

多地陆续发放咖啡券、购物券、美食券、酒店券等促进消费

消费券能否“劝”动消费者？

本报记者 李国

“这段时间‘遭憋惨了’，趁周末专程带孩子来买点他念了好久的小吃，而且可以用微信电子消费券。”3月30日中午，在重庆解放碑好吃街的一家特色盐水鸭店外，顾客们有序地排成一条长龙，牵着儿子小手的彭女士对记者说。

随着疫情防控形势逐渐好转，重庆渝中区向市民狂撒“红包”，约50家商业综合体和景区景点、500家商贸文化旅游企业和5万个餐饮、零售、休闲娱乐商户派发千万元微信电子消费券……以吸引消费者旅游观光、进店购物、逛街消费。

记者发现，紧随渝中区，该市的北碚、璧山等市区也推出了各种“花式”促销活动。而在全国，南京、济南、宁波、深圳、杭州等许多地区最近都派发了消费券，包括咖啡券、购物券、美食券、酒店券、图书券等。

券补贴给消费者，商家最终受益

过去两个多月，疫情统计数字让人倍感焦灼，当人们终于能够走出家门，消费季的启动和消费券的发放传递着一种欣喜。

在重庆网红景点洪崖洞的一家餐厅，市民刘先生说，“一顿饭100多元，用上这个券，对我们来说肯定是很划算的。如果没有这个券，我们可能就自己带吃的了。”

有研究表明，消费券对消费的额外拉动作用在10%-40%之间，即相比于没有发放消费券的情形，发放100元消费券后，能够多带

阅读提示

当前，重庆、南京、济南、宁波、深圳、杭州等许多地区都发出了消费券，疫情期间被抑制的消费需求，最终会得以释放，这就是实实在在的新商机。专家指出，消费券能够发挥“四两拨千斤”的作用，但促进消费仅靠消费券政策显然不够。

来10元~40元的消费。

“政府发放消费券，我们肯定是非常欢迎，虽然这个券是补贴给消费者，但是最终还是我们商家受益。”重庆秦妈火锅负责人李杰如是说。

重庆工商大学莫远明教授坦言，消费是整个经济循环的起点，也是终点。如果居民消费持续稳定增长、消费潜力充分释放，就能帮助企业将生产转化为效益。由是观之，提振消费成为城市恢复“元气”的一大关键。

消费券“四两拨千斤”已被证明

记者在采访中发现，尽管各地消费券发放主题各异，但殊途同归。重庆渝中区以“游母城、享美食、购潮品”为主题，政企合作，派发13万张消费券，联动当地商圈商家促销，持续举办周末市集、美食、消费、文化、夜经济等主题活动。

从3月28日开始，重庆璧山区政府投入财政补贴8000余万元，启动“来了就是璧山人，璧山春季促销月”活动。无论是否常住璧山的居民，只要在当地商家消费满一定额度后，均可享受政府派送的消费券红包返现。其中，美容美发美妆、书店满49元，餐饮、服装服饰、小商品店满99元，住宿、电子产品、超市满199元。

其他行业满299元的，便可获得消费券红包。

南京发放的消费券总额达3.18亿元，面值根据不同类型按每份100元或50元设定。其中，困难群众、工会会员、乡村旅游等三类消费券，按系统内有关要求发放，餐饮、体育、图书、信息等4类电子消费券共计5000万元，采用多批次网上摇号方式公开发行，且不限户籍。杭州将陆续向全体在杭人员发放16.8亿元消费券，其中政府发放的额度有5亿元，商家匹配优惠额度11.8亿元左右。

有关专家指出，消费券“四两拨千斤”的作用已经被证明。远有1999年日本发放“地域振兴券”缓解亚洲金融风暴的影响；近有2009年杭州以9.1亿元的消费券换来了1:1.3的拉动效应。

疫情改变了人们的消费理念，也在改变商业形态。疫情期间被抑制的消费需求，最终会得以释放，这就是实实在在的新商机。正如一位重庆市民所言：“1个多月没逛商场了，听说最近优惠力度大，赶紧来添置一些，要打扮得美美的，不负春光。”

仅靠消费券政策还不够

有专家指出，政府部门善用“有形之手”，

不仅是为了方便大家“买买买”，更多是基于发展需求的现实考量。消费券短期可以带动消费增长，也可以提振消费信心，但其对消费的刺激作用不能夸大，消费券的发放对象、期限、数额决定了其不可能带来长期效果。所以，要真正拉动内需，还需提升居民的消费能力，增加居民收入，减轻居民负担，加强居民消费信心。这意味着促销费、扩内需将是一场“持久战”，仅靠消费券政策显然不够。

莫远明认为，首先，由于消费券是财政买单，而财政是有限的，不可能无限制地进行支付。其次，消费券的发放和使用可能会挤出原本就存在的必需消费，省出的金额则相应地转成储蓄，使得刺激消费的作用大打折扣。所以，消费券不能盲目大规模发放，而要基于不同地区的具体情况有针对性地落实，以防止财政压力进一步增加。政策应向特定地区、特定行业、特定人群倾斜。

目前，消费对于国民经济已具有压舱石的作用。数据显示，2019年中国最终消费支出对经济增长贡献率达到57.8%。

为此，专家建议，各地应切实帮助商贸企业全面复苏，减少疫情对经济的影响，鼓励引导各大商业地产业主减租减息，落实供电优惠政策，为商家提供便利的经营方式，营造良好的营商环境，凝聚力量发展夜间经济，使城市亮起来、人气聚起来、商业火起来、经济旺起来。短期内先为受灾严重的企业纾困，长期完善消费制度、优化消费环境，定能跨过疫情这道坎。

网络建设提速！
工信部预计2020年年底全国5G基站超60万个

记者3月31日从工信部获悉

工信部将加快推进5G网络建设进度

预计2020年年底 全国5G基站数超过60万个

实现地级市室外连续覆盖、县城及乡镇有重点覆盖、重点场景室内覆盖

5G手机
产品类型76款
累计出货量
超过2600万部

截至2020年3月26日
截至2020年2月底
全国建设开通5G基站
达16.4万个

新华社发(朱伟制图)

3月PMI比上月回升16.3个百分点

本报北京3月31日电(记者赵剑影)今天，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的中国采购经理指数显示，3月份，中国制造业采购经理指数(PMI)为52.0%，比上月回升16.3个百分点。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河分析说，随着疫情防控形势持续向好，生产生活秩序稳步恢复，企业复工复产明显加快，21个制造业行业PMI均有不同程度回升。

他说，3月份，除价格指数外，制造业采购经理指数的各项分项指数均有所回升，呈现以下四个特点：一是市场供需有所改善，企业采购环比增加。二是政策效应逐步显现，企业预期有所回升。三是新动能恢复较快，高技术制造业PMI高于总体。四是不同规模企业均有回升，大型企业复苏相对较快。

前两月全国减税降费超4000亿元

本报北京3月31日电(记者北梦原)今天国新办举行的新闻发布会上，国家税务总局总审计师王道树表示，前两个月，全国减税降费共计4027亿元。其中，新出台的支持疫情防控和经济社会发展的税费优惠政策，新增减税降费1589亿元。

考虑到4月份是疫情发生后第一个季度集中申报期，加之今年出台的各项优惠政策部分自3月起才刚刚开始实施，国家税务总局预计，下个月企业享受减税降费的统计规模将会进一步扩大。

除了今年新出台的优惠政策，2019年更大规模减税降费政策在今年继续实施，前两个月共计减税降费2438亿元。其中，深化增值税改革翘尾新增减税1365亿元，降低社保费率翘尾新增降费848亿元，减征文化事业建设费、国家重大水利工程建设基金翘尾新增降费28亿元，小微企业普惠性减税和个人所得税专项附加扣除等其他继续实施的政策减税降费197亿元。

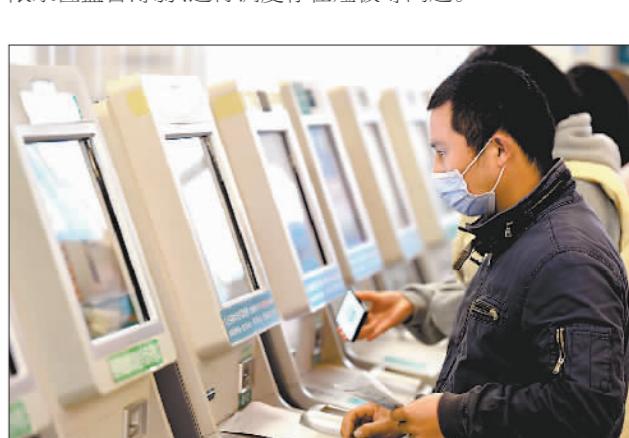
疫情发生后，为解决纳税人在办税缴费中遇到的实际困难，国家税务总局已推出了54项具体服务措施，大力推行“非接触式”办税缴费、“延期办税”等措施。

水利部将暗访6500座小型水库

本报北京3月31日电(记者蒋菡)记者今天从水利部获悉，今年防汛形势不容乐观，水利部将继续加大督查暗访力度，计划暗访至少6500座小型水库，同时，加大汛限水位和调度运用的督查暗访力度。国家防总副总指挥、水利部部长鄂竟平表示，今年问责会更加严厉、更加较真，对于暗访发现的问题，督促地方限时整改。

我国已于3月28日入汛，较平均入汛日期早了4天。据预测，今年春季，全国大部分地区气候暖湿特征明显，降雨偏多，南方春汛偏早；汛期，我国南北方都将有多雨区，区域性暴雨洪涝重于常年，防汛形势不容乐观。

据介绍，2019年水利部推动小型水库“三个责任人”和“三个重点环节”从“有名”到“有实”，组织暗访督查了6549座小型水库，开展了水库限水位监管、调度运用监管、水库垮坝险情调查等几项重点工作，取得了成效。但督查暗访也发现了一些问题：2019年小型水库还存在责任人履职能不够强、预案方案针对性和可操作性不强、监测预警设施和能力不足、运行维护管理和人员经费不足等问题；大中型水库存在限水位监管薄弱、运行调度存在短板等问题。



长沙有序恢复医疗服务

3月31日，在中南大学湘雅三医院门诊，市民自助查看和打印检查结果。

近日，湖南长沙部分医院在做好疫情防控的同时，有序恢复医疗服务。恢复医疗服务的各大医院实行网上或电话预约挂号、现场预检分诊等措施。

新华社记者 陈泽国 摄

青岛真金白银保用工、稳就业

本报讯(记者杨明清 通讯员林子涵)在疫情防控关键期和企业复工复产高峰期到来之际，青岛市财政局、人社局出台多项稳定就业补贴政策，酝酿出台阶段性减免社保费政策，全力保障企业复工复产。

为了吸引更多的务工人员来青就业，解决复工企业紧急用工需求，青岛实施中小企业职业介绍补贴。对介绍技能型人才和职业院校、技工院校、高校毕业生到青岛市中小企业就业的人力资源服务机构，按每介绍1人300元的标准给予职业介绍补贴。

为支持疫情防控重点物资生产企业减轻工资支付压力扩大生产，青岛给予一次性用工补贴及吸纳就业补贴。对春节期间(截至2020年2月9日)开工生产的企业，给予每人每天200元一次性用工补贴，每个企业最高不超过50万元；对2020年2月10日起一个月内复工的企业新吸纳就业，按每人1000元标准给予企业一次性吸纳就业补贴。初步预计，全市补贴金额不低于1000万元。

为切实减轻企业负担，实施援企稳岗政策，对青岛市参保缴费、不裁员、少裁员的中小企业，返还上年度企业及其职工实际缴纳失业保险费的50%；对困难企业，返还标准按6个月的本市月人均失业保险金和参保职工人数确定。该项政策预计惠及全市11.9万户企业，涉及129万职工，返还资金总额将达2.86亿元。

装备制造企业开足马力促生产



3月31日，企业职工在装配用于出口的自动化设备。

济南二机床集团公司自2月10日全面复工复产以来，5000余名职工立足岗位，开足马力保障生产有序进行。在装配计划延迟、外

购件无法正常到货的情况下，公司调整装配工序、借用储备资源，保证产品按期交货，满足重点行业用户需求，确保完成全年目标任务。

新华社记者 朱峰 摄

夸大和虚假宣传，商品质量参差不齐，出现问题维权困难……

直播购物热背后3成多消费者遭遇问题

阅读提示

近段时间，电商直播行业逆势上涨，越来越多的消费者逐渐接纳直播电商。但电商直播购物存在的多项问题也不容忽视，例如人气造假、评论造假、诱导交易、虚假交易、规避全监管的私下交易行为等。中消协建议，加强对主播群体的管理和规范。

数受访消费者购物频率在每月一次及以上；购买的商品多集中在服装、日用品、美食、美妆等品类。

至于通过观看直播转化为购物的原因，调查显示，能够吸引消费者决定购物的主要原因还是在于商品本身的性价比和价格优惠程度。

消费满意度仍有较大提升空间

从消费满意度来看，受访者对于直播电商行业现状的整体感知满意度为79.2分，对于购物体验的整体满意度为81.9分，消费者认可度和满意度总体较好，但仍有较大的提升空间。

从消费者对各个平台的满意度评价来看，淘宝直播、天猫直播、京东直播等传统类直播电商购物满意度排名相对靠前，均在80分以上；蘑菇街和快手直播购物满意度排名相对居中；斗鱼、虎牙等平台满意度得分和排名相对靠后。

从调查数据来看，“担心商品质量没有保障”和“担心售后问题”是消费者两大主要顾

虑。虽然有很多消费者选择直播电商是比较看重商品性价比和价格优惠，但是也有一部分消费者并不喜欢直播电商购物，主要是担心商品质量没有保障和售后问题，分别占比60.5%和44.8%。

存在虚假性宣传、维权难等问题

从目前直播电商销售商品过程中出现的问题性质来看，主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖，这两点被提到的次数比较多。将各个直播平台与出现的问题行为对照来看，快手平台直播间内推广的商品与购物车链接不一致问题相对较多，蘑菇街平台直播时出现的涉及广告极限词的情况较为明显。

另外，“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”，是消费者对商品质量方面的集中反馈。当出现问题后，消费者维权找不到客服或者经营者、找不到证据等问题均有存在。

从直播电商的支付渠道及方式来看，传统直播电商平台在平台内直接交易比较多，而社交直播电商平台大部分需要跳转到第三

方平台来进行支付交易。值得注意的是，各直播电商平台中有主播引导消费者绕过平台私下交易的情况，存在较大风险。

加强对主播群体管理很有必要

针对直播购物存在的一些问题，中消协有关负责人表示，加强对主播群体的管理和规范很有必要。有关部门和平台要着力强化主播人员素质管理，做好主播人群的背景信息登记核验，通过系统性的培训引导和规范化的考评机制，加强网络主播的职业素养和规范意识。主播群体自身也要充分认识作为主播和经营者自身要承担的法律责任，绝不能只要人气，不担责任。

此外，相关平台和经营者应强化内容生态治理，无论是发布短视频、长视频还是直播形式等内容，都应做好审核把关，通过大数据等分析手段严格查处各类人气造假、评论造假、商品信息造假等行为；严厉打击各类诱导交易、虚假交易、规避安全监管的私下交易行为；持续完善消费者合法权益保障机制，以消费者需求为导向，认真履行服务承诺，严格售前、售中、售后服务标准和服务保障。

“对问题表现突出、消费者反映强烈的直播电商平台将适时进行约谈，督促问题整改，切实维护消费者合法权益。”中消协有关负责人说。

(本报北京3月31日电)

本报记者 杨召奎

疫情防控期间，电商直播行业逆势上涨，一些商家对待直播的态度也发生了转变，像银泰百货这样的大型购物中心也开始将产品搬到线上。

中国消费者协会今天在京发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，越来越多的消费者能够接纳直播电商，但电商直播购物存在的多项问题也不容忽视。调查显示，有37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费问题。例如：消费者容易受到直播氛围影响而冲动购物；由于信息不对称，消费者被夸大宣传或虚假信息误导，购买到假冒商品和“三无”产品等。

消费者看中商品的性价比

此次调查，中消协将直播电商分为两类：一种是传统的电商平台开辟直播区域，如京东直播、淘宝直播等；另一类是快手、斗鱼等娱乐型社交直播的平台新增电商业务。

调查显示，使用淘宝直播的消费者占比68.5%，处于领先优势。

调查还显示，消费者通过直播购买商品目标总体明确，52.5%的受访消费者表示在直播购物时属于半明确购物目标，以“逛+搜”的方式锁定目标，仅有15.5%的受访者表示无明确购物目标。从购物频率及偏好来看，超半