

拔除「种草经济」中的「杂草」

高国春

“种草”是网络流行语，泛指把自己喜欢的事物分享、推荐给他人，让更多人喜欢这种事物的过程。

如今，“种草”正在影响越来越多人的消费习惯，如：买化妆品，翻翻小红书他人笔记；朋友聚餐，上大众点评搜索附近推荐；入手电子产品，打开知乎看看专业人士建议……“种草消费”蔚然成风，“种草经济”应运而生并兴起。

蓬勃发展的“种草经济”，具有帮助消费者节约信息成本、提高消费者决策效率、刺激消费新活力的优势，但也存有信息操纵的隐患，“种草”有“坑”，会长出“杂草”。

其一，引发冲动消费。面对各种令人眼花缭乱的“种草帖”，消费者难免会产生冲动消费、跟风消费等不理智的行为。某平台发布的报告显示，该平台上36%的用户通过社交媒体获取美妆信息，有7成美妆用户在使用社交平台后会被“种草”。曾大火的“口红一哥”在直播间试涂380支口红，给不同的色号搭配上不同的使用场景，新年必备、圣诞装、约会装等，十几分钟卖掉上万支。实际上，口红永远买不完，“种草”的口红买齐要花费一大笔钱。毕竟口红是相对耐用的，没必要买那么多。

其二，虚假信息诱导。有媒体曝光，一些平台上所谓“真人试用推荐”的“种草笔记”，其实存在着代写代发产业链，用户不需要体验任何的商品，只需复制粘贴商家提供的图文素材。原本用来分享好物的“种草”，变成了对消费者的诱导、误导。这样的“种草经济”，是对消费者的欺骗。一项调查显示，78.2%的受访者有被网络“种草”坑过的经历，61.7%的受访者认为护肤品、化妆品是网络“种草”容易踩“雷”的产品。“虚假种草”以分享为名，实为变相营销，透支了“种草”的信任根基，破坏了网络生态和市场秩序，不仅对已形成的诚信市场形成巨大的破坏力，更会将这一新业态扼杀在摇篮里。

其三，质量存在问题。有网友晒出了自己遭遇：“种草”某款化妆品，用完后脸发痒，查询后得知是“三无产品”。

拨开乱象，拔掉“种草经济”中的“杂草”，须多管齐下。

首先，监管部门要通过信息披露机制、理性比较机制等措施形成合力，加强对网络平台的监管与追责，倒逼平台完善交易规则、健全评价体系，守住产品质量关，对虚假信息零容忍，避免“种草”把消费者带偏了，为消费者提供良好的“种草”环境；要利用大数据等技术加强监管和筛查，对“种草”虚假宣传依法及时进行查处和处罚。

其次，抓住互联网平台这个“牛鼻子”。互联网平台，一要守法守规、带头自律，在追求经济效益的同时更要强化对信誉的经营，把商家诚信度、资质等作为更重要的发展指标，让“种草帖”回归本真，让体验回归真实，在法治化轨道上健康成长；二要认真履行社会责任，对涉嫌虚假宣传的机构和账号及时封禁，并将商家、造假者、刷单人等相关机构和人员列入行业黑名单，形成震慑效应；三要充分发挥互联网技术优势，利用大数据等技术加强与完善内容筛查机制，主动为消费者填“坑”。

再次，互联网不是法外之地。根据《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》等规定，利用虚假宣传欺骗、误导消费者的，相关人员将承担相应的法律责任。因此，“种草”者要增强法律意识，不可以营利为目的虚构“种草笔记”进行虚假宣传。

同时，对被“种草”消费者来说，要理性，量力而行，特别是食品、化妆品、保健品等，不妨多方核实，防止过度消费、透支消费。消费者可以通过延迟购买有效规避消费冲动，冷静一段时间后可能会发现被“种草”的产品并不是生活需要的；亦可以采用“心理账户”的方法，每个月设定用于购买“种草”产品的金额上限。同时，积极参与监督，发现线索主动投诉举报，让“虚假种草”无处遁形。

加快建设新能源车创新高地

冯煦明

今年上半年，我国新能源汽车产销量分别达到266万辆和260万辆，同比增速均达到1.2倍。在疫情冲击和“三重压力”叠加的特殊背景下，新能源汽车行业成为国民经济运行中的一个突出亮点。产销量高速增长的背后，当然有购置税减免、购置补贴优惠等短期刺激性政策的作用，但更为根本的原因则在于当前新能源汽车行业正在发展的加速阶段，迸发出强劲的内生增长动力。

新兴产业的发展往往遵循一个固定的发展规律：首先是探索起步阶段，增速较为平缓；在迈过一定门槛之后进入成熟成长阶段，市场规模指数式扩张；最后进入成熟发展阶段，增速再度趋于平稳。随着过去多年的发展，当前新能源汽车的相关技术更加成熟，驾驶性能明显改善，品牌和车型日益多元化，消费者接受度显著提升。2021年，新能源汽车的市场占有率已经超过20%，标志着其已经基本迈过探索起步阶段，正在转向高速增长阶段。

我国在新能源汽车领域具有显著的优势，已处于新一轮全球产业竞争的前沿。在供给侧，我国具备较为完备的电动新能源汽车产业链。不论在整车生产能力，还是电池等关键零部件的配套供应体系，我国都已成为全球新能源汽车产业链供应链网络中的关键枢纽。未来，在行业产能不断扩张的过程中，生产技术和工艺流程还会进一步迭代更新，上下游相关零部件配套网络的演化生长也会更趋于完善。

在需求侧，我国是世界上最大的汽车消费国，也是最大的新能源汽车消费国。在超大规模汽车消费市场的牵引下，相比其他国家，我国更有可能成为全球各大主要新能源汽车企业的汇聚竞争之地，成为各类技术和工艺比拼的前沿。

同时也应认识到，当前我国新能源汽车领域发展也面临一些挑战，主要表现在以下三个层面：一是在技术创新层面，部分高端零部件的研发和生产能力不足，软件操作系统和底层算法构

建能力也存在短板。同时与某些国际巨头相比，我国新能源汽车企业的品牌领导力和参与国际标准制定的能力较弱。二是在基础设施配套层面，充换电等配套体系建设仍亟待完善。公共充电桩的站点密度较低，使用便捷性不高；相关商业模式仍在探索之中，市场化机构提供汽车充电服务积极性有待释放；家庭私人安装充电桩会受到小区物业管理、电网设施不支持等因素的限制。三是在政策层面，伴随着新能源汽车向智能化和自动驾驶的方向逐渐突破，车路协同与驾驶安全、个人隐私保护与数据安全、数据要素权属界定与收益分配等领域也逐渐暴露出一些新问题，需要研究出台相关政策或制度加以规范。

新能源汽车产业的发展，为我国汽车产业跨越式发展、“弯道超车”提供了难得的历史性机遇，有助于推进碳达峰碳中和愿景目标的实现。对此，需政府和市场携手合作，共同应对。

从相关市场主体的角度而言，应加大技术创新投入力度，降低高端零部件和底层算法的对外依赖，保障供应链安全。要提升售后服务品质，化解因技术迭代对消费者造成的风险。探索优化商业模式，逐步激活数据要素在自动驾驶和智慧交通时代的价值创造功能。要在充分用好国内大市场的同时，积极走出去，抢占海外市场份额，在国际竞争中不断增强优势。

最后，加快完善布局充电桩等配套设施，为新能源汽车发展提供基础设施服务保障。鼓励市场化主体参与充电设施建设、运营、维护等有偿服务，在城乡建设规划和老旧小区改造中研究设定公共充电车位配建比例要求。应通过政策与市场化手段，共同引导形成多方参与、分时共享、合理错峰充电基础设施服务体系。还要统筹好创新与监管、发展与安全的关系，及时推进相关领域政策完善，及时回应和规范新能源汽车发展在自动驾驶、车路协同、出行数据安全、数据要素收益分配等方面带来的新问题，促进市场持续健康发展。

服务消费是扩大消费新引擎

王一鸣

消费是最终需求，既是生产的最终目的和动力，也是人民对美好生活需要的直接体现。习近平总书记指出，要建立起扩大内需的有效制度，释放内需潜力，加快培育完整内需体系，加强需求侧管理，扩大居民消费，提升消费层次，使建设超大规模的国内市场成为一个可持续的历史过程。今年以来，我国高效统筹疫情防控和经济社会发展，加大宏观政策调节力度，有效实施稳经济一揽子政策措施，顶住了超预期突发因素带来的经济下行压力。但也要看到，我国经济恢复的基础仍不稳固，需求不足的矛盾仍然突出，消费需求恢复仍然乏力。要增强消费对经济恢复的基础性作用，必须顺应消费结构升级新趋势，发挥服务消费对扩大消费的牵引带动作用。

我国服务消费发展呈现三大趋势

服务消费是释放消费潜力的重要力量。伴随居民收入增长和中等收入群体规模扩大，我国消费结构加快升级，居民消费服务化趋势加快发展，成为扩大内需的重要动力。近年来，通信服务、大众餐饮、文化娱乐、休闲旅游、教育培训、健康养生等正在成为消费新热点。2019年我国人均服务性消费支出接近1万元，占居民人均消费支出的比重达到45.9%，消费结构加快从实物消费主导向服务消费主导转换。从国际经验看，主要发达国家服务消费占最终消费的比重平均在74%左右。2021年我国人均国内生产总值已达1.25万亿美元，服务消费占比提升将是大概率趋势。

与发达国家服务消费发展所处阶段不同，我国服务消费加快发展正在新一轮科技革命和产业变革深入发展时期，处在新时代新阶段居民追求高品质生活时期，处在人口结构变化和消费主体年轻化时期，呈现出一系列新特征。

第一，服务消费发展与数字经济迅速崛起交汇，呈现加快数字化趋势。大数据、5G、人工智能等新一代数字技术向服务消费领域迅速渗透，加速服务业线上线下融合，丰富服务消费场景，改善服务消费体验，推动服务消费变革，促进服务供给与服务消费需求更有效匹配，为服务消费新业态新模式发展提供了强劲动力。

第二，服务消费发展与居民追求高品质生活交汇，呈现加快高端化趋势。居民对服务质量和品质的需求日益提升，推动服务消费从注重量的满足向追求质的提升加快转变。如在旅游业中，假期四星、五星级景区订单量占比均有所提升，游客高端消费的意愿和能力进一步增强。

第三，服务消费发展与人口年龄结构变化交汇，呈现消费主体年

轻化趋势。服务消费的特征很大程度上取决于消费群体的特质，伴随着消费群体的年轻化，以“90后”“00后”为主体的新一代消费群体追求时尚和品牌，乐于尝试新鲜事物，个性化消费加快兴起，促进服务消费细分和多元化消费市场发展。

总之，我国服务消费转型升级的新趋势，推动服务市场焕发出新的生机与活力，促进服务消费的模式创新与供给的迭代升级。

数字化转型推动服务消费深刻变革

服务消费数字化转型对释放消费潜力具有重要意义。数字化解决了供需信息不对称问题，供需两端通过互联网平台实现供需信息快速搜索和撮合，释放潜在消费潜能；数字化实现了供需时空匹配，引导不同人群错峰和错峰消费，大幅提升服务能力和服务效率；数字化更好满足了客户需求，通过为客户提供更多定制化服务，进一步提升客户满意度。随着数字技术向服务领域广泛渗透，我国服务消费数字化呈现两大新趋势。

第一，服务消费数字化从单点突破向全链条覆盖，孕育新的商业模式。在企业层面，数字技术正在从客户引流、在线订单、售后服务等前端环节，向供应链管理、人员管理、运营决策等后端环节渗透，打通前后端数据增强联动效应，推动企业管理效能提升。在行业层面，数字技术正沿着产业链向上下游行业延伸，推动企业在物料采购、物流、加工、零售、配送和融资服务等全流程上数字化，通过数据整合实现资源配置效率提升，形成服务消费数字化生态。比如，伴随无人机配送、北斗导航、5G云端智能机器人等技术发展，零售环节包括生鲜食品等将实现即时点对点的供给，拓展电商直供、无人零售等新业态发展空间。再如，物料供给的整合力度加大，无缝对接趋势加快，供应链智能化水平不断提升，将带动供应体系的协同效率大幅提升。以餐饮行业为例，智慧餐厅的建设进一步推动智慧农业实现农产品溯源、智慧物流提升采购配送效率、金融科技提升中小企业融资便捷性等，进一步推动了服务消费高质量发展。

第二，服务消费数字化从需求端向供给端扩展，推动上下游全链条数字化。随着用户对质量、效率等服务体验要求的提升，需求端数字化将倒逼供给端加快数字化转型，推动发展重心由消费互联网向产业互联网转移。与此同时，随着数字技术应用成本降低、第三方支付供给主体的增加以及更多成功案例的出现，供给端主动推进数字化转型的意愿不断增强。如果说，过去一个时期，我国消费互联网迅速崛起，形成

以“积极老龄观”开发老年人才

胡乐乐

我国既是人口总数大国，也是老年人口大国。国家统计局数据显示，2021年我国65岁及以上人口有2亿，占全国人口总数的14.2%，意味着我国已经步入人口老龄化社会，步入人口老龄化社会。老年人口众多表明我国拥有丰富的老年人力资源。如何积极使用2亿老年人中继续可用的宝贵人才，充分发挥他们的老年余热，为国家和社会各方面的改革、发展、创新做出应有的贡献，而不是任由他们因年龄和退休而无所作为，是人口老龄化社会的我们必须要认真研究的一个重要时代课题。尤其是在党中央和国务院鼓励老年人口就业政策实施的大背景之下，研究积极使用老年人才，充分发挥老年人余热，缓解人口老化的一些负面影响，显然具有十分重大的价值和意义。

积极老龄观既是一种新理念，也是一种新行动

2021年11月18日，中共中央、国务院印发《关于加强新时代老龄工作的意见》，明确提出“鼓励老年人继续发挥作用，充分发挥低龄老年人作用，鼓励各地建立老年人才信息库，为有劳动意愿的老年人提供职业介绍、职业技能培训和创新创业指导服务”。2021年12月30日，国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》，提出“践行积极老龄观”，“鼓励老年人继续发挥作用”，加强老年人就业服务，促进老年人社会参与，积极开发老龄人力资源。

树立积极老龄观，就要辩证看

待人口结构老化。我们既要充分认识我国人口老化带来的许多问题和严峻挑战，也要深入挖掘老龄社会的种种潜能，充分激发老龄社会的活力。虽然我国已经进入老龄社会，但“十四五”时期仍然是以低龄为主的老龄——低龄老年人占老年人总数的55%以上。所以，我国“十四五”期间老年人社会参与的潜力是广阔的，也是很有可能的。只要我们积极宣传和引导健康的低龄老年人就业，就能让他们成为利好——宝贵的人力资源。

进一步而言，积极老龄观既是一种新理念，也是一种新行动。我们需要正确认识到，老年人并不只是被动接受服务的客体，他们也可以是主动提供服务的主体。我们不能只考虑老年人之“用”——他们养老的各种用途，也要考虑如何“用”老年人——充分发挥老年人的能力与才干。全社会应该积极鼓励低龄、健康的老年人就业，尤其是相对简单的体力劳动和不太复杂的脑力工作，以充分发挥老年人丰富的工作经验之作用和宝贵的劳动力价值。这些都是积极老龄观的应有之义。

老年人并不都是一无用的，许多还能发挥余热

老年人才开发，正是践行积极老龄观。传统上大家普遍认为老年人是衰弱的，处于人生黄昏期，对社会多有负面的、消极的影响，是家庭、社会、国家的负担和包袱。积极老龄观则认为老年人不仅不是负担和包袱，而且还是家庭、社会和国家发展进步的一种宝贵动力和财富。

了一批在全球位居前列的平台企业，可以预期，今后一个时期供给端产业互联网发展也将孕育一批大型平台企业。

加快实现服务消费扩容提质

加快服务消费扩容提质不仅是扩大内需的重要途径，也将为消费结构升级和经济高质量发展注入新动力。今后一个时期，要在供给、需求和制度层面发力，鼓励服务消费新模式新业态发展，助力消费结构升级。

一是挖掘服务消费市场潜力。扩大中等收入群体，发挥中等收入群体引领服务消费升级的中坚作用，使其成为教育医疗、休闲旅游等中高端服务消费主力军。坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”定位，加快建立多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，稳妥实施房地产长效机制，稳地价、稳房价、稳预期，促进房地产市场平稳健康发展，降低对消费的挤出效应。完善节假日制度，落实带薪休假制度，鼓励节假日消费和夜间经济发展。支持消费中心城市建设，培育国际消费中心城市。

二是推进服务消费供给侧结构性改革。进一步放开服务业市场准入，鼓励社会资本参与发展服务业。进一步扩大服务业开放，推动国内服务业深化改革和提高效率。健全服务业标准体系，推进国内标准与国际标准对标，提升服务消费质量。加快实现线上和线下服务消费的深度融合，培育网上零售、在线教育、智慧旅游、互联网医疗等消费新模式新业态。完善消费者权益保护体系，创新监管方式方法，营造安心的消费环境。

三是深化服务消费数字化转型。鼓励不同细分行业数字化转型，不断拓展领域和范围。加快服务企业“上云用数赋智”，通过税收抵扣和财政补贴等方式，精准解决中小企业资金短缺难题。推广SaaS等系统在中小服务企业的普及使用，让更多企业加入数字化转型进程。发挥服务消费平台的数据和科技等优势，构建“互联网+”服务消费生态。加强职业技能培训，提高服务消费从业人员数字化转型能力，提升服务企业数字化转型能力。

四是加大政府公共服务支出。从国际经验看，在人均GDP从10000美元到25000美元这个区间，各国政府支出比重的提高更为显著，这个时期往往是服务消费发展的加速期。今后一个时期，我国经济发展正处在这个阶段，要逐步加大政府对教育、医疗、住房、社会保障等领域的支出，提高基本公共服务水平和均等化程度，进一步提升居民服务消费能力，拓展服务消费发展空间。

研究与实践表明，60—69岁健康低龄老年人的思维能力保持着普通人智力高峰期的80%—90%，部分人智力和创新力甚至会进入一个新的高峰期。所以，老年人并不都是一无用的，许多还能发挥余热。比如，我国现有离退休科技人员500多万，60—70岁的约占70%，其中具有中高级技术职称、身体健康、有能力继续发挥作用的约占70%。这些老年知识分子对党和国家有深厚的感情，是一笔宝贵的财富。

老年人就业，就得首先发布老年人招聘信息。而搭建老年就业信息发布平台，汇集各方面老年就业信息，就成为首要中的首要。值得欣喜的是，8月24日，由中国老龄协会主办的“中国老年人才网”上线，标志着我国老年人才信息库和老年人才信息服务平台启动建设，这在加快老年人才集聚、打造老龄人力智库、推动老龄人力资源开发、服务经济社会高质量发展等方面具有重要意义。

总而言之，我们必须积极地看待老龄社会、老年人、老年生活、老年价值，而且要相信老年仍然是有作为、有进步、有快乐的一个重要人生阶段。同时，要充分认识到老龄社会时代我国老龄老年人口众多的潜在优势，主动适应新形势下社会发展的新要求，积极探索开发利用老年人力资源的实践路径，鼓励低龄、健康的老年人就业。如此既能消除老年歧视，实现他们的独立和自我价值，让他们在社会参与中获得尊严、快乐、照顾、幸福，又能更好地推动我国经济社会发展。



惠及更多市场主体

人力资源社会保障部、国家发展改革委、财政部、国家税务总局等四部门办公厅近日联合发布通知，明确自2022年9月起，各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团可根据本地区受疫情影响情况和社会保险基金状况，进一步扩大缓缴政策实施范围，覆盖本地区所有受疫情影响较大、生产经营困难的中小微企业，以单位方式参保的个体工商户，参加企业职工基本养老保险的事业单位及各类社会组织，使阶段性缓缴社会保险费政策惠及更多市场主体。

新华社发 朱慧卿作