

深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想

让消费热起来，让经济活起来

□ 孙明霞

3月27日，习近平总书记在中央政治局会议重要讲话中指出：“要加快释放国内市场需求，在防控措施到位前提下，要有序推动各类商场、市场复工复产，生活服务业正常经营。要扩大居民消费，合理增加公共消费，启动实体店消费，保持线上新型消费热度不减。”

习近平总书记高度重视消费在对冲疫情影响方面的重要作用。2月21日的中央政治局会议强调，“要积极扩大有效需求，促进消费回补和潜力释放”。3月4日的中央政治局常委会会议再次强调，“要把复工复产与扩大内需结合起来，把被抑制、被冻结的消费释放出来，把在疫情防控中催生的新型消费、升级消费培育壮大起来，使实物消费和服务消费得到回补”。

疫情期间，一些时令性消费会就此“沉没”，但大部分消费只是暂时被抑制、被冻结了，疫后会逐步复苏甚至会迎来新消费的春天

把疫情对经济的冲击降到最低，加快恢复生产生活秩序，为何要更加重视消费的带动作用？

2019年，我国社会消费品零售总额41.2万亿元，增长8%，连续六年成为经济增长的第一拉动力，对经济增长的贡献率达到了57.8%，拉动GDP增长3.5个百分点，在“三驾马车”中的主引擎作用日益凸显。

此次新冠肺炎疫情暴发，正值春节黄金周假期，众多消费领域“急刹刹车”，居民部分消费需求“被抑制”。据国家统计局数据，1-2月份全国社会消费品零售总额同比下降20.5%，增速比去年同期回落28.7个百分点。

从结构上看，旅游、餐饮、住宿、文娱等消费受影响较大；从品种来看，汽车、家电、金银珠宝、服装鞋帽等受影响较大；从业态来看，大型购物中心、沿街商铺受影响较大；从模式来看，线下消费受影响较大。其中，影视消费大幅下降，2019年春节档电影票房达58.59亿元，2020年春节贺岁片集体撤档，电影票房惨淡；住宿和餐饮受较大影响，疫情期间全国各地餐饮业基本关停；交通支出降幅明显，春节黄金周全国出行人数总计1.52亿人次，同比大降63.9%；文旅产业受重创，如我省共1200余家旅游景区、502家星级酒店暂停运营，2600多家旅行社暂停经营团队旅游及“酒店+机票”旅游产品，100多家剧院、剧场停止演出活动，2094家娱乐场所停止营业。

总体来看，疫情对居民消费的影响，主要包括以下情形。

时令属性消费就此“沉没”。包括春节假期等节日礼节性消费，当季服饰消费，冬季冰雪体育休闲消费等季节性消费。如过季的商业库存净损失。2019年我省实现全社会消费品零售总额38953亿元，春节期间全社会消费品零售总额约占全年消费量的8%左右，其中节日及仪式性消费占其中的三分之一，据此测算，消费积压的商业库存约在1000亿元左右，其中60%的库存将来能够逐渐消化，大约有400亿元的库存将成为社会净损失。

部分实物、服务消费“被抑制”“被冻结”。疫情冲击之下，人们消费欲望与消费需求受到较大抑制，有的刚性需求无法释放，此时消费需求的下降

并非居民的主动选择，而是防控要求之下的无奈之举，大量消费需求实际上是被隐藏或压缩的，不容易或不能够被线上新业态替代的体验式消费就成为被抑制、被冻结消费。如汽车、房地产等大宗商品消费额度较大，带动性较强，是实物消费的重要组成部分。此次疫情汽车业、房地产的线下成交量锐减，汽车业第一季度产销下降45%左右。因其消费额较大，消费者持审慎态度，消费需要“货比三家”“现场体验”，单纯的“线上看房”“VR看车”等实践表明收效甚微，但这两类消费不会过时“沉没”，只是暂时被抑制、被冻结的延迟消费，疫后会复苏甚至会迎来新消费的春天。

疫情使消费者的消费观念出现新变化，催生消费者对安全性、便利性和独立空间的消费需求，原来在犹豫是否购房、车的潜在用户，经过疫情可能会转变为准用户。住房经过近几年中央以“房住不炒”为目标的宏观调控，逐步回归消费属性，虽受疫情影响春节返乡置业按下“暂停键”，但刚性需求并未消失，房地产市场的需求端整体保持稳定，并没有实质改变市场需求总量。

此外，餐饮、旅游等以人员集聚、流动为特征的服务消费也属于被延迟、被冻结消费。随着我国经济平稳健康发展及人民对美好幸福生活的追求，人们旅游消费意愿持续增强，并呈稳步提升态势，2019年全年国内游客60.1亿人次，比上年增长8.4%，居民旅游消费占消费总支出比例达到18.8%，旅游消费日益成为人们消费的刚需。疫情过后人们会更加珍惜健康、渴望自由、享受生活，旅游相关的“首店经济”、文旅融合、夜经济、红色旅游、乡村休闲游等会迎来井喷式、报复性增长。

最后，新型消费、升级消费强势崛起。2003年“非典”助力电商“首次爆发”，此次疫情有力推动了线上消费“二次爆发”。“宅经济”催生消费新形式、新业态，数字经济消费需求激增，线上产业迎来爆发式增长。

远程办公、线上诊疗、网购、网络教育、生鲜配送等，有效弥补部分社会功能，缓冲疫情对群众工作、生活的影响。远程办公迎来大发展“元年”，全国第一次如此大规模、普遍性的远程办公；春节期间，互联网医疗在线问诊领域，独立APP日活最高峰达到了671.2万；手游、直播、网播电影、短视频等，满足消费者个性化、品质化精神文化需求，新零售、数字金融等消费惯性和渗透度提高，加速数字经济融合发展进程。

消费是经济增长的“压船石”和“稳定器”，尤其在海外疫情蔓延、国际市场受到较大冲击的情况下，必须发挥超大规模国内市场优势，以稳消费助力稳增长

作为经济增长的“压船石”和“稳定器”，消费相比于投资和出口，具有更大的恢复空间和回补潜力。

消费具有平滑性，居民消费主要取决于整体生活水平和永久收入能力。消费者会在生命周期内基于永久收入和永久安排消费，其消费水平不取决于收入、灾难等短期冲击。经济发展平稳和良好就业率，

将为保持消费水平提供坚实支撑。

消费具有棘轮效应，消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整。尤其在短期内消费是不可逆的，其习惯效应较大。如有些家庭的春节旅行计划没有完成，年度消费计划不会取消，会在“五一”“十一”或其他假日里回补。

最后，经验表明，突发性事件后人们会通过购买和消费化解灾难造成的精神压抑。如美国人在“9·11”事件之后，掀起一波购物热潮，价格昂贵的耐用品如高档小轿车、旅行房车、高档电子产品等平时积压的需求被充分释放。2003年“非典”疫情导致我国第二季度消费低迷，但居民在下半年及第二年的消费实现超常增长，具有明显的补偿性。

因此，在全力以赴抓好疫情防控的同时，进一步扩大内需提振消费，促进消费回补和潜力释放，必须作为全年的一项“重大战役”抓牢抓好。

同时，近期新冠肺炎疫情在海外迅速蔓延，国外市场不可避免地会受到较大影响。因此，应对疫情冲击必须依靠强大的国内市场。我国具有超大规模市场优势，消费刚性强、韧性足，回旋余地大，必须有效提振消费信心，充分发挥稳消费对稳增长的基础作用。

稳消费要“两手抓”：一手抓“回补”，就是把那些因为疫情耽误、延后的消费补回来；一手抓“释放”，就是把潜在的新兴消费、软性消费、隐性消费释放出来。

要突出抓住最具潜力的消费领域，在消费类型方面更加注重服务消费，在消费时间方面突出假日和夜间消费。在消费模式方面加快培育线上线下融合消费，在消费区域方面重点发动县域消费新引擎，在消费群体方面着重增强中低收入群体消费能力。

要以疫为机，化危为机，立足新需求，抢抓新机遇，把政府“有形之手”和市场“无形之手”紧密结合，在保持传统消费稳定增长的同时，将发力点放在新兴消费领域，积极培育智慧医疗、在线教育、健康产业等新形式新业态，加快释放新兴消费潜力，使之成为经济社会发展的新引擎、生力军，推动我省产业结构更加优化、经济质量更加提升、消费结构更加提质、动能转换更加顺畅。

既要“短刺激”，通过领导干部带头、发放消费券等形式，在较短时间内让消费快速升温；又要“长计议”，提升居民就业水平和收入水平，优化消费环境，增强居民长期消费能力

促进消费回补和潜力释放双管齐下，既要“短刺激”，通过领导干部带头、发放消费券等形式，在较短时间内让消费快速升温；又要“长计议”，着力打通消费领域堵点痛点难点，破除制约消费的体制机制障碍，不断完善消费制度，优化消费环境，建立消费增长长效机制。

稳就业是稳消费的前提和基础。居民消费恢复和回补，从根本上取决于经济和就业状况。要以稳就业夯基固本，重点做好农民工、高校毕业生等群体就业工作，通过减负、稳岗、扩就业、强技能、优化就业服务等，多措并举确保就业大局稳定；通

谨防落实“漏斗效应”

□ 陈书

至下一路下放，从而让落实变形走样。

一级有一级的责任，一级也应有一级的作为。抓落实固然需要往下压责，但不能层层“漏责”。如果把本级该承担的责任，一级一级“漏”给基层，则不可避免会导致上面轻飘飘、下面累弯腰，让基层压力层层加码、不堪重负。

聚焦上级指示要求，群众需求，不折不扣把本级工作抓具体抓落地，是各级抓落实的题中之义。然而现实中，一些地方和部门，抓落实“一漏了之”，把本应由自身承担的工作职能，通过签订《目标责任书》、发放《任务告知书》以及下文件、发通报等方式，逐级往下“漏”。如此做法，不可避免地导致上面轻飘飘、下面累弯腰，出现抓落实的“漏斗效应”，让基层压力层层加码，相关责任由上

给基层。而作为最基层的乡镇街道，权力回旋余地相比之下极为有限，漏下来的责任只能全接着，造成压力越来越大。

破除落实“漏斗效应”，首先要厘清上下级之间的责任边界。各级要列出责任清单，权力清单，确保权责相配，各司其职，各负其责，形成抓落实的“乘数效应”，真正管住责任、管住责任心，不断提升责任落实的精度和效度，不给甩锅以可乘之机；做好签订责任书的规范管理，定时清理责任书过多过滥、责任事项过多过杂等问题，果断删减不属于基层该负责的责任，切实减轻各级干事创业的精气神和实干动力，推动基层减负落地见效。

要坚决防范少数领导干部不愿干事，企图以传导压力之机，向基层摊派任务，自己则当起甩手

抓落实固然需要往下压责，但绝不能变成层层“漏责”。如果把本级该承担的责任，一级一级“漏”给基层，则不可避免会导致上面轻飘飘、下面累弯腰，让基层压力层层加码、不堪重负。

聚焦上级指示要求，群众需求，不折不扣把本级工作抓具体抓落地，是各级抓落实的题中之义。

然而现实中，一些地方和部门，抓落实“一漏了之”，把本应由自身承担的工作职能，通过签订《目标责任书》、发放《任务告知书》以及下文件、发通报等方式，逐级往下“漏”。如此做法，不可避免地导致上面轻飘飘、下面累弯腰，出现抓落实的“漏斗效应”，让基层压力层层加码，相关责任由上

以疫为镜，彰显中国制度优势

□ 邱吉尔

下，上百家企业、数百台机械、数千施工人员，仅用10余天就建成交神山、雷神山战地医院。随后又快速建成10多个方舱医院，创造了大型疫情中感染患者应收尽收的奇迹。

坚持以人民为中心的发展思想。情为民所系，权为民所用，利为民所谋。中国共产党人的初心和使命，就是为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴。在抗击新冠肺炎疫情的人民战争中，人民群众的安危和利益，时时刻刻被放在党的最高领导和各级党员干部心中的最高位置。

为了延缓新冠病毒传播速度，有效阻断病毒传播途径，保护全国人民群众的生命安全，各地都实施了和平年代最严格最漫长的人员流动管控措施。疫情防控期间，所有社区的水、电、通讯、粮、油、肉、蛋、奶和其他生活物资的供应都不曾间断，环卫、治安、资讯等服务一刻不停运转。

习近平总书记指出，打赢这场疫情防控人民战争，必须紧紧依靠人民群众。面对这场没有硝烟、看不见敌人的战争，各级党组织和政府紧紧依靠人民群众的智慧和力量，掌握了疫情防控的主动权。中国共产党人坚持以人民为中心的唯物史观，洞察了社会历史发展的真正力量源泉。

在革命战争年代，广大人民群众是战争的主力军，同时也是人民战争的智慧来源。在抗日战争中，仅在山东胶东、晋冀鲁豫边区，人民群众就凭借聪明才智发明了地道战、地雷战、平原作战、铁

道游击战等各种打法，成功削弱了敌人，壮大了抗日力量。疫情防控阻击战中，四百六十多个基层党组织，动员起十四亿人民，成为对抗新冠病毒的主力军和铜墙铁壁。

以爱国主义为核心的民族精神，是打赢疫情防控阻击战的精神动力。

2013年11月25日，习近平总书记在临沂考察时指出：“沂蒙精神与延安精神、井冈山精神、西柏坡精神一样，是党和国家宝贵精神财富，要不断结合新的时代条件发扬光大。”

革命战争年代，沂蒙人民用乳汁救助八路军伤员，山东乡亲推着百辆独轮车滚滚向前，支援人民解放军解放全国……

此次疫情期间，自大年初一派遣138名医疗队员驰援武汉开始，山东省陆续抽调了12批近两千名骨干医疗人员奔赴湖北，参加抗疫最前沿武汉和大别山革命老区的黄冈疫区战斗；自新春正月初四寿光人民自发捐赠350吨蔬菜支援武汉，截至3月5日，山东共向湖北疫区运送7060吨新鲜蔬菜和水果；还有源源不断从山东运到湖北各地的医疗、防护物资和重点战时医院建设物资……疫情防控阻击战中，沂蒙精神得到了进一步发扬光大。

中华优秀传统文化，为打赢疫情防控阻击战筑造了深厚文化基础。

传统中医药在疫情防控中大放异彩。这不仅体现在方舱医院的八段锦和中药汤剂上，更体现

在挖掘新型农业经营主体增收潜力、根治拖欠农民工工资、深化农村土地和集体产权制度改革等，努力推动城乡居民收入稳步增长，持续稳定消费预期，提振消费信心，增强消费意愿。

着力“补短板”，培育壮大新型消费。加强人工智能、物联网等新型基础设施建设，加大网络提速降费力度，推进5G商用化步伐。提升农村地区宽带接入速率和普及水平，完善农村寄递物流服务体系，释放县乡“下沉市场”消费潜力。打通农产品上行仓储物流链路，增加生鲜产品冷库与网销产品仓储网点，着力实现当日田间采摘，隔日送达餐桌。支持商贸流通企业整合资源渠道，组建集互联网+分享经济、社群电商、新零售为一体的综合性服务平台、线上超市，提高在线平台与企业业务适配度、精准度，发展“互联网+零售+配送”模式，探索同城同区域“无接触”服务。加快推动社区便民商圈建设，打造“互联网+社区”公共服务平台，大力发展便利店、社区菜店等社区商业。加强数据互通共享，加大优质数字内容供给，形成在线消费供给与需求协同发展格局，带动5G手机、VR/AR、可穿戴设备、智能机器人等终端消费。

着力“优政策”，协同发挥导向作用。积极稳定汽车、房地产等大宗商品消费，因地制宜出台“汽车下乡”，促进新能源汽车消费，取消或减免购置税，开展汽车以旧换新、解禁皮卡进城等举措促进汽车消费；适当调整房地产政策，如放宽预售条件、减少企业资金压力、延缓公积金月供以及下调公积金首付比例等激发房地产消费。积极开展文化旅游惠民消费季，“山东人游山东”等系列主题消费振兴计划，大力助推文化、旅游、娱乐等体验经济消费。探索发行“消费券”，配合推动复工复产。既要考虑照顾餐饮、文娱、旅游等受冲击较大行业，也要使“消费券”能够发挥一定的民生保障作用，通过向特定人群（如低保和困难家庭、企业退休职工、学生等）发放，用于购买生活必需、家电、手机等产品。政府引导建立消费扶贫长效机制，通过“以购代捐”“以买代帮”助力脱贫攻坚，进一步完善社会保障制度，大力推动公共服务均等化。着力扩大中等收入群体，稳步提升居民工资性收入，继续加快收入分配体制改革，提高最低工资标准，调低个人收入所得税最高税率等，将初次收入分配向居民倾斜，保障居民持久收入的稳定增长。

着力“创环境”，营造消费良好氛围。领导干部带头，对于提振消费者信心具有重要作用。应进一步适当延长假期时间和更大力度执行带薪休假制度，探索周末2.5天休假模式，强化用农产品产地准出与市场准入管理，加强种植养殖环节食用农产品质量安全监管，确保食品来源可追、去向可查、风险可控。对住宿、餐饮和文化休闲等服务业，加大安全生产消费环境建设，推动实行分餐制，继续推进垃圾分类与规范化处理，打造健康绿色品质消费文化。加快推进景区升级改造和管理服务提升，为疫后文旅业强劲复苏创造更优体验环境。完善相关法律法规，加快对无人经济相关的安全标准、行业准则等立法，强化新业态行业监管。加大公共卫生产投入力度，将部分公共卫生用品纳入到国家应急保障机制。（作者系山东省宏观经济研究院研究员、山东省高层次人才促进会科技副职专委会会长）

扶贫应从两个方面着手，一是帮助贫困人口创造必要的物质条件，二是培育他们脱贫致富的内生动力。只有两者结合起来，才能避免贫困群体落入“贫困陷阱”，减少他们对外部帮扶救济的依赖，最终实现减贫目标。

□ 董彦岭

内生动力为何重要

在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的重要讲话中强调，要建立长短结合、标本兼治的体制机制，激发发达地区和农村低收入人口发展的内生动力。这是习近平总书记在我国脱贫攻坚进入决战决胜阶段后，作出的又一科学论断和战略部署，对新时代的脱贫攻坚工作具有重要指导意义。

经济学上有一个词叫“贫困陷阱”。这也是国际社会和各国政府划定贫困线的一个重要依据。个人收入一旦低于一个特定水平，贫困人口就会挣扎在贫困线上，实现不了任何积累，只能陷入贫困循环。扶贫的很重要的一个作用，就是帮助这个贫困群体跳出“贫困陷阱”，获得更多的发展机会。长期陷于“贫困陷阱”的人，不仅是物质贫困，而且也会对未来发展丧失信心，从而失去奋争的动力。所以扶贫应从两个方面着手，一是帮助贫困人口创造必要的物质条件，二是要培育他们脱贫致富的内生动力。只有两者结合起来，扶贫脱贫的成果才能最终得到巩固，激发贫困群众脱贫致富的内生动力，才能减少他们对外部帮扶救济的依赖，最终实现减贫的目标。

阿比吉特·班纳吉和埃斯特·迪弗洛合著的《贫穷的本质》，更多地从收入机会和心理方面探讨了贫困及其陷入恶性循环的一些机制。研究表明，每个贫困家庭和个人都具有脱贫致富的强烈愿望。只不过在现实中，这个愿望没有得到有效的激发和引导。中国扶贫攻坚的伟大实践，是世界上最伟大的扶贫减贫实践，不仅规模空前，而且多措并举，将很多贫困人口带入了脱贫致富的良性发展道路。习近平总书记高瞻远瞩地指出：“脱贫摘帽不是终点，而是新生活、新奋斗的起点。”贫困人口不仅具有脱贫致富的强烈愿望，也具有脱贫致富的丰富潜力。就像很多研究贫困问题的经济学家所认识到的那样，每个穷人内心都潜藏着一个企业家，但这个愿望必须被点燃，这个企业家必须被激活。只有内生动力被激发出来，才能最终走上脱贫致富的康庄大道。

2020年是脱贫攻坚的关键之年，也是谋划长远、接续未来的关键之年，我们要深入贯彻落实习近平总书记的重要指示精神，努力激发低收入贫困人口脱贫致富的内生动力。当前尤其要做好以下几方面的工作。

进一步加强条件建设，为贫困人口提供更多的发展机会。我国脱贫攻坚工作取得了伟大成就，也创造了很多经验。在吸收世界各国减贫经验的基础上，我国开展了系统的产业扶贫工作。有了产业，贫困人口才有就业和创业的机会，也才能燃起脱贫致富的希望，并在就业创业的过程中，提升自身的能力和素质。扶贫工厂、扶贫车间如何持续地、高质量地搞下去，不仅关乎脱贫成就，而且关乎发展后劲。

进一步加强能力建设，加强对贫困人口就业和创业的培训。要立足贫困人口实际，针对性地进行就业和创业培训，使他们能掌握一技之长，提高在就业和创业市场上的竞争力。很多针对贫困地区开展的劳动技能培训和就业市场开拓相结合的活动，就是很有价值的探索和实践。我们必须克服一个偏见，就是“穷人创什么业，老老实实干活挣钱就行”。其实穷人也会面临很多机会，也有很多创造性，要保护和激发他们的创业的积极性。

要注重和乡村振兴战略的结合，拓展贫困人口的政策空间。我国贫困人口基本上都在农村地区。乡村振兴战略，就是要实现乡村的现代化，让全体农村居民都过上幸福的生活。把脱贫致富与乡村振兴战略结合起来，能够让农村贫困人口享受到更多的发展红利和发展机会，让贫困农民群众看到未来幸福生活的美好前景，更有利于激发他们内在动力。

注重物质帮扶和思想帮扶相结合，引导贫困人口建立脱贫致富的信心。贫困人口并不一定就比普通人差，长期贫困的境遇可能会给他们带来更多的挫败感，需要积极引导，建立脱贫致富的自信心。需要帮扶队伍把工作做实做细，帮助他们制定切实可行的目标，纠正一些消极的行为习惯和惯性。要充分发挥多元社会力量的作用，让政府、企业和志愿者的扶贫力量形成有机融合，提供更丰富的资源、手段和机会，激发贫困人口脱贫致富的动力，让贫困人口脱贫致富之路越走越宽，与全国人民一道共奔小康。（作者系山东财经大学区域经济学院院长、教授）

在一组组翔实可信的实验数据上：比纯粹采用西医更低的轻症转重症率，比纯粹采用西医疗法更低的死亡率，比不用中药的对照组平均缩短2-3天治愈疗程……

两千多年前，孔子提出“仁爱”的儒家道德准则，孟子把仁爱理念进一步阐述为“民为贵，社稷次之，君为轻”的“民本”思想，并创造性演绎到施政和治国的善政理念中。所谓善政，就是在治国的政策权衡中，把百姓的生存和利益看得比其他都重要。民本、善政的政治理想，是中华民族优秀传统文化中国家治理思想遗产的典范。

中国共产党人以人民为中心的宗旨，凝聚了中华优秀传统文化的思想精髓。党中央在疫情形势最严峻时刻作出的“把人民群众的生命安全放在最重要的位置”决策，并由此在许多关系重大的取舍中，毫不迟疑向以人为本的方向倾斜；为阻断疫情快速蔓延途径，武汉封城，湖北严管，全国隔离，交通停运，工厂停工，饭店关闭堂食，学校延迟开学……这些果断举措，在某种侧面衡量出在决策者心中人民两字的重量。

疫情就像一面镜子，在各国的不同应对方式上，折射出不同的利益是非观念和执政理念。中国疫情防控中的积极作为，不仅彰显了中国制度和

中国精神的感召力，这些都是我们从疫情防控阻击战中收获的宝贵财富。（作者单位：山东师范大学）