

北京六区实行全区居家办公

据5月22日的发布会通报,自5月21日15时至22日15时,北京新增本土新冠肺炎病毒感染者94例。首都疫情防控形势仍旧严峻复杂,社会面防控不能掉以轻心。截至5月22日,朝阳、海淀、丰台、房山、顺义及石景山6区提级管控措施,全区实行居家办公。在发布会上,北京市委宣传部副部长徐和建表示,单位、个人都要履行防疫责任,居家办公重在居家,要减少人员流动。

社会面筛查17例

据发布会通报,在新增的94例本土新冠肺炎病毒感染者中,重型1例,普通型14例,轻型66例,无症状感染者13例;管控人员77例,社会面筛查17例。北京市疾控中心副主任刘晓峰介绍,感染者均已转至定点医院隔离治疗,相关风险点位及人员已管控落位。据悉,社会面筛查发现的感染者中,有多例与北京市东城区东方新天地、东方广场商圈相关。

在发布会上,东城区副区长孙扬表示,5月21日15时至22日15时,东城区新增新冠肺炎病毒感染者7名,其中5名在管控中发现,2名在社会面筛查中发现。针对涉东方广场的疫情,东城区也迅速严格落实精准管控,将东方广场所有区域划为封控区,自2022年5月20日起实施管控,实行“区域封闭、服务上门”。及时转运风险人员,第一时间将密接和同时空密接人员转运至集中隔离场所;迅速排查落位大数据人员,切实抓好防疫措施落实落地。

此外,海淀区疫情也有上升的苗头。据通报,5月21日15时至22日15时,海淀区新增本土新冠肺炎确诊病例24例,其中管控人员13例,社会面筛查发现11例,目前已全部转入定点医院治疗。公布的风险点位中,包含海淀街道友谊社区4号楼附近超市、盒马鲜生(双清路店)等多家商超。

值得注意的是,北京市海淀区委宣传部部长肖丹特别强调,22日发布的病例有些是因家庭聚会聚餐而引发,再次提示广大市民居家办公、居家休息,减少社会面人员流动,不聚餐不聚会。

此外,对于岳各庄市场相关聚集性疫情,丰台区副区长孔钢城介绍,近日丰台区扎实推进岳各庄市场深度消杀,5月21日已完成综合楼一层海鲜区与鱼棚2万平方米的全面消杀和垃圾清运,22日启动对蔬菜区的消杀



清运工作。

刘晓峰也重申,北京将继续深挖细排所辖区与岳各庄批发市场、东方新天地、优盛大厦等疫情相关的风险人员,迅速落位管控,做好维修安保、物业保洁、快递外卖等行业人员的防疫管理和核酸检测,落实居家办公措施,不聚会、不聚餐、不串门、不出游、不扎堆。

居家办公重在居家

由于岳各庄市场也是北京“菜篮子”之一,其防控措施是否会影响到北京蔬菜供应也成为外界关注的焦点之一。对此,徐和建介绍,目前,全市生活必需品货源充足,供应稳定。各封控管控小区内超市门店、生鲜电商前置仓正常营业,能够保障市民生活必需品供应需求。

在社会面防控方面,徐和建表示,要进一步从严从紧加强社会面疫情防控工作,全面落实朝阳区、海淀区、丰台区、房山区、顺义区等重点区域5月22日至28日期间居家办公要求。而在22日上午,昌平区全域便已实行提级管控措施,并要求重点区域实行居家办公,坚持非必要不聚集,加强全区社区(村)和公共场所防疫管理。

“单位、个人都要履行防疫责任。单位防疫不能放松,不能放任不管,要掌握单位居家办公人员健康情况,明确落实防疫各项要求和规定;个人不是放假,不是放飞自己,要遵守居家防疫规定。”徐和建对居家办公做了进一步阐释;居家办公重在居家,要减少人员流动。”

目前,核酸检测仍是迅速发现传染源的关键手段。据北京市卫生健康委员会党委委员王小娥介绍,5月21日,北京市开展的区域核酸筛查共采样检测1625万人,初筛10管混采阳性,其中东城区4管,海淀区3管,丰台区、昌平区、大兴区各1管。落位管控、复核转运、流调溯源等工作已同步进行。

王小娥介绍,目前,北京市重点区域、重点人群核酸筛查和常态化核酸检测工作正在进行,请各区、行业、单位严格落实“四方责任”,抓好重点区域、重点行业和重点人群核酸检测。

刘晓峰表示,当前北京疫情防控正处于关键时期,要全面严防死守,以最快速度管控风险点、阻断传播链,区域核酸筛查做到应检尽检,密切接触者做到应判尽判、应转尽转、应隔尽隔。

北京商报记者 陶凤 实习记者 冉黎黎/文 新华社图

相关新闻

北京：房屋中介落实居家办公要求,不得跨区域经营

5月22日,市住建委发布关于进一步加强房屋租赁中介行业疫情防控的通知,其中显示,各企业、门店不得跨区域开展经营业务。

根据北京市新冠肺炎疫情防控有关要求,为进一步严格落实好房屋租赁中介行业疫情防控“四方责任”《通知》提出以下要求:

一、纳入封控区、管控区的企业、门店,应严格执行所在区属地要求,暂停现场经营活动。

二、严格落实所在区居家办公要求,各企业、门店应暂停现场经营活动。

三、各企业、门店不得跨区域开展经营业务,切实减少人员流动。

四、提倡各企业基层门店工作人员在所在社区统筹下参加社区防疫志愿活动,利用基层门店为防疫提供相应的场所支持。



稳增长总动员

发钱还是发券?财政政策如何刺激消费



多地再发消费券

消费券已经成为当下刺激消费的主要手段之一。资金2.67亿元,共计300多万张,5月21日,青岛2022年“促消费”消费券发放活动正式启动,第一批家电消费券于当日上午10时发放,其中2500份满8000元减600元的消费券,从发放到领完仅用时42秒。在转换方面,据悉,各种面额家电消费券首笔交易,均在领券6分钟内产生。

同一天,“汽车城”长春也开启了针对购车者的消费券发放活动,面向在该市购车的个人消费者发放5000万元汽车消费补贴。值得一提的是,作为消费市场的顶梁柱,汽车行业每年零售额占社零总额的比重大约达到10%。

与此同时,包括太原、贵州、三亚等地也均展开了消费券发放活动。如果将时间线拉长,有统计数据显示,仅今年前4个月,浙江、江西、四川等20个省市就先后发放了总额超过34亿元的消费券。

自2020年新冠肺炎疫情暴发以来,消费券便成为刺激消费的主要手段之一,在全国范围内推广开来。今年3月以来,奥密克戎病毒又以其超强的传播力导致全国范围内疫情出现反弹,对消费的影响也已经有所显现。国

发钱还是发券?每轮促消费刺激政策一出,类似的讨论便很容易卷土重来。近日,包括长春、青岛等地在内的全国多地启动新一轮消费券发放活动,但与此同时,伴随着疫情形势的反弹,即便是业内“直接发钱”的声音也屡有传来。归根结底,两种方式的目的殊途同归,差别在于谁更适应我国当前国情。但不论发券还是发钱,有一点可以明确,短期刺激不是长久之策,根本还在于常态化疫情防控与生产生活的有效平衡。

青岛	太原	贵州	成都
5月21日启动“亿惠青岛 畅享生活”主题消费活动,期间将滚动发放300多万张消费券。	5月21日至6月15日投入4.2亿元发放消费券,加大对新能源汽车消费补贴力度。	5月30日启动消费券发放,分10个批次发放零售文体和餐饮两大类消费券,共计1.4亿元。	“520”消费券促消费活动,第一阶段规模达1.2亿元,发动金融单位和商户叠加优惠活动,共计2.4亿元。

家统计局公布的数据显示,4月中国社会消费品零售总额为29483亿元,同比下降11.1%。

疫情冲击之下,“直接发钱”的讨论再起。在本月中旬的2022清华五道口首席经济学家论坛上,清华大学弗里曼经济学讲席教授李稻葵就曾提到,保消费一方面要保持物流畅通,另一方面就要对受影响较大的居民给予一定的现金补助,通过这种方式稳住未来的消费,不产生心理阴影。

如是金融研究院院长管清友更直接发文称,除了根据疫情情况统筹经济发展和疫情防控外,更要有超常规的举措,即印钱、烧钱、发钱。管清友将发钱作为三个“钱”里的关键,并称,从宏观经济管理的角度,要从过去的印票子,拉动基建投资,进而拉动整个经济的模式,转向印票子、给脆弱群体和中低收入群体直接发现金,拉动消费来实现经济管理或者经济引擎启动方式的转变。

“大水漫灌”与投石问路

发钱或者发券,其最终的目的无外乎是“以小见大”撬动消费。以2020年6月6日启动的北京消费季为例,最终累计发放餐饮购物消费券、智能产品消费券和餐饮外卖消费券共3900万张,实现销售额135.2亿元,拉动杠

杆为14.8倍。

但发钱还是发券的分歧,也在于不少人认为发券过于鸡肋。此前就有网友吐槽,缺的不是几十的消费券,而是几百几千的本金。

消费券的本质究竟是什么?这是回答发钱还是发券这一问题之前要明确的重点内容之一。在接受北京商报记者采访时,财政部财政科学研究所原所长、华夏新供给经济学研究院创始院长贾康表示,地方政府层面发放的消费券,其实可以看做是政府主导下的一种促销。

“从经济学的角度来看,大致可以表述为政府拿出一定的补贴,通过商家的促销,既使企业能够运营,又使百姓的支付能力能够体现,从而促进经济景气的循环,进而带动就业,进一步维系企业的生产运营。在这个过程中,企业得以有效运转,政府就能从中取得必要的流转税,这样的良性循环不仅能够维持就业和基本民生,又能将其主导的促销补贴进行实质上的对冲。”贾康说道。

在这一基础上,南开大学经济与社会发展研究院教授白雪洁对北京商报记者分析,消费券和直接发钱两种方式的区别主要在于消费主体和消费结构的不同。消费券因限定了百姓的消费类型,可能导致结构性的错配,最终真正能够投入市场并对消费带来刺

激的比例相对有限。相比之下,直接发放现金的效果要好一些,这可以视作两种方式的主要区别。

现金发放看起来似乎比消费券更为务实,但为何我国至今没有沿用这一方法?在白雪洁看来,在我国国情之下,发钱的方式并不现实。一方面,我国不可能像一些小的经济体一样全民按人发钱,这样很容易引发通货膨胀,刺激消费的作用也就发挥不出来了。另一方面,人们受疫情影响的程度也有很大差异,如果直接发钱,如何提高精准度就是个问题,因为我们不可能大水漫灌,比如每人都发1000元,效果其实与没发钱是一样的。

“因此某种程度上讲,消费券可以理解作为一种投石问路”,白雪洁表示,也就是对接上有消费意愿的人群,进而将其消费行动激发出来,这种政策的成本也相对较低。反观发钱的做法,如果在标准的精准性可以保证的前提下,让钱发挥雪中送炭的作用,对商家以及市场都很好,但也要知道这是一种成本非常高的做法,这种成本不仅是金钱成本,还有人力、时间等高昂的成本。

重点在于恢复预期

事实上,发钱的做法在国际上并不罕见。以美国为例,仅2020年3月就向居民部门直接发放了近3000亿美元的现金。虽然我国不可能照搬套路,但拆解近期业内关于直接发钱的建议,不难发现也有一个前提,即发钱对象对应低收入及受疫情冲击较大的群体。

那么如果精准地只给部分人群发钱,是否能够既满足了低收入人群的基本需求,又在消费券促消费的基础上进一步释放隐藏的消费潜力?这种想法看起来一举两得,但实现起来或许仍有阻碍。

白雪洁表示,如果只给低收入人群或者说是疫情短期冲击影响下收入受到剧烈波动的人发钱的话,那么这类人群的标准制定又

会有很大难度,区域的差异、人群的差异、职业的差异、城乡的差异等都意味着在当前这个时期无法精准地捕捉到底应该给什么样的人发放补贴,如果发钱的对象都捕捉不好的话,那么政策发挥的效果就很难把控。如果标准定不好,信息不对称,也会引起不同民众之间情绪上的反弹。

不过贾康也提到,有无可能针对低收入阶层给予相应辅助的问题值得探讨。在他看来,解决这一问题的其中一个途径,就是给线下的一些社会成员发放配给券,虽然也会面临相对粗糙的界限问题,但大致能够画出来。这种配给券主要针对食品等基本生活资料,这样就等于资金是政府出的,受益人虽然拿不到钱,但可以拿生活资料保障其基本生活需求。不过贾康也提到,这种情况需要警惕配给券的倒卖问题。

归根结底,发钱还是发券的讨论,最终指向的仍然是刺激消费,带动经济。商务部的数据显示,十年来,消费对经济发展的基础性作用不断增强,2021年消费对GDP增长的贡献率为65.4%,比2012年提升10个百分点。

但真正的促消费以及刺激经济,或许并不是一个消费券可以解决的问题。白雪洁解释称,经济学中一个重要的心理现象就是心理预期,今年的疫情可能比2020年初带给人们心理上的预期冲击更甚,无论是对经济前景的不安,还是对家庭收入的担心都会更多,在这种情况下,民众会有更强烈的增加储蓄防备不时之需的心理,而不是说民众真的没有钱而不能消费。

“因此从这个角度上来讲,刺激消费的根本还在于能否为消费者提供这样一种心理上的安全感,让他们能消费、敢消费、安心消费。这就涉及到如何在常态化疫情防控的基础上保生产,恢复正常生活的问题。一旦生活回归正轨,即便没有政策的刺激,消费需求的内生动力也会源源不断地释放。”白雪洁总结称。

北京商报记者 杨月涵