

# 菜篮子“轻”了！被抑制的消费需求正在逐步释放

疫情冲击下,中国消费数据罕见地出现负增长。中国国家统计局3月16日发布消息显示,今年前2个月,社会消费品零售总额52130亿元,同比下降20.5%。

老百姓被疫情抑制的消费动力会怎样释放出来?对此,接受记者采访的专家表示,随着疫情防控形势持续向好,消费需求会逐渐释放出来,各类消费环比会大幅上升,但不同类型的消费必须要有所区分。消费企稳要依赖更多的政策刺激,促进消费扩容体制的措施需要尽快落地。

## 基础消费:

### 菜篮子拎起来“轻”了

“菜篮子”是老百姓日常生活中的“基础消费”。最近一段时间,这方面的支出情况如何?记者通过实地走访发现,果蔬价格有所回落,菜篮子“轻”了。

上周日(3月22日)7时不到,某小区门口的流动菜车准时到来。流动菜车是政府部门引进的,由于是北京新发地市场直供,蔬菜和水果非常新鲜,深受附近居民的喜爱。在记者采访过程中,多位买菜的邻居表示“菜价便宜了,生活负担减轻了。”

差不多同一时间,家住北京市朝阳区东五环外的褚桦(化名),出门前往5公里外的北京八里桥农产品中心批发市场,采购未来一周家里的食物。“蔬菜的种类和数量比前两周

明显增多了,价格也有所回落。”褚桦说。

消费者们的感受,都能从商务部、农业农村部3月20日各自公布的数据中得到印证。

据商务部监测,3月19日,全国百家大型农副产品批发市场30种蔬菜批发均价下降12.5%。具体到北京,新发地蔬菜上市量增加2.8%,平均批发价格下降12.2%。

农业农村部公布的数据显示,3月20日“农产品批发价格200指数”为127.46,比前一天下降0.33个点,“菜篮子”产品批发价格200指数为131.56,比前一天下降0.37个点。

菜价降幅明显,原因何在?业内人士称,主要是季节性下降。近期北方产区冷棚生产的蔬菜上市量逐渐加大,成本低于暖棚蔬菜,价格在继续下降。此外,餐饮企业从批发市场采购的数量明显不足,在蔬菜供应恢复以后,需求没有及时跟进,使得蔬菜供应总体上表现充足,部分蔬菜供大于求,对价格下行产生一定的拉动作用。

“后期来看,随着国家和地方出台的一系列政策措施逐步落地见效,生产生活秩序加快恢复,加之天气转暖,鲜活农产品上市量增加,生活必需品供应将更加充裕,价格有望进一步回落。”商务部表示。

小区门口流动菜车的摊主告诉记者,菜车所卖的蔬菜和水果都是公司统一定价的,就是希望用较低的价格为老百姓的生活提供保障。



国家发改委新闻发言人孟玮表示,3月份以来,全国以及湖北省和武汉市粮油价格运行平稳,猪肉、蔬菜价格有所下降,随着交通运输和物流配送“最后一公里”打通,重要生活物资价格有望保持平稳运行态势。

## 品质消费:

### 提升空间大

因为疫情,“宅经济”大放光彩,间接带动了诸多商品的销售,中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍认为,为了改善生活品质,无论是品质商品、品质服务都会比之前更受欢迎,未来品质消费将会成为消费升级的重要方向。

值得关注的是,在国家发

改委等23个部门日前联合发布的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》中,明确提出“开展质量分级试点,倡导优质优价,促进品牌消费、品质消费”。

“中国长期向好的经济基本面和内在向上的趋势没有改变,居民收入水平会随之增加,消费将持续成为拉动经济增长的主引擎。”财信证券首席经济学家伍超明在接受记者采访时表示。

交通银行金融研究中心首席研究员唐建伟对记者表示,为了弥补消费受到的损失,促进消费扩容提质的措施需要尽快落地,一方面在短期尽快稳定消费增长,另一方面从中长期推动消费提质升级。

那么,具体该怎么做?中信建投证券首席经济学家张岸元对记者表示,要促进消费最根本的源头是增加居民可支配收入,有两个渠道,第一是经济增长,创造财富。第二是通过财税政策,通过特殊的政策安排,比如,个人所得税的税基处理、汽车的购置税、房贷的特殊抵扣安排等。

唐建伟给出的答案是,最直接有效的办法就是提供减税优惠和财政补贴,并落实好降低日用消费品进口关税的措施,减轻与消费紧密相关的服务和生产行业的税费负担,尽快促进消费扩张和生产恢复。

他同时表示,疫情重点冲击用户聚集型的线下服务业,如交通运输、旅游、餐饮、线下教育等。带来与之替代性较强的线上经济发展,如电商、新媒体、网络直播、线上教育等,这些行业涌现出更多的消费需求,成为消费升级的重要方向。

伍超明认为,为更好地发挥消费拉动经济增长的引擎作用,当下最重要的是释放消费潜力:一是财政政策更加积极有为,通过补贴等措施提高居民消费能力;二是抓住消费回补的重要时间窗口,各地方政府给居民创造更多消费机会,鼓励企业适当加大让利幅度,刺激支持居民消费;三是减轻居民负担,其中房贷是居民部门最大负债项,稳定房地产市场,减弱“虹吸效应”,对恢复居民消费潜能也至关重要;四是鼓励居民适度增加信贷,通过低成本借贷提高个人和家庭消费水平。(证券日报)

## 喝驼奶能治病? 欺诈消费者,罚!

声称“驼奶对疾病有治疗作用”,不论是实体广告还是互联网广告均违反《广告法》。提醒消费者,看到有关“治疗”的宣传语不要轻信,谨慎核实。

### 案例1

“永康地方生活”微信公众号未经核实发布驼奶广告,宣传其具有“治疗作用”,被罚10000元。

3月23日,据浙江省金华市永康市场监管局通报,该局近日接到举报称,永康市金蛋文化传播有限公司存在发布虚假广告的行为。

经查明,该公司在未查验对方资质及有关证明文件的情况下,于2019年8月20日、8月28日,在其公司微信公众号“永康地方生活”上分别发布两篇标题为《她40岁得大病却活到106岁!探寻长寿的秘密,其实一点也不复杂!!》和《别再喝牛奶啦!每天喝杯它,女人80岁不

长斑!老人三高绕着走》的文章,并收取广告费共计4000元。

两篇文章中宣称喝驼奶可以“提高免疫力”,“每天喝驼奶,肝肾年轻”,驼乳(奶)对人的“糖尿病、三高”、“肠胃疾病”、“体质差、失眠”、“肾虚、精力差”、“肝毒、脸上长斑”、“肺部感染气管炎”等疾病具有治疗功效。

### 处理结果

《中华人民共和国广告法》第十七条规定,“除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。”

第三十四条规定,“广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定,建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件,核对

广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告,广告经营者不得提供设计、制作、代理服务,广告发布者不得发布。”

当事人在其公司微信公众号发布食品广告直接或者间接地宣传治疗作用,借助宣传某些成份的作用明示或者暗示该食品的治疗作用,违反了上述法律规定,属发布涉及疾病治疗功能的广告及未建立、健全广告业务管理制度的行为。

永康市场监管局依法对当事人作出停止发布违法广告、并罚没10000元的行政处罚。

### 案例2

深圳健寿驼奶店因虚假广告宣传被判“退一赔三”。

记者在中国裁判文书网也看到一则与驼奶虚假宣传有关的判决书。2017年8月,消费者刘某在广东省深圳市健寿驼奶

店处购买两罐旺源驼初乳,共计1998元。

健寿驼奶店在店内墙面宣传牌、宣传彩页、书籍、电视等进行广告宣传,其中宣传有“驼乳是天然的高营养功能性食品,可以加速代谢和排除肾脏毒素”“骆驼乳对××、××等有治疗作用”“调节身体技能,补充均衡营养,防止疾病发生”“可补中益气、促进发育、强筋壮骨、激活强化人体免疫系统,是有效增强抵抗力的理想食品”“CCTV央视力荐品牌”等内容。

后刘某以健寿驼奶店使用的广告语违反了《广告法》有关规定,构成食品广告涉及疾病治疗功能,使用医疗用语或者易与药品相混淆的用语,发布虚假食品广告的违法行为为由,向法院起诉索赔“退一赔三”。

一审及二审法院均判决支持了刘某的主张,判令健寿驼奶店退还货款1998元,并支付三倍赔偿金5994元。

(辑)