

聚焦消费能力提升、优质供给扩容和消费环境优化 两办印发《提振消费专项行动方案》

中共中央办公厅、国务院办公厅近日印发的《提振消费专项行动方案》16日对外发布。行动方案部署了8方面30项重点任务,包括城乡居民增收促进行动、消费能力保障支持行动、服务消费提质惠民行动、限制措施清理优化行动等。

提振消费是扩大内需、做大做强国内大循环的重中之重

提振消费何以如此重要?消费,一头连着宏观经济,是经济增长的重要引擎;一头连着千家万户,是人们追求美好生活的最终表现。今年政府工作报告将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”摆在政府工作任务之首,并作出一系列具体部署。

“当前,我国消费规模持续扩大,市场活力进一步增强,消费领域新增长点加速壮大,消费对经济增长的基础性作用明显增强。但也要看到,消费潜力释放仍存在一系列障碍问题,需引起高度重视。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

习近平经济思想研究中心副主任、研究员王蕴表示,行动方案从提升消费能力、提高供给质量、增强消费意愿、解决制约消费突出矛盾问题等方面部署全面提振消费举措,充分体现了从长短期结合角度统筹促消费与惠民生、优供给与扩需求的政策思路,将有力扩大消费需求,更好发挥消费在畅通国民经济循环、拉动经济增长中的积极作用。

聚焦消费能力提升,协同推进增收、减负和保障

“提升居民消费能力是提振消费的根本,这既需要促进城乡居民收入持续增长,也需要针对性减轻居民各类支出负担和加强公共服务保障。”王蕴说。

行动方案将“城乡居民增收促进行动”放在首位,部署促进工资性收入合理增长、拓宽财产性收入渠道、多措并举促进农民增收、扎实解决拖欠账款问题等多项工作。

其中,聚焦促进工资性收入合理增长和拓宽财产性收入渠道,行动方案明确,实施重点领域、重点行业、城乡基层和中小微企业就业支持计划;健全最低工资标准调整机制,科学合理提高最低工资标准;加快打通商业保险资金、全国社会保障基金、基本养老保险基金、企(职)业年金基金等中长期资金入市堵点;进一步丰富适合个人投资者投资的债券相关产品品种。

“截至2024年年底,全国居民可支配收入中工资性收入与财产性收入占比合计达到64.8%。行动方案瞄准工资性收入、财产性收入,采取中小微企业就业支持计划、进一步丰富适合个人投资者投资的债券相关产品品种等举措,有助于推动这两类收入更好增长。”邹蕴涵说。

研究建立育儿补贴制度,提高部分学生资助补助标准,适当提高退休人员基本养老金……行动方案聚焦百姓关心的养老托育、医疗教育、生活服务等问题加大政策支持力度,减少百姓后顾

之忧。

聚焦优质供给扩容,统筹推动放宽准入、扩大开放和减少限制

高质量的商品和服务供给是创造有效需求、促进潜在需求转化为现实消费的重要条件。

为适应服务消费快速发展和商品消费需求提质升级的趋势,行动方案明确,扩大电信、医疗、教育等领域开放试点,及时清理对消费的不合理限制,完善市场准入负面清单管理模式,充分体现出鼓励供给创新、推动供给与消费有效匹配的政策思路。

积极发展抗衰老、银发旅游等产业,鼓励发展社区嵌入式托育、用人单位办托和托幼一体服务;启动实施冰雪旅游提升计划,组织开展冰雪消费季等促消费活动;推广“购物离境退税”“即买即退”服务措施……一系列务实举措助力服务消费提质惠民。

“人工智能领域各种突破性成果已经开始影响生产生活,加快推动人工智能对消费全产业链的改造提升,切中未来消费市场发展的脉搏。”邹蕴涵说。

支持开发原创知识产权(IP)品牌,促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费;组织开展“购在中国”系列活动;开展“人工智能+”行动,促进“人工智能+消费”……行动方案在强化消费品牌引领和支持新型消费加快发展方面作出了一系列部署。

聚焦消费环境优化,有效促进场景创新、权益保障和设施完善

安全、放心、便利的消费环境有助于改善和提升消费体验和满意度,是促进消费活动实现的重要保障。

王蕴表示,针对传统消费和新型消费发展中存在的痛点、堵点,行动方案从保障休息休假权益、鼓励创新和丰富消费场景,加强消费维权和消费领域信用体系建设,以及完善城乡消费基础设施等方面,推动相关政策形成合力,着力打造“有时间、有场景、有保障、有设施”的立体式消费环境,有助于促进消费可持续增长。

比如,在保障休息休假权益方面,行动方案明确,严格落实带薪年休假制度。鼓励带薪年休假与小长假连休,实现弹性错峰休假。依法保障劳动者休息休假权益,不得违法延长劳动者工作时间。鼓励有条件的地方结合实际探索设置中小学春秋假。

“下一步,如何把行动方案各项政策落到实处、尽快发挥实效,仍需各方一起努力。”邹蕴涵表示,在创新效应、政策效应等有利因素带动支持下,今年我国消费有望增速向稳、增量向新,为中国经济高质量发展注入充沛动能。

新华社记者魏玉坤

给商家打差评反惹官司 消费者的“差评权”咋维护?

消费之后,在社交平台发布对商家“种草”或“避雷”的点评,是近年来兴起的消费新风潮。然而,部分商家认为负面评价损害了自身的名誉权,由此引发一系列官司。

消费者有没有权利在网上打差评?如果发生纠纷怎么维权?今年的“3·15”国际消费者权益日,重庆市第五中级人民法院披露一起由差评引发的网络侵权责任案例,可以给消费者一些启发。

给商家打差评却坐上被告席

案件发生在重庆市綦江区。2023年8月,张某获得保险公司免费赠送的车辆保养服务,前往当地一家修理厂保养车辆。保养中,修理厂工人用力将机油尺把手抽出,导致机油尺刻度条脱落在发动机油底壳里。工人告知张某,拆除油底壳取出机油尺刻度条需要收取费用。在张某未明确表示认可费用标准情况下,工人清洗了油底壳,安装了新的油尺,对车辆进行了保养。

1天后,张某到修理厂取车,被告知需付320元。由于对费用存在异议,双方发生争执并报警。公安机关出警后组织双方进行协商,张某支付300元后开车离开。次日,张某在社交平台上发布了3条视频,描述了争议发生的过程,并对修理厂的行为作出批评。该修理厂遂以名誉受到侵害为由向法院提起诉讼。

“我将自己的真实经历发布在网络平台的个人账号里,并未歪曲事实,而且发布不久后我就已将这3条视频删除,客观上并没有对原告造成任何损失。”被告席上的张某十分委屈。

原告修理厂负责人则认为,张某发布的视频严重损害了修理厂的名誉和生意,其在前期试图与张某协商,未果,不得已才起诉到法院。修理厂提出的诉讼请求包括要求张某停止名誉损害行为,公开道歉,赔偿经济损失2万元。

是合理批评还是恶意诽谤?

近年来,消费者与商家之间的差评纠纷屡见不鲜。记者梳理各地发布的典型案例,既有消费者的批评意见得到法院支持而赢得官司的,也有人被法院认定为“恶意差评”而追究责任的。

负责审理本案的重庆綦江区人民法院法官魏永康表示,评判的关键在于如何界定合理与恶意的边界。

消费者权益保护法明确,消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。经营者应当听取消费者对其提供的商品或者服务的意见,接受消费者的监督。

“从张某的视频内容来看,基本属于客观描述及对该修理厂服务质量的个人感知,没有贬损和丑化的陈述,也没有出现明显恶意诽谤、侮辱性等词

语,不应认定存在主观恶意;其言论对修理厂产生的影响程度较低,不足以降低该修理厂社会评价的损害后果。”魏永康说。

法院最终判决,驳回该汽修厂全部诉讼请求。

无独有偶,中国消费者协会去年3月发布的2023年“全国消费维权十大典型司法案例”中,有一起消费者因差评纠纷起诉商家侵犯名誉权并胜诉的案例。

2022年9月,姚某某在网上预订了被告所经营的民宿。姚某某入住后结合自身体验对该民宿打出三星评价,后将评价改为一星,被告用“恶意差评”“缺乏心智”等言辞辱骂姚某某。因双方沟通未果,姚某某以被告侵犯其名誉权为由提起诉讼,被告又反诉要求姚某某赔偿26万元。

2023年12月,湖南省长沙市中级人民法院终审判决,被告向原告公开道歉,赔偿原告精神损害抚慰金1000元并驳回被告全部反诉请求。

打差评要基于事实把握分寸尺度

消费者的“差评权”有法律撑腰,这意味着可以利用“差评权”为所欲为。

近年来,多地政法机关开展行动严打“职业差评师”,一些利用“恶意差评”牟利的不法分子被追究刑事责任。有遭遇过敲诈勒索的网店经营者表示,一旦短时间内涌入大量差评,轻则影响网店曝光率,重则会被平台和市场监管部门处罚,所以往往只能选择“花钱消灾”。

“对商品和服务进行评价是消费者的法定权利,但消费者应当基于事实在社交网络上发表对商品或服务的评价。”魏永康说。

今年2月,最高法发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例。在其中一起案例的点评中,最高法有关负责人表示,消费者的评价和投诉对入驻电商平台商家的口碑及后续经营有着重要影响。合理差评和正当投诉有利于维护消费者的合法权益,提高商家的服务水平和竞争力。利用线上平台恶意“索赔”,不仅严重侵害了经营者的财产利益,也扰乱了正常的市场秩序。

“人民法院依法予以打击,有利于遏制恶意差评的蔓延,避免消费者被误导,维护企业合法权益,营造良好的营商环境。”该负责人说。

网络不是法外之地。在消费后进行评价,是消费者行使监督权的正当行为。对于合理的批评意见,经营者应有“容人之量”,针对不足采取改进措施提升商品和服务质量,不能“玻璃心”甚至攻击报复消费者;消费者也不能滥用手中的权利,把握好批评的分寸尺度,依法理性维权,维护清朗网络空间。

新华社记者周闻韬