

# 稳就业 稳住市场主体是关键

日前,人社部对外发布数据,1月至8月,各地已向1120.1万户次企业发放稳岗资金646.3亿元,帮助市场主体对冲用工成本、缓解经营压力,助力稳就业保就业。

稳就业事关亿百姓生计。市场主体是我国经济的韧性所在,量大面广的中小微企业和个体工商户贡献了最多的就业岗位,是稳就业的关键所在。因此,稳就业关键要稳住市场主体。只有帮助尽可能多的市场主体挺过难关、稳住岗位,就业大盘才能保持稳定。

今年以来,为应对各方面风险挑战,一系列瞄准市场主体关切、加大助企纾困力度的政策快出台快落地,有力提振了市场信心。以失业保险为例,在保证基金安全运行的基础上,不仅常态支持政策扩面提质,还出台应急帮扶政策,最大限度地发挥失业保

险预防失业的作用,将政策用足用够。

有两组数据为证。1月至8月,各地向721.1万户企业发放稳岗返还资金448.4亿元,受益企业和返还资金分别是去年全年的1.8倍和1.9倍,超半数参保企业受益。这是自2015年失业保险稳岗返还政策开始实施以来,力度最大的一次。4月份以来,已有395.7万户企业享受到一次性留工培训补助196.8亿元,3.3万户企业享受一次性扩岗补助1.1亿元,充分体现出我国稳市场主体的决心,相关政策能出尽出、能用尽用。

我们欣喜地看到,随着稳经济一揽子政策加快落地,各方面围绕就业优先同向发力,我国就业形势持续回暖。国家统计局数据显示,今年前8个月,全国城镇新增就业898万人。8月份,全国城镇调查失业率为5.3%,比上月下降0.1个百分点。

回顾今年的就业走势,可以看出,城镇新增就业人数稳步增加,为完成全年目标任务奠定坚实基础。同时,城镇调查失业率在二季度探高后较快回到合理区间,成为我国就业基本盘保持总体稳定的有力证明。

需要指出的是,虽然就业形势好转,但总量压力和结构压力依然存在,影响劳动者就业的不利因素还没有完全消解,渡过难关的不同行业企业还需要有针对性的帮扶。因此,稳就业保就业还没到松口气的时候,仍要强化底线思维,保持紧迫感,压实主体责任,加大力度、加快进度,让百姓端稳就业饭碗,筑牢民生之基。

要推动就业形势稳定向好,仍要加快释放援企稳岗政策红利。四季度经济在全年分量最重,不少政策将在四季度发挥更大效能。下一步,要继续推动各项稳就业政策举

措全面落实、充分显效。特别是要进一步推进行业纾困“免申即享”,尽早释放更大政策效应,确保受益主体不漏户、不漏人,做到应享尽享。

同时,推动就业形势稳定向好,应继续做好相关政策储备。今年的实践证明,及时有力的政策对助企纾困作用明显,是稳定市场主体稳就业的关键。当前,我国经济仍面临不稳定因素,在利用好已出台的各项政策的同时,各方各部门仍要妥善研判就业形势的利弊条件,密切跟踪宏观经济形势和企业经营态势,强化就业优先导向,保持政策工具箱有空间有力度。

随着稳经济一揽子政策和接续政策措施效能加快释放,各界齐心协力,我国经济定能持续恢复向好,就业形势有望持续回暖。

李心萍

## “反向旅游”兴起 年轻人的口味为啥变了

据媒体报道,今年国庆,不少年轻人在社交平台上晒出自己的“反向旅游”行程。与传统的旅游人群不同,他们中的不少人通过选择冷门目的地、打卡非旅游城市、“宅”式度假的方式,让自己的假期更加舒适。

非著名旅游小城,反而成了热门的旅游目的地?从一些在线旅游平台提供的数据看,“反向旅游”确实正在成为年轻群体中的新趋势,像河北衡水、黑龙江鹤岗、山东日照、四川乐山、陕西汉中等多个非传统旅游城市,国庆期间都迎来了旅游订单的显著增长。

越来越多的年轻人,不再扎堆前往热门旅游城市,而是选择“反向旅游”,其实也不奇怪。那些热门的旅游城市、景点,在节假日期间,往往都是人山人海。一方面,游客太多容易降低旅游体验,比如长时间排队、堵到走不动路等;另一方面,随着需求暴涨,餐饮、住宿、机票等费用水涨船高,去热门旅游城市“浅”玩一下,可能就要花掉一个月的工资。

与此同时,现在的互联网十分发达,各种种草平台一传十、十传百,一些值得游玩的小众城市、景点同样能够成功出圈。可以说是“酒香不怕巷子深”,冷门旅游目的地的能见度在不断提升。

对很多年轻人来说,与其花大价钱去热门目的地“添堵”,不如到这些小众地区,不仅成本更低,还更清静休闲,更惬意。而且没有过度开发、过度商业化的状态,能让游客从其中体验到原生态的味道。

所以,年轻人告别扎堆,带动“反向旅游”兴起,并不是坏事。至少,它意味着人们的旅游选择更多元化了,可以有一条更有性价比的旅游路径选择。这种多元化、性价比,其实能为旅游消费市场撬动更多的增量。

更重要的是,“反向旅游”对一些热门旅游目的地的分流,还能够倒逼其提升景区的服务水平和运营能力,而不是躺在自然资源上坐地收钱。

比如不少网友就提到,一些传统的热门景区,被过度地商业开发,并且基本上被开发得千篇一律,尤其是像各地的一些“古镇”,卖的都是同样的美食小吃、同样的文创产品,缺少本地特色。

反倒是那些冷门景点,保留着足够的本地风貌和特色,没有被过度商业化,没有如出一辙的美食小吃,没有贵到离谱的物价,它们能给游客带来更加良好的旅游体验。

可以这样说,“反向旅游”代表的旅游市场的新变化,意味着互联网种草时代,年轻人不再盲目从众扎堆,而是对旅游体验、游玩品质,有了更高的要求。因此,旅游市场也应该加快优质产品的供给,尤其是一些传统的热门景区,应该将服务和体验不断升级。仗着旅游资源丰富、唯一便不思进取,迟早会被游客慢慢抛弃。熊志

## 弹窗广告可一键关闭 有序发展方能多方共赢

为了规范弹窗信息推送服务,《互联网弹窗信息推送服务管理规定》(以下简称《规定》)即日起开始施行。《规定》紧盯弹窗新闻信息推送、弹窗信息内容导向、弹窗广告等重点环节,着力解决利用弹窗违规推送新闻信息、弹窗广告标识不明显、广告无法一键关闭、恶意炒作娱乐八卦、推送频次过多过滥、推送信息内容比例不合理、诱导用户点击实施流量造假等问题。

弹窗广告,这是大家都体验过的场景。广告是互联网平台的一大收入来源,弹窗广告覆盖率高,广告传播效果好,成为平台争相竞逐的焦点。时下,网站、智能电视、手机APP等均有弹窗广告功能,而且弹窗出现的时间不固定、次数多、窗口大,经常遮盖住页面,影响正常上网。弹窗广告的关键标识不清,且往往无法一键关闭,用户一旦误点还会跳转到其他页面、APP上,令人不胜其扰。弹窗简直就成了网络“牛皮癣”。

互联网平台为用户提供了各种便利服务,其本身属于商业化运营,需要将流量变现,广告是变现的途径之一,对互联网产业的发展具有重要支撑作用。因此,不能完全禁止弹窗广告,应允许平台在法律规定的范围内,合法有序发布弹窗广告,实现增收,为进一步创新技术、迭代升级提供资金力量。所以,对弹窗广告不可一棒子打死,应依法加强监管,引导其步入正轨。

此前,弹窗广告缺乏规范性标准,基于流量商业利益考虑,平台对弹窗广告的管理较为宽松,倾向于多“弹”获利,导致弹窗广告陷入无序混乱局面,引发无数用户的不满情绪。弹窗广告实施的《规定》,对弹窗广告采取强监管措施,明确平台应遵守“提升弹窗推送信息多样性”“显著标明‘广告’和关闭标志”“保障用户权益”等九项要求,基于网络安全原则,严禁设置诱导用户沉迷、过度消费、恶意屏蔽信息、过度推荐、恶意引流跳转、诱导点击等。

由此可见,在《规定》落地实施之后,监管部门将全力维护网络安全、用户合法权益,对违规行为严厉打击,督促平台遵照《规定》要求,步入规范化、制度化管理阶段,主动约束自身行为。弹窗广告由无序竞争走向有序竞争,迎来由乱到治的发展契机,堵住过度干扰、低俗内容的漏洞,将有利于用户和平台、广告商,实现多方共赢的格局。

江德斌

## “跨省通办”扩围 增强群众获得感

日前,国务院办公厅印发《关于扩大政务服务“跨省通办”范围进一步提升服务效能的意见》(以下简称《意见》),确定了三方面政策措施:一是扩大“跨省通办”事项范围,二是提升“跨省通办”服务效能,三是加强“跨省通办”服务支撑。

政务服务“跨省通办”既是推进“放管服”改革的重要内容,也是便利群众生活、企业生产经营的必然要求。扩大政务服务“跨省通办”范围,实现更多事项“跨省通办”,将进一步激发全社会积极性和创造性,激发市场活力,优化营商环境,给群众和企业带来了实实在在的获得感。

“跨省通办”事项越多越好。近年来,我国人员异地工作生活、企业跨区域经营活动日益频繁,群众和企业的跨省办事需求与日俱增。依托全国一体化政务服务平台,各地越来越多高频政务服务事项实现“跨省通办”。《意见》明确,新增异地电子缴税、开具税收完税证明、单位社会保险费申报、临时居民身份证办理、城乡居民养老保险参保登记和待遇申请、5种门诊慢性病费用结算等22项政务服务“跨省通办”事项。面对群众多样化、多层次的新需求,相关管理部门要进一步深化“放管服”改革,该放的一定放下去,该管的一定管好,优化政务服务,完善事中事后监管,加快推动政务服务从政府部门供给导向转向企业和公众需求导向,实现企业和公众异地办事“马上办、网上办、就近办、一地办”。

“跨省通办”越高效便捷越好。推进政务服务“跨省通办”,目的是让群众办事更加便捷高效,避免多头跑路、往返周折。扩大政务服务“跨省通办”范围,既是统筹推进疫情防控和经济社会发展的题中应有之义,也是有效服务人口流动、生产要素自由流动和产业链高效协同的内在要求。要按照《意见》要求,改进网上办事服务体验,提供更加简单便捷、好办易办的“跨省通办”服务。优化“跨省通办”线下服务,推行帮办代办、引导代办等服务方式,确保线上能办的线下也能办。提升“跨省通办”协同效率,完善“跨省通办”业务支撑系统办件流转功能,推动优化异地代收代办、多地联办服务。

“跨省通办”服务支撑越牢固越好。尽管“跨省通办”带来了诸多便利,但也要看到,当前仍存在一些地域壁垒和部门壁垒,致使部分事项未能实现跨省办理,群众和企业异地办理部分业务时依然存在“两头跑”“折返跑”现象。政务协同、数据共享是推进“跨省通办”走深走实必不可少的关键环节。以数字化、网络化、智能化为特征的现代信息技术飞速发展,为持续优化政务服务带来新的机遇。要加强“跨省通办”平台支撑和系统对接,加快推动国务院部门垂直管理业务信息系统、地方各级政府部门业务信息系统与各地区政务服务平台深度对接融合。增强“跨省通办”数据共享支撑能力,推动更多直接关系企业和群众异地办事、应用频次高的政务数据纳入共享范围,加强政务数据共享安全保障,依法保护个人信息、隐私和企业商业秘密。

深化改革没有终点。继续推进政务服务“跨省通办”,扩大政务服务“跨省通办”范围,进一步提升服务效能,才能不断提升民生福祉,激发社会活力,用扎扎实实的改革成效为我国经济社会高质量发展增添更多动力。

向秋

## 让夜间经济 走出吃喝买误区

作为城市经济的重要组成部分,夜间经济繁荣程度被看作是一座城市经济便利度和活跃度的晴雨表。数据显示,我国有60%的消费发生在夜间,进一步扩大内需,夜间经济是备受关注的发力点。

夜间经济一般是指从当日18时至次日凌晨2时所发生的服务类经济活动。早在2019年,国务院办公厅印发的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》就提出了“活跃夜间商业和市场”的目标。一个月前,中共中央办公厅、国务院办公厅又印发了《“十四五”文化发展规划》,其中再次提出“全面促进文化消费,加快发展新型文化消费模式,发展夜间经济”,这显然为夜间经济的发展再次提出了目标,指明了方向。因此,各地在规划发展夜间经济时,一定要在发展购物、餐饮、演出等传统业态的基础上,结合当地文化旅游资源,规划建设商业、文化、旅游、娱乐等新型业态,让夜间经济走出吃喝买的误区。

一是要从规划建设着手,在分析本地居民和外地游客消费休闲需求趋势的基础上,组织人力深度挖掘本地的传统文化和悠久历史,整理相关的名人故事和美好传说,推出具有当地特色、别处无法替代的特色产品或演艺项目,并据此合理规划建设商超、餐饮以及图书、影院、剧场、游乐等各类文旅消费场所,最大限度地满足不同消费者的夜间消费需求。

二是要从加强服务着手,结合城市亮化工程的实施推进,针对夜间经济不同的活动场所之功能与主题进行“一场所一策”的亮化,以提高居民和游客夜间出行的安全感。同时在场所周边增设明显的导引标识和项目简介,并合理安排场所的营业时间及公共交通的服务时间,让广大市民和游客夜间消费场所、享受有去处、出行有保障。

三是要从规范经营入手,相关的职能部门对各类夜间经济经营场所加强日常检查巡查,要指导经营单位严格落实疫情防控措施的同时,及时处理游客投诉和处理违规的经营行为,排除安全隐患。对相关的演艺项目则要指导其创新经营方式,组织游客参与互动,让游客在沉浸式体验中享受到观光的乐趣、休闲的优美、欣赏的从容和文化的熏陶。袁文良

## 街角便利店的灯光 传递着都市生活的暖意

据报道,在线上零售占比持续增大的背景下,便利店成为实体零售领域快速增长的行业之一。中国连锁经营协会与毕马威近日联合发布的《2022年中国便利店发展报告》显示,中国便利店行业销售额连续3年保持10%以上高速增长。2021年,全国便利店销售额达3492亿元,同比增长17.7%,其中品牌连锁便利店销售额达3050亿元,同比增长12.3%。

在互联网电商和疫情的双重冲击下,实体零售业尤其是大型商超受挫不小。中国连锁经营协会数据显示,2021年,中国排名前100的超市企业整体经营业绩不甚乐观,销售规模呈下降态势,其中62家企业销售额下滑。在这样的背景下,便利店行业却实现了逆势增长,这值得研究。

由于疫情等因素影响,消费者的消费半径缩小、消费习惯发生了变化。去大型商超购物,也受交通、收入等诸多条件限制,因而,便利店“小、多、灵、近”的特点也就成了零售快速增长的亮点。再加上

这些年便利店行业本身也在迭代升级,特别是随着头部企业的下沉、产业链和供应链的完善,便利店韧性较强的鲜食供应链、较好的货源组织能力和管理水平,使其有了更强大的应用场景,“便利”二字更加名副其实。

去年5月,商务部等部门印发的《关于推进一刻钟便民生活圈建设的意见》提出,支持与居民日常生活密切相关的便利店、综合超市、菜市场、生鲜超市(菜店)、早餐店、美容美发店等进社区,在安全、合法的前提下采取“一点多用”和服务叠加,意味着便利店的发展,可能将突破实体零售传统业态边界,成为生活服务业的“多面手”。其实,现在很多便利店不仅可以买日用百货,还可以购买熟食、代收快递,某种程度上已经成为生活驿站,在向生活服务业一体化平台转型。

目前,在政策引导和市场需求双重推动下,不少大企业正在输出品牌、标准、管理和服务,积极发展

社区便利店,推动产业链向两端延伸。而且,很多便利店积极尝试互联网应用,发展线上线下融合,目前开通线上业务的便利店企业占比已从2016年的29%增至2021年的88%。

作为城市一刻钟便民生活圈的重要组成部分,便利店的作用还不止于此。过去在农村,一个小店就是一个多功能服务中心,除了购物,人们还在这里沟通交流、联络感情。不妨假设一下,在城市的白天,人们还可以因为想找个人说话,想多交个朋友到便利店逛逛;而到了夜晚,便利店的灯光或许会温暖很多人,也让宵小之辈多一份忌惮,进而让城市更加安全、市民更感幸福。

2019~2021年,我国便利店门店数量翻了近一番,销售额大幅增长。任何行业逆势发展的背后,其实都有常人看不到的努力。期待便利店以消费者需求为驱动力,进一步融入城市公共服务建设体系,不断提升自身竞争力,成就更多人的便利、美好生活。毛建国

## 越美价格越高 拍证件照不能舍本逐末

每逢开学季、求职季,证件照生意总是相当火爆,而近年来,随着消费者要求不断提高,一些相对较贵的证件照套餐日益受到追捧。有媒体发现,在北京,一些时尚型照相馆在半个月内的证件照拍摄已被预订完毕。证件照起步价是169元,人均消费在400~600元。

顾名思义,证件照即各种证件上用来证明身份的照片。很多人认为,一张精心打造的证件照是一张简历中最醒目的标签,体现一个人的精神面貌,甚至代表了他们的部分竞争力。在颜值经济大行其道的当下,人们纷纷抢拍“最美证件照”,无可厚非。问题在于,花上百元乃至数百元“包装”证件照值得吗?必要吗?效果真有那么好吗?

近年来,随着数码相机普及,冲洗常规尺寸的相片基本已是块儿八毛的“白菜价”,普通证件照,哪怕加上溢价数倍的排版印刷费,

也不过十几二十元。上述证件照价格“高高在上”,主要收费项目是为消费者提供服装道具、化妆、图片精修等服务,而其中,美化图片是重中之重。

问题是,证件照不是艺术照,第一要务是证明个人身份。身份证、护照等法定证件之所以对照片作出免冠、露出两耳轮廓等严格要求,就在于这张照片不仅是一种展示,更是包含个人信息的。在求职、入学方面,对证件照的要求也是一样,审核人员不会以美丑作为评价标准,反而是过度精修,往往会使证件照与本人差别过大,产生不必要的麻烦。据报道,此前一名考生用美颜后的“证件照”上传到国家统一的法律职业资格证书的照片审核环节,始终无法过审,最终经过反复修改提交了24次才过审。现实中,一些求职者花费高价精修证件照,却导致招聘者拿着照片和本人“相像不相识”,尴尬屡屡上演。精修证件照求“美”大于

求“真”,实属舍本逐末,既不必要,也未必有效。

换个角度讲,许多网红照相馆在打响名声后,证件照业务就变得花样百出,收费标准见风就长,也是时候该加以规范了。照片拍摄价格属于市场调节价,商家只要明码标价就可以自行定价。不过即便按时下流行的说法,拍摄一张证件照需要预约、到店、造型、拍摄、选片、修片、取照7个步骤,其中涉及成本的部分也是肉眼可见的。于情于理,照相馆没有增加成本和服务,应该按市场同行业标准收费。另外,所谓行有行规,商家为消费者修图,不应为了追求漂亮而违背真实性原则,更不能利用人们的爱美心理,“套路”消费者。

消费者自身也要端正思想:无论时代如何发展,证件照的精美程度与个人能力并无关联,与其寄希望于“最美证件照”给自己加分,不如去脚踏实地地提升自己能力。全宗莉

## 在线旅游平台不能打混淆“星”“钻”的擦边球

据媒体报道,消费者王女士本想订个好一点的酒店,可实际到达后发现环境很差,想维权才发现原来自己订的不是五星级酒店,而是OTA平台(在线旅游平台)自己评的“五钻酒店”。以“钻”代“星”,一字之差,让消费者一头扎进“坑”中,有苦难言。

五星级酒店,是“星级旅游饭店”(简称“星级饭店”)中的最高级,是由有关部门设立的评定委员会按照国家相关标准规定来负责评定的。五星级饭店的评定标准十分严格,在品质上有可靠的保障。在消费者心目中,五星级也成了高标准、高品质的代名词。

如今,通过OTA平台预订酒店,已成为很多人的首选。但在OTA平台选的星级酒店可能有猫腻。据媒体报道,一些OTA平台将非五星级酒店,标上“五钻酒店”“金钻酒店”等字样,以此吸引消费者预订。然而,所谓“五钻”“金钻”,与消费者熟悉的星级酒店,并不是同等的标准,甚至压根儿没关系。

事实上,部分OTA平台的做法,也确实存在瞒天过海的“味道”。据媒体记者近日在某平台实际体验发现,当点击“选择价格/星级”按钮后,出现的是“四星(钻)”“五星(钻)”等选项,也就是说,星级酒店和钻级酒店是混在一起卖的。另外,在酒店订

购页面,五星酒店的标识是五颗黄色的小星星,而“五钻酒店”的标识是五颗黄色的小钻石。如果消费者不仔细观察,很容易被误导。

OTA平台出于打造品牌、“黏住”用户的目的,塑造自己的标准体系,只要不违反国家法律法规,就无可厚非。消费者预订酒店主要基于酒店星级、价格、环境、交通便利等综合因素来考虑选择。只要商家推荐的酒店条件优越、货真价实,相信消费者并不会仅仅纠结是“星”还是“钻”,而是会通过“用脚投票”来做出选择。

但如果明明是OTA平台自己的标准,却不肯明明白白地亮出字号,标明与传统

星级酒店的区分,而是以与星级酒店模糊相近的宣传和标识,在似是而非中让顾客“误解”,相关平台的做法,则存在虚假宣传、误导消费的嫌疑。

诱导用户、留住顾客,商家可以花样百出,但是最终能管用的,还是要靠服务水平 and 价格优势。用“五钻酒店”混淆五星级酒店,或许会让顾客中招,但留不住人心。感觉受到欺骗的顾客,更会对平台留下恶劣的印象。

星也好,钻也罢,归根结底靠的还是实打实的质量。宣传可以有,但不能过度,更不能“剑走偏锋”。仅靠打擦边球的商家,只会被消费者抛弃。清风