



中小微企业是吸纳就业的主力军，关系千家万户切身利益。我们也在此期待，各地国企、央企用足用活国家给予的政策空间，为中小微企业提供减免缓缴租金、按时结算各类合作资金、联合开发经营新项目等帮助，帮助和赋能中小微企业攻坚克难，也为国家经济复苏做出应有贡献。

——新京报：《帮扶中小微企业体现国企担当》

决战脱贫攻坚，不能止步于“摘帽”。俗话说“扶上马送一程”，巩固脱贫已经取得的成果，各地要在“摘帽不摘责任、摘帽不摘政策、摘帽不摘帮扶、摘帽不摘监管”上下功夫，确保脱贫成效可持续。例如，对于脱贫不稳定户，要密切跟踪、加强监测，提前采取针对性的帮扶措施；对于易地扶贫搬迁后续扶持的新问题，要多措并举、精准施策，衔接好搬迁群众农民和新市民“两种身份”。

——人民网：《百尺竿头加把劲，如期打赢脱贫攻坚战》。

餐桌文化一直是中国的传统习俗之一。但是，合餐制就意味着许多熟悉或不熟悉的人同吃一桌饭菜，人员相互接触频率增加，更容易给病菌可乘之机。分餐制就成为防范餐者传染病菌的可行方式。

分餐是将一份或几份菜肴分配到餐者自己的餐具中独自享用，避免筷子、勺子等餐具的交互接触。我国早在商周时期就有分餐的记载，但其显著的特征是对层级地位的彰显，是一种礼制。

——光明日报：《以疫情为契机倡导分餐制》。



【本期话题】

推广作揖礼

近日，浙江衢州市衢江区第一中学初三年级的教室里，老师正在教学生行作揖礼的手势，这是学校复课后新开设的一门教学内容。据介绍，学校推作揖礼，是为了防控疫情，倡导大家保持距离。目前，衢江区已有117所学校推广行作揖礼。对此，你怎么看？

【议论纷纷】

①单峰：揖手为礼，作为古代社会交往中一种常见的礼节行为，在全民防疫的当下予以推广，极具现实意义。握手、拥抱等见面前之礼，双方身体接触，可能带来病毒的接触传播，不卫生，应避免。另外，揖手之礼具古风、显风度，行礼时抬头挺胸，凸显精气神，且行礼过程简洁高效，一拱手，可致意一人或一群人。如同公筷公勺的推广一样，希望揖手之礼也能成为一种新时尚。

②方舟：“作揖礼”并不符合现代社会的行为方式，有炒作之嫌，目的是“博眼球”。相比于“作揖礼”，在当今社会，人们在问候时早已养成了握手、问候、行注目礼等习惯，而这些足以表达对老师的尊敬，把一个古老的风俗习惯再拿出来推广，肯定不合适。

本期话题下期继续

直播带货的时间成本不容忽视

□毛建国

随着国内疫情防控形势持续向好，消费市场潜力迎来集中释放。在餐饮、零售领域，新型消费正显现出强大的生命力，直播带货、社区团购、无接触服务等消费新模式快速发展，实体商业数字化转型步伐加快。国家统计局数据显示，今年前3个月，网络零售对消费的促进作用进一步提升，实物商品网上零售额在社会消费品零售总额中的比重达23.6%，较上年同期提升5.4个百分点。

（5月5日《人民日报》）

在各种消费新模式中，直播带货尤受关注。随着一个个名人的竞相加入，直播电商俨然进入了风口期。很多的名人直播，俨然成了大型综艺。可是，一场直播完整看下来，需要多长时间？目前的一场直播带货，基本在3小时左右，有些明

星的直播时间更长，有的要4小时。而对于消费者，一场直播从头看到尾，也是很恐怖的事情。

现在各方都想推动直播带货发展，一场“时间争夺仗”也在悄然打响。每天，那么多场直播，很多都是名人助阵，另类注解了“时间就是金钱”。现在各种手机应用，对时间的占领已经极其可怕，再加上“直播带货”以及其他大量虎视眈眈的手机应用，国民时间蛋糕还有多少分配空间？真正可持续、大规模的消费模式，应该是理性的，而不是靠感性支撑的。一个人看一场直播，可能只买几样商品，时间成本“消费太高了”。消费者进了这个直播间，注定进不了其他直播间，这也意味着，直播带货会出现严重的“头部效应”甚至“领头效应”。

在商业称王的语境下，消费者还有多少时间用于线下的学习工作生活，这可能不是商家所关心的。但就商言商，能够有效帮

助消费者节约时间，而不是一味透支时间的商业模式，显然具有相对竞争力。未来的直播，能不能更多走向专业化职业化，通过开辟某种商品专场的模式，让消费者提前了解，精准进入，也就是提前做好消费预案，需要买什么再进什么直播间。而不是像现在这样，更多依靠主播的流量，消费者事先根本不知道卖什么，甚至也不知道自己要买什么。

时间是一种巨大的，而且不可再生的资源，不要忽视直播带货的时间成本。这里有两层含义，一是重视直播带货等新应用，对于国民有效时间的争夺，保持一点克制力，不要无节制地鼓励国民把时间用在手机端上。二是，包括直播带货在内的各种新模式，要考虑对国民时间的占有率，尽量提高时间利用效率，不要比拼谁更能占领国民时间。未来，谁更能帮助消费者节约时间，谁更能赢得消费者的青睐。

刺激消费同时要兼顾多方利益

□冯海宁

近期，全国已经有浙江、湖北、湖南、北京、广东、辽宁、山东、贵州、江苏、安徽、四川、江西、宁夏、广西、重庆等多个省市的地方政府宣布发放居民“消费券”，总金额已经达到百亿规模，尤其是“五一”小长假期间，更是力度空前。北京大学研究团队报告建议，在全国范围内大规模发放并核销总额为5000亿元的消费券。

（5月4日《中国经济周刊》）

一度被疫情抑制的消费，正在迸发出新的活力。其中，多地发放的消费券发挥着重要作用。商务部4月9日披露的信息显示，杭州发放的消费券已核销2.2亿元，带动消费23.7亿元，乘数效应达10.7倍；郑州首期发放5000万元消费券，发放两日核销1152.4万元，带动消费1.28亿元，乘数

效应达11倍。这意味着，发放消费券带来了多赢局面——消费者获得了实惠；商家可快速去库存回笼资金；政府可提振经济、促进就业、增加税收等。

不过，北大研究团队并不满足于百亿规模的消费券，还提出了更大胆的建议：发放5000亿元消费券。该团队以杭州3.5倍的拉动效应来计算，认为5000亿消费券核销能够带来1.75万亿的社会消费品零售总额，相当于带动了4.25%的社会零售总额增长。

的确，消费是一驾强劲的“马车”，如果能在全国范围内继续扩大消费券发放规模，消费对经济增长贡献率还会进一步提升。不过，是否发放5000亿这么大规模的消费券，则有待商榷。我们既要考虑财政的承受力，又要考虑企业的承受力，还要考虑消费者的意愿和能力。

更重要的是，刺激消费不能只着眼于当下。假如几千亿元消费券都在短期内发放，虽然有利于提振消费，但也存在不少问题。一方面，受疫情影响，部分消费者收入、储蓄有限，不敢也不宜放开消费，毕竟虽然有消费补贴在手，但消费者仍要承担“大头”。另一方面，短期内过度用消费券刺激消费，也会透支消费，容易导致“虎头蛇尾”，不利于消费对经济的持续性贡献。

此外，刺激消费不能把商家库存变成消费者的库存，这样既影响消费品质，也会透支未来消费。因此，无论是用消费券还是用其他手段刺激消费，都要兼顾短期利益与长期利益，还要兼顾商家利益和消费者利益。北大研究团队的建议当然有一定价值，但笔者认为，发放消费券的总额需要适当核减，同时消费券应当在较长的时间内分期分批发放。

快递柜超时收费应与消费者商量

□卞广春

“早上8点多快递被放到丰巢，晚上加个班回来就超时了。”4月30日晚间，有不少市民都收到了丰巢快递柜推送的滞留提醒：您的包裹即将超过12小时，请及时取出。有用户因为加班等原因超时，被收取费用。此举也引发网友讨论，有人觉得钱不该消费者出，也有人表示理解这种做法，但是12小时的免费时效太短了。

（5月2日《现代快报》）

网上购物，是消费者与电商之间进行的新型交易。服务消费者与电商的快递企业及快递柜，其盈利模式是建立在这种基础上的第三、第四方。不取消消费者与电商的意见，因对自己的收益不满，遂向消费者收取额外费用，无益于电商的发展，也影响了消费者利益。

快递投放到快递柜中后，向消费者收取逾期费值得商

榷。电商向消费者承诺包邮，理应包含快件到达消费者手中前的所有费用，有应收取的费用，如超时费由电商支付还是由消费者支付，应予以明确。

当然，快递柜运营需要成本，快递柜投资建设维护，决定不可能向公众提供无偿服务，即快件不能无休止地存放在快递柜。对此，《智能快件箱寄递服务管理办法》规定，智能快件箱运营企业应当合理设置快件保管期限，保管期限内不得向收件人收费。这意味着，收取保管费，督促消费者及时取件是必要的，但如何界定保管期限，超时收多少费用，需要与电商、消费者形成一致意见。

如果只图自己方便，自己确定收费标准，或者以为快件在自己手中，消费者必须支付超时费才放行，这就跟“此路是我开，此树是我栽，要想过此路，留下买路财”没有差异了。

与其他服务企业一样，快递企业及快递柜营运方，服务公众

的站位不能偏。即使是为了自己的生存利益着想，也要把被服务者放在前面，把自己的想法告诉公众，谋求合作共赢，以获得公众的理解、尊重和认同。

退一步说，快递企业及快递柜与消费者应该要有同理心。消费者网购，图的是方便、便宜、开心，可精挑细选、纠结多时的快件到了家门口，因为晚上加个班，就要被收费，把快件存放在快递柜的方便，也让人太不省心了吧。这还不如请快递员把快件直接投到户了。

公众纠结与争议时，是解决超时费收不收和如何收的最好机会。丰巢快递柜运营企业应正视收费带来的危机，以合作共赢的心理，处理擅自收取超时费的行为，科学确定免费保管期限。对于消费者来说，在与电商沟通时，其实可以备注，要求电商不要把快件放在丰巢，以影响快递柜运营企业的决策和收取超时费。



“90后包租婆”

5月4日，一位广州女青年因为房子在网络上火了。近日来，一位27岁的广州女子号称拥有超过“400栋楼”的相关短视频在社交网络上不断热传。视频里，该女子号称有“400栋”房产，每日过着收租的生活。4日下午，女子通过“包租婆D姐”的账号直播回应网络上的种种质疑，称关于其拥有“400栋楼”“每栋楼月赚50万”“身价超2亿”等言论皆不实，自己不过是通过承租再转租的方式经营公寓租赁。

（5月5日《环球时报》）

炒作过界当有惩戒

□斯涵涵

在网友质疑、舆论聚焦之下，“90后包租婆”很快承认以上言论皆不实，坦率地承认就是想“直播带房”，只不过她的“财富”有多离奇，她的“故事”就有多虚假。在她看来，“语不惊人死不休”、荻取了高度关注之后，自己出面澄清一下便万事大吉，其实不然。

企业主利用直播视频带房，实际上是替企业做广告。而《广告法》明文规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主、广告经营者、广告发布者从事广告活动，应当遵守法律、法规，诚实信用，公平竞争。《房地产经纪管理办法》也明确规定，房地产经纪机构和房地产经纪人员不得“以隐瞒、欺诈、胁迫、贿赂等不正当手段招揽业务”，该“90后网红包租婆”实为“二房东”，却冒充房主，蓄意夸大其词甚至弄虚作假，欺骗消费者，涉嫌违反了广告法、税法等法规，有关部门应该介入调查。

虚假的宣传、畸形的炫耀，都是一种病态炒作，凸显错误的价值观、世界观。对于“90后网红包租婆”本人来说，或许可以获得一时的流量与快感，也须要承担炒作过界的后果，有关部门当依规处置此类“热搜营销”，以儆效尤，防止更出格、更虚假的炒作营销套路。

一门合法生意而已

□江德斌

这件事引起了社会巨大争议，跟其包含的90后、400栋楼、包租婆、身价超2亿等有关，都是触动亿万网友敏感神经的元素，而一件事有多种解读，也是多元化社会的正常反应。就事论事，该事件有炒作的成分，但并未越界，至于“包租婆”虽然名声不好听，但本质上只是一门合法的生意，不应予以全盘否定。

从媒体挖掘的事实看，该“包租婆”实际是在经营一家房产中介公司，主营业务乃是将城中村的私人楼房进行承租、改造、租赁，赚取的是租金差价。这就是政府鼓励的“长租公寓”模式，市场上已有许多创业公司，万科亦有相关业务。

很多人想象中的“包租婆”“包租公”，乃是文艺作品里的“食利者”，成天游手好闲，依靠收租躺赚，过着好逸恶劳的剥削生活。然而，市场经济下并不存在这样的“食利者”，或者说要做大规模，就不可能如此悠闲自在。事实上，租赁市场竞争激烈，利润并不高，“包租婆”依靠规模化盈利，通过信息化技术管理、租赁，向租户提供标准化服务，诸如签订合同、装修、配置家电家具、维修等，都有相应的业务流程，由专人去打理。

而且，“长租公寓”的风险也很大，市场竞争激烈，租金差价不能太大，出租率不能太低，管理成本要控制得当等等，稍有不慎就可能面临亏损，之前已有多家“长租公寓”爆雷。