



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。

——新商报:《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文化之一。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】

◎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。

◎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,直播电货俨然进入了风口期。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,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消费模式,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

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,虽然有利于快速提振消费,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。

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

## 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,有人觉得这钱不该消费者出,也有人表示理解这种做法,但是12小时的免费时长太短了。

(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。不听取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,自己确定收费规则,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,快递企业及快递柜运营方,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,谋求协作共赢,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送到了。

公众总结与争议时,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。连日来,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

□靳涵涵

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“直播带货”,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”、获取了高度关注之后,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,市场上已有许多家创业公司,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”,或者说要做大做强,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,由专人负责打理。

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。