发展环境。倘若互联网医疗不能通过医保报销,或者可报销的项目、比例很小,患者一算经济账不划算,那么很可能会对互联

网医疗敬而远之。所以,在费用保障方面,医保应该帮互联网医疗一把。

保持互联网医疗的热度,还要注重融合发展。医疗服务包括检查,但线上医疗往往难以完成检查;互联网医疗一般只能复诊,不能初诊,但线下医疗机构完成初诊之后,是否愿意将复诊拱手相让,也是个问题。线上医疗要与线下医疗融合发展,否则就会失去根基。此外,有医无药就无法完成整个诊疗过程,而药品的仓储与配送,优势在医药企业和实体医院,互联网医疗还需做好医药融合。只有线下与线上、医与药等诸方面融合,取长补短,互联网医疗才能不负当前好春光,保持发展态势。

此外,医疗纠纷调解、医疗责任划分、医疗行为监管等,互联网医疗还缺乏经验,这些方面也要提前做好规则设计。

“碑林就是这么任性,让大夏石马这么珍贵的文物看厕所”这样的讲解,会让网友对博物馆、文物产生浓厚兴趣,抖包袱、说段子、讲金句的效果不错。

文物是“睡”在博物馆还是“活”起来,很大程度上取决于博物馆管理者和讲解员。好的管理者会利用各种手段让博物馆全国闻名、世界闻名。同时,博识、幽默的讲解员与古朴、知识贫乏的讲解员,带给观众的体验是不同的。

所以,期待所有博物馆都能“活”起来,既可以像故宫一样,以多种创新手段让文物活起来,走进人们的现实生活,产生更大的文化传承价值;也可以像疫情期间参与直播的博物馆一样,从传统走向现代,从线下走向线上。希望博物馆的创新和直播都能走向常态。

还需提醒的是,不管是线下还是线上,博物馆不能只让公众看见那些熟悉的文物,有些文物已经展示多年,对公众来说缺乏新鲜感,只有让那些“沉睡在库房里面的文物”尽快走进展厅、走进直播,博物馆才能更持久地“火”。

直播,开始唤醒那些“沉睡”的文物

众提供文物讲解服务。从实践效果来看,此举实现了多赢——观众、博物馆、网络平台都是赢家。

对观众来说,虽然网上直播与现场参观,是不同体验,但坐在家里“参观”博物馆的感觉很不错。既避免了交叉感染,也丰富了“宅”生活;既节省时间、经济成本,还可跨地域参观。更重要的是,可以从博物馆直播中了解传统文化。“网友反响热烈”就是受益的最好证明。

从博物馆的角度来说,在疫情期间变一种方式“存在”,彰显出这些博物馆的灵活应变能力,为公众服务的意识以及弘扬传统文化的使命感。特别是之前知名度不高的地方博物馆,通过这种直播活动提升了其在全国

甚至全球的知名度。此外,博物馆直播还有“蓄客”“带货”之效。

而为这种活动提供支持的相关互联网平台,也会因此提升流量和竞争力。一些参与博物馆直播的讲解员也收获了更多粉丝,有望成为博物馆直播领域的“李佳琦”。

博物馆直播之所以会火,既与疫情带来的空闲时间有关,也与博物馆变“活”有关。所谓“活”至少体现在两方面:一是国家博物馆、敦煌研究院、甘肃博物馆等参与者,在疫情期间不是闭馆放假,而是转变思维,主动适应,借助直播,使传统博物馆变成了“网上博物馆”;二是博物馆直播讲解员把文物“讲”活了——公众对博物馆直播是否感兴趣,与讲解员的阐述方式、表达能力有很大关系,比如

G 融媒作品选粹

雷神山医院首例孕妇患者康复



3月22日,武汉雷神山医院首位孕妇患者康复出院。离开医院前,医护人员将婴儿奶粉、奶瓶、衣物等作为出院礼物赠送给她。患者胡女士3月6日在医院确诊为新冠肺炎,3月9日,她被转送至武汉雷神山医院感染科A2病区治疗,此时她已怀孕33周。

(本报记者 张翀)

▶扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《雷神山医院首例孕妇患者康复》



湘雅战队:“不获全胜绝不收兵”



3月19日是中南大学湘雅医院医疗队在武汉协和医院西院区接管重症病房的第42天。42天前,医疗队整建制接管协和西院重症病房,现场组建了协和西院著名的“湘雅病房”。目前,“湘雅病房”还有多名重症患者在住院治疗。

(本报记者 方大丰 本报通讯员 严丽)

▶扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《湘雅战队:“不获全胜绝不收兵”》



建筑工人Q版战“疫”漫画温暖人心



在雷神山医院医疗通道,有一条特别的“漫画长廊”,画作上Q版的医护人员、雷神山建设者同“疫”魔竞速,为患者打气加油,幽默又可爱。这些画作全都出自一人之手,他就是中建三局一公司安装公司工人许新焰。在医院维保期间,他利用休息时间作画,传递战“疫”必胜的信心与决心,没想到这让他成了医院的“新晋网红”。

(本报记者 张翀)

▶扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《建筑工人Q版战“疫”漫画温暖人心》



云南红河特大桥拔地而起



疫情期间,云南红河特大桥工程下部结构施工基本完成,全面启动上部结构工程建设。该桥是云南建水(个旧)至元阳高速公路(建水至元阳段)控制性工程,于2017年11月开工建设。大桥全长1366米,桥面宽25.5米,主跨700米,为悬索桥结构,库区水面距桥面高188.4米。

(本报通讯员 胡艳辉)

▶扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《云南红河特大桥拔地而起》



文字整理 赵亮