

千方百计把市场主体保护好

深评

企业受新冠肺炎疫情影响,暂时无法正常经营怎么办?近期公布、将于2022年3月1日起正式施行的《中华人民共和国市场主体登记管理条例》首设歇业制度。这一制度为暂时遇到困难、但仍有较强的经营意愿和能力的企业保留市场主体资格,设置了“缓冲带”。这一制度既为市场主体降低了保留资格的成本,也有效减少了社会资源浪费,对于营造宽松良好的营商环境具有重要意义。

习近平总书记强调,要千方百计把市场主体保护好,为经济发展积蓄基本力量。新冠肺炎疫情对经济产生

巨大冲击,我国很多市场主体面临前所未有的压力。党中央明确提出要扎实做好“六稳”工作、落实“六保”任务,各地区各部门出台了一系列保护支持市场主体的政策措施,落实纾困惠企政策,高度重视帮扶中小微企业渡过难关。在各项政策措施的支持下,一些经营中遇到困难的市场主体,生产经营压力得到有效缓解。三季度,全国规模以上工业企业利润同比增长14.3%,总体保持良好增势。不久前召开的国务院常务会议,部署对制造业中小微企业等实施阶段性税收缓缴措施,进一步加大助企纾困力度。

市场主体是经济的力量载体,保1.5亿市场主体就是保社会生产力、保就业人口、保中国经济的底气。需要看到,作为市场主体的重要组成部分,一些中小微企业和个体工商户抵御风险的能力相对较弱,有的仍然面临较多困难,需要再“缓一缓”。相关部门根据中小微市场主体实际情况,加强调研论证,及时出台歇业制度,有助于维持企业的存续,给予其更多的机会和空间决定是否运营下去,有助于提振中小微企业面对困难的信心。除此之外,11月1日起实施为年销售收入2000万元以下的制造业中小微企业(含个体工商户)缓税,预计可缓税2000亿元左右,缓解企业现金流压力;继续加大对小微企业的金融支持力度,支持银行扩大对小微企业信贷投放……一系列保小微市场主体的做法,将为发展经济、扩大就业、活跃市场、改善民生发挥重要作用。

对市场主体来说,有力的政策举措不仅送来真金白银的政策礼包,更能激扬精气神,有助于形成良好预期,保护和激发市场主体活力。数据显示,前三季度新办涉税市场主体累计达970.3万户,较2020年、2019年同期分别增长16.1%、24.8%,两年平

均增长11.7%,呈现数量增加、结构优化和就业容量扩大等特点,显示中国经济仍然保持较强韧性。下一步,应多策并举,有针对性加大助企纾困力度,同时完善制度设计,避免个别市场主体钻空子。比如,歇业制度要防止企业恶意逃避债务和监管,给市场交易安全带来风险;阶段性缓税要严防不符合条件的企业骗取享受缓税政策,等等。维护公平竞争的市场环境,避免劣币驱逐良币,有利于激发市场主体活力,使广大市场主体良性竞争。

中国经济韧性强、潜力足、回旋余地大,让有些市场主体“缓一缓”,是为经济发展积蓄更大的力量。进一步加大支持力度,创新制度设计,释放政策红利,多方共同努力,一定能更好激发市场主体活力,促进广大市场主体实现更大发展,推动中国经济行稳致远。

(林丽鹂,原载《人民日报》)

也说“共情能力”

前段时间,在上海有关部门连夜对迪士尼游客集中开展核酸检测时,园方照常燃放烟花的一幕给公众留下深刻印象。有人说,那次疫情处置,反映了有关方面较高的“共情能力”。

我很赞同这个观点。所谓“共情能力”,按照心理学家罗杰斯所说,是指能设身处地体验他人处境,从而达到感受和理解他人情感的能力。疫情防控必须严格按规矩处置,但游客的利益也须尽力保护。比如烟花,因为

疫情突发,取消燃放不会有人责怪,但园方坚持燃放烟花,却给了焦虑中的游客以感动和安心。

疫情处置中,不少地方和部门都展现了可贵的“共情能力”。这一点,尤其应该在今后应对突发事件的行动中加以延续和强化。但从总体上说,我们的“共情能力”还有很大提升空间。无论是处理突发事件,还是化解日常社会矛盾,有时顾此失彼,激化事态,留下后遗症。

日常生活中,此类例子不少。比如老旧小区加装电梯,一些地方成功率低的原因之一,是高层与底层的住户想法不一致。如果老年人与年轻人、高层业主与底层业主都能多一些“共情能力”,都能为对方想一想,体谅一下别人的难处和心情,问题应该不难解决。

培养和提升“共情能力”,在和平建设时期,有普遍需要。比如,政府部门遇到群众有急事难事找上门,设身处地为他们想想,至少不推诿扯

皮;经济机构向消费者提供商品、服务,至少别用假冒伪劣和偷工减料;医疗系统始终不忘治病救人,至少不让患者掏冤枉钱……

即使是一般社会成员,也需要培养一定的“共情能力”。人在社会上生活,总会与别人发生这样那样的联系,总会有或大或小的利益纠葛。这个时候,维护自己利益的同时也能体谅一下对方,而不要总是锱铢必较、寸利必得。

(张登贵,原载《浙江日报》)

画话

保护个人信息安全

国家计算机病毒应急处理中心近日通过互联网监测发现12款电商购物类移动应用存在隐私不合规行为,违反《网络安全法》《个人信息保护法》相关规定,涉嫌超范围采集个人信息。对此,相关部门应持续严厉打击App超范围采集个人信息等违规行为,广大消费者则要谨慎下载使用来历不明的App,不随意输入个人隐私信息,并定期维护和清理相关数据,提高安全防护意识。

(王鹏作,新华社发)



涵养优良家风,老年人大有可为

前不久,省委印发《认真学习贯彻〈关于进一步加强家庭家教家风建设的实施意见〉的通知》,要求结合浙江实际,推进习近平总书记关于家庭家教家风建设的重要论述在我省落地生根。

老年人是可持续发展的资源,倡导老年人参与社会发展是实施积极老龄化战略的题中之义。家风是社会风气的重要组成部分,涵养优良家风,需要动员个人、家庭和社会力量,特别要利用好老年人这一宝贵财富,这也是老年人自身得到他人认可、获得社会尊重、实现自我价值的精神需求。

以昂扬向上的人生态度,在日常生活中涵养优良家风。积极应对随着年龄增长带来的身体、心理变化和社

会角色的转换,养成积极向上的生活品格和终身学习、关心国家大事、自立自强的日常习惯,尊重生命的自然规律,以求给自己带来更充实的积极体验,这既是老年人身心健康水平提高的关键,也是影响和引导家庭成员涵养优良家风的积极人生态度,更是社会发展进步不可或缺的力量。

用长辈特别的爱,在家庭教育中传承优良家风。家庭是人生的第一所学校,家长是孩子的第一任老师。好家风要从娃娃抓起,作为长辈和父母,从爱入手,营造和谐的家庭环境,教育孩子从爱家庭、爱家人、承担家庭责任,到爱祖国、爱他人、爱自然、承担社会责任,这是孩子健康

成长的基石,也是社会和谐发展的基础。老年人用祖辈隔代的特别疼爱,更有耐心地寓教于爱,更容易让孙辈接受教育,产生事半功倍的效果。老年人拥有丰富的知识和经验,与年轻父母的教育产生互补作用。老年人有更充裕的时间,可以结合自身爱好、特长,通过带领家庭成员亲近自然,参与公益活动,挖掘家族史料撰写回忆录,在家庭活动中渗透中华优秀传统文化和革命前辈的清廉家风教育,以此共同推进家风建设。

积极参与社会活动,为宣传建设优良家风发挥重要作用。我省提出了建设文明家庭、实施科学家教、弘扬优良家风等七个方面的新时代家庭

家教建设任务,要求动员全社会力量,广泛组织学习宣传活动,推动家庭家教家风建设深入人心。老年人是这一宣传活动的重要力量。可通过参与编写家风专题教材,挖掘和弘扬优良家风资源,将革命文化、革命道德、社会主义先进文化和社会主义核心价值观、清廉文化融入对下一代的教育之中。通过参与“与家面对面”“家教大讲堂”“隔代教育”等多种形式的教育活动,成为宣讲优良家风的重要力量;通过关心下一代工作,开展进学校讲故事、文艺宣传等多种活动,为我省家庭家教家风建设作出应有的贡献。

(卢余群,原载《浙江日报》)

“买买买”喧闹中,关注“不买组”的理由

“双十一”的购物狂欢早已从一天延长为一个月。在这个各路商家使浑身解数的大促氛围中,不买点什么仿佛就“错过了一个亿”。然而,在“买买买”的声音中,却有一群人说“不买”。他们来自某社区网站的“消费主义逆行者”小组,这里有近30万人尝试对购物这一行为进行反思与审视。

谈论这个话题前,需要提醒的一点是,“不买组”其实不是倡导“不消费”,而是被消费主义裹挟,或者说尽量不买自己不必要的东西,不盲目跟风消费。这种消费主张,放在当前“双11”全民“买买买”的社会氛围之下,尤其显得“人间清醒”。

在消费主义大行其道的“双11”,“买买买”成为主旋律。但是,每个人可能都曾经有过那么一刹那的反思——自己是否买得太多了?或者说在“剁手后”产生更大的空虚。对绝大多数人来说,这只是一瞬间的动念而已。而

“不买组”的成员,相比多数人来说,走得更远一些,在行动上做出了响应。这种行动上的反思,放在大环境下,无疑是难得的,但也注定只能是极少数人的参与,将它看作是消费观念的转变,无疑夸大了其影响力和象征意义。

曾经,中国人“爱储蓄不爱消费”的论调,还是以略带贬义色彩的语词出现在舆论场中。而今,从大众话题来看,越来越多的人似乎已经开始讨论和反思消费主义,甚至出现了“消费主义逆行者”小组,仿佛中国社会在短时间里就完成了从不消费到过度消费再到反思消费的过程。真相,可能未必如此。

首先,应该要明白的一点是,“消费主义逆行者”小组的30万成员,置于整个消费人口中,只是极少数的一部分,说它们代表的是一种群体的“逆行”,或者说是整个消费趋势的转变,都是言过其实的。

事实上,就在前几天,有一项统计数据显示,中国年轻一代每月储蓄比例正在上升,月储蓄金额均值为1624元,创下自2018年以来的新高。这似乎与“消费主义逆行者”小组的出现形成了一种呼应。但与此同时,也有数据显示,中国1.75亿“90后”中,只有13.4%的年轻人没有负债。这两组统计数据未必矛盾,毕竟有储蓄和负债,并不必然对立。但从它们所展示的不同观察视角可以看出,仅仅通过某一个侧面来判定某个群体乃至整个社会的消费价值取向,其实都可能存在偏差,很容易陷入“盲人摸象”之困。

同样的,仅仅是一个参与成员30万的“消费主义逆行者”小组,也很难说我们的消费习惯就真正变得更“务实”,它更多只能代表一种群体状况下的“例外”而已。

其次,在讨论相关话题时,也有必要提醒一点,反思消费主义,并不

等于反对消费,提倡理性消费,也要警惕将消费和商家促销污名化。

应该看到,消费是个体正常行为,也是现代社会经济向前发展的一个重要动力。像近些年有关日本年轻人“低欲望”“不爱消费”的现象,更多引发的还是担忧,当前国家也在大力提倡消费,扩大内需。所以,反思消费主义,提倡理性消费,其实更多的应该回到个体的视角,让陷入“买买买”中的我们能够有所审视自己与消费的关系,找到一个更为理性的平衡点。

“消费主义逆行者”小组,与消费主义浪潮相比犹如一朵小浪花,与时代的走红,或表明它激发了一部分人心中对于自我消费现状“不满”的共鸣,从这点看,它确实是在有着积极意义的。不过,它到底能在多大程度上,真正让更多人变得更多清醒,还得打上一个大大的问号。

(朱昌俊,原载《光明日报》)

众说

据媒体报道,记者调查发现,在年轻人中风靡的“设圈”“绘图”“娃圈”,“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织,天价商品吸引了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃……如此高价格的“定制产品”,已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象,曾有未成年人6个月花了70万元。编者选取三篇“众说”,对此进行交流探讨。

“设圈”交易应遵循现实法则

7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃……在“二次元”的世界里,如此高价格的“定制产品”,已成一些年轻人甚至未成年人争相追逐的对象。在年轻人中风靡的“设圈”“绘图”“娃圈”,“名人效应”“逐利冲动”和“饥饿营销”等套路交织,天价商品吸引了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。

“养娃”入门最开始也就是几百块,但随着各类卖家、博主的助推,价格一再上涨,尤其是那些高级定制的妆容、服饰,不断拉高消费者的心理预期。在圈内,最厉害的那些画手和最有钱的一批金主不断推高价格,普通人只能被裹挟着随波逐流。有专家分析,“设圈”定制商品之所以有市场,是因为很多漫画人物、玩偶能满足一些心智尚不成熟、涉世不深的孩子的“心理投射”。他们希望将自己在现实生活中没能实现的情感、冲动、愿望,“投射”在其他的物品上,并在小众世界里找到有共同爱好的圈内玩伴,获得心理满足、炫耀的社交体验。

艺术品市场充斥着艺术价值难以鉴别、炒作、哄抬价格等乱象。“绘图”“娃圈”受众人群更低龄化,交易规则更随意,交易合法性、是否存在诱导未成年人消费、所得是否依法纳税等问题更值得警惕。

“设圈”中的名人效应、商家逐利原则再加上产出不高的“饥饿营销”,在未成年人中营造出“拜金”“奢靡”氛围,让不少还未具有经济能力的年轻人深陷其中。这不能理解为仅是“一个愿打一个愿挨”的个体交易行为,亟待教育引导年轻人、未成年人擦亮眼睛、理性消费。

受年轻人追捧的“二次元”世界,也不是灰色商业交易行为的“法外之地”,同样也应遵循现实交易法则。相关部门应当加强监管,一方面研究此类行为交易的特征,出台规范细则,保障买卖双方的合法权益;另一方面,管理部门也应当对类似商品定价有更多指导和监管,设置未成年人交易金额门槛等。如果发生未成年人高额非理性消费案件,商家应开通投诉渠道并撤销交易或退款。

(谢樱,原载《新华每日电讯》)

勿利用天真为“交易”背书

这个圈那个圈五花八门,如今又有“设圈”“绘图”“娃圈”入侵低龄人群,令人不安。

所谓“设”指设定、人物形象设计,就是根据设定画人物图像等,而“绘图”的人会将自己想象、创造的虚拟人物当成孩子一样养成,叫作“养娃”。

这本无可厚非,谁还没年少无知天真浪漫过,谁还没寄情于某个人物形象乃至虚拟人物过?问题在于,以此类人群为目标客户、以此类幻想需求为“资源”集合起来的“设圈”市场,游离于正常的市场规则之外,存在种种以未成年人为韭菜的贪婪收割行为。

圈里买家大多是低龄人,卖家多是绘画师,画作内容则类似人物卡通,买家和卖家可以通过相关App进行对接。圈里,往往一幅画要几百上千元,而“顶级画师”的画作可达数万元。

圈子商业化严重,哄抬价格成为惯用的营销手段,在各类卖家、博主的助推下,画作被炒到高位是常事。某些高价画,不能商用不能传播,且艺术价值平平,却能大卖特卖,未免怪异。说白了,这是专为年轻人特别是未成年人设定的“圈”,目的是收割。利用低龄人群的天真为“交易”背书,这钱也忒好挣了!

玩文玩的都知道,文玩领域有“鬼市”,是指卖家和玩家在夜幕下自发形成的市场,后来也成为合法市场的一种。而“设圈”“绘图”“娃圈”所衍生的市场,堪称真正的“鬼市”:不受监管,不受市场规则约束,超越正常的市场价格体系,却玩得风生水起,让利益群体赚得盆满钵满。

这样的市场要存下去,应该“拿到”台面上来,按照市场规则公平透明地运行,接受监管。监管部门应及时介入这类市场,加以规范和纠错,使它们走上健康发展的正路,这样才能保护年轻人特别是未成年人的合法权益,呵护他们健康成长。

(伍里川,原载《钱江晚报》)

小众文化不应靠价格“出圈”

据调查发现,当下风靡年轻群体的小众圈层文化内部,各路营销手段层出不穷,比如7万元一幅画、50万元一个人偶娃娃……不少天价的定制商品更是诱导了一些人冲动消费、盲目消费甚至借贷消费。

随着移动互联网时代的发展,信息流通也日益发达,小众文化爱好者通过社交媒体平台结识了众多“同好”,构建了多元发展的小众文化圈层社区。这些圈层聚集的出现也催生了内部在线交易的发展,然而这些依托于互联网平台自由发展的贸易所带来的隐患和风险也不禁令人担忧。

以“绘图”为例,其圈层交易的产品以定制画稿为主,通常情况下交易价格由买卖双方协商结果为准。在缺少价格标准参考的情况下,一幅画稿的成交价格从几百元到上千元不等,产品的实际价值更是难以衡量。

小众圈层交易的参与者往往以年轻群体和未成年人居多,在缺少专业的鉴别能力、尚未形成成熟消费观念的情况下,难免会陷入逐利者的营销套路,出现冲动消费、拜金消费的情况。尽管艺术作品的价值衡量存在争议,小众文化产品的交易价格管控存在难度。有关部门仍要对此出台相应措施加以系统整治。针对小众文化产品的市场价格虚高问题,制定一定的标准价格作为参考;对于过分溢价产品和高价产品的上限也要有所限制。此外,小众文化产出的交易平台同样要起到监管作用。针对不符合流程规范的交易活动要加强管理,对于未成年人参与交易行为也要起到管控作用。

当下,小众文化蓬勃发展是社会发展的必然趋势,众多小众文化爱好者将兴趣爱好转变为个人职业也值得鼓励和提倡。但符合市场规律的良性发展才能延长职业生命周期、实现行业持续发展。

(刘硕,原载《广州日报》)

(请作者和本版编辑联系,以领取稿酬)