

维护公平竞争 激发市场活力

冯锐

首先,它提升了企业参与全国性市场竞争的公平性,降低了跨域竞争的制度成本。在当今的大环境下,企业的发展不再局限于注册地的市场规模,而是有机会参与全国乃至全球市场,利用更大的市场机遇发展壮大。长期以来,各地不同程度存在市场分割和地方保护,制约了商品要素跨区域流通,阻滞了经济发展的良性循环,制约了企业的发展空间。2024年年底,国家发展改革委印发《全国统一大市场建设指引(试行)》,专章阐述破除地方保护和市场分割的工作要求。今年《实施办法》的出台,将以往民营企业突出反映的地方保护和地方保护主义问题,从制度和实操层面推动构建商品要素自由流动的全国统一大市场,让真正具有竞争优势的经营主体能够依托大市场脱颖而出,成长为全球一流企业。

其次,市场准入的机会更加公平,民营经济主体的竞赛赛道和盈利空间得以拓展。党的二十届三中全会对破除市场准入壁垒作出了部署,要求“推进基础设施竞争性领域向经营主体公平开放”,支持民营企业参与国家重大项目、国家重大技术攻关任务,对拓宽民营经济主体准入提供了

根本遵循。公平竞争审查政策与国家发展改革委等部门印发的相关政策相衔接,对各地无依据设置许可环节、扩大审批范围、增设禁入措施等进行清单式、点穴式清理,从而为民营经济主体打通更多投资赛道、降低准入成本、拓宽发展空间。在招标领域,通过文件审查从根本上消除“优先采购本地产品”“加分选择本地企业、国有企业”等不合理行为,强化了各类主体的差异化竞争优势,不断营造良性正向的竞争氛围和创新环境。

此外,《实施办法》通过规范招商引资,推动企业投资行为回归到商业本质逻辑、市场价值逻辑中来。在一定程度上,公平竞争审查政策统筹协调了招商、产业、投资等各类涉企政策,让各类政策更具普惠性、强化功能性。《实施办法》对以往“特定经营者选择性财政补贴政策”进行实例化梳理,如将企业迁移到本地、在本地纳税、纳入本地统计等作为条件,实施财政奖励或者补贴的做法,及违法违规“先征后返”“即征即退”等各类变相补贴方式,通过对上述行为的具象梳理、精准规范,保障竞争政策得以落地,引导企业摒弃以“差异化补贴”“一对一优惠”为导向的投资行为和投资冲动,从而结

合各地资源禀赋、产业基础、营商环境实求是地选择投资地与经营地。

公平竞争审查政策体系的不断完善,有效保障了各类市场主体地位平等,提振了民营企业的信心。为推动制度政策更好落地、提高执行效能,《实施办法》有三个方面的值得重视。首先,强化政策起草的公平竞争政策意识。公平竞争涉及企业全生命周期、营商环境全过程,对企业市场准入、要素使用、生产经营行为、运营成本等都发挥着显著作用,需要在各条线加大公平竞争政策体系的培训和宣传,加强各条线政策起草人公平竞争政策知识储备,在传统政策制定经验上进一步强化公平竞争思维意识,从源头保障政策条款的公平竞争导向。其次,提升审查执行人的公平竞争审查能力。加强公平竞争审查队伍建设和完善审查能力提升机制,常态化提升审查人员的专业性,提高审查工作的科学性,确保竞争政策落地落实。此外,还应重视审查工作的全国一体化推进。加大公平竞争审查效能监测督查,推动全国“审查统一”“审查标准”“审查力度”,尽可能避免“审查各地”“弱审高地”,把核心资源精力聚焦到科技创新和产业升级过程中来,从而促进经济社会高质量发展。

公平竞争审查政策体系的不断完善,有效保障了各类市场主体地位平等,提振了民营企业的信心

近日,《公平竞争审查条例实施办法》(以下简称《实施办法》)由市场监管总局发布,将于今年4月20日起正式施行。这为贯彻实施《公平竞争审查条例》,加强公平竞争审查刚性约束,维护公平竞争市场秩序,加快推进全国统一大市场建设提供了重要制度支撑。

随着我国经济社会不断发展,公平竞争审查的重要性越发凸显。习近平总书记在民营企业座谈会上强调,“党和国家保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护”,再次为民营经济发展指明方向。《实施办法》的出台,配合了《公平竞争审查条例》的相关要求,基本在全国构建起兼具系统性和可操作性的竞争审查制度体系,将为民营企业高质量发展带来多种红利。

用新标准驱散误导性标签迷雾

龙敏飞

3月27日,国家卫生健康委会同国家市场监督管理总局正式对外发布50项食品安全国家标准。其中,《预包装食品标签通则》和《预包装食品营养标签通则》两项标准对预包装食品标签上应当向消费者展示的内容及各项内容的规范展示要求做了优化与升级,并对上述两个标准设置了2年的过渡期。为了避免“不添加”“零添加”标识对消费者的误导,新版《预包装食品标签通则》标准实施后,预包装食品不允许再使用上述用语。

很长一段时间内,“不添加”“零添加”是食品营销的黄金标签,创造了巨大的市场。不少消费者一旦看见食品标签上有“不添加防腐剂”“不加糖”“不添加色素”等字样,便会觉得很放心,对没有这些标签的食品则会谨慎选择。但事实上很多标注“不添加”“零添加”的食品并非真的如此。

这一现象不仅会影响消费者决策,更会扰乱市场秩序,甚至带来“劣币驱逐良币”的恶果。

此次食品标签“上新”,可谓亮点频频。比如,增加致敏物质信息的强制标示,能够帮助过敏人群有效避开风险食品;食品数字标签二维码的出现,不仅有利于破解传统标签字体小、信息查找不便的难题,还能进一步拉近消费者与食品信息之间的距离……从对于“不添加”“零添加”的禁止性规定,到增加致敏物质信息、设置食品数字标签二维码的强制性规定,新规努力压缩模糊地带、误导性表述的生存空间,对于营造健康市场环境具有积极意义。

食品标签治理是国家食品安全治理不断进步的重要体现。如今,居民消费已经从“吃得饱”向“吃得好”转型升级,食品安全的内容也已经在从卫生安全向营养健康、信息透明等多维度拓展。从新规发布到落地,仍有很长的路要走,监管部门须加强监管,确保企业严格执行新规;有关部门应加强宣传教育,让消费者了解相关常识,以便更好保护自身合法权益。

食品包装上的每一个字,都不能玩文字游戏,都应该是产品与消费者之间的诚信桥梁。随着新标准开启使用,误导性标签的迷雾即将散去,这不仅是监管的进步,更是商业文明的进步。



视觉中国 供图

别被“短剧推广”骗局迷了眼

傅雯慧

短剧推广真能轻轻松松“月入上万”吗?从“轻松赚快钱”的剧本返利陷阱到剪辑培训骗局,再到如今“宝妈在家就能做”的短剧推广骗局,不法分子不断变换话术,但万变不离其宗,始终是利用人性弱点制造“躺赚”幻象,通过信息差“收割”消费者。对于这些“造成功神话”“暴富真经”,消费者要擦亮双眼;平台也要建立事前防御体系,强化内容审核、畅通举报通道,让坑人的机构无空子可钻。



图说 TU SHUO

外卖餐盒“变废为宝”难在哪

高原

点外卖已是当代人的生活日常,但许多人或许没想过,那些外卖餐盒最终去向何处。笔者调查发现,北京市塑料餐盒回收依旧存在堵点,“白色垃圾”治理亟待升级。

外卖平台发布的报告显示,塑料材质外卖包装占比高达80%左右,远超纸质、铝箔、无纺布等其他材质。而随着市场竞争愈发激烈,外卖商家除了在菜品上搞创新,在包装上也“卷”到了极致。分餐盒越来越多,一次性用品越送越全,体现出明显的过度包装势头。

外卖垃圾“产量”惊人,但都说垃圾是放错位置的资源,若有机会“重生”,塑料餐盒也能“变废为宝”。事实上,塑料餐盒大多为PP塑料材质,再生价值较高,回收加工成颗粒之后可广泛应用于汽车、电子电器及家居等行业。然而,即便很多外卖餐盒标有回收标志,可实现规模化回收的却非常有限。现实中,外卖餐盒的最终处理大多仍是焚烧或填埋,给环

境造成不小压力。

新版《北京市生活垃圾管理条例》正式实施已近5年,北京市垃圾分类工作成果明显。那么,外卖餐盒回收的堵点为何依旧难打通?一来,分类不够细。即便北京市一些地方已开启外卖餐盒规模化回收,但在现有垃圾分类体系中,餐盒属于被污染的塑料制品,按要求应被投到“其他垃圾”桶内,并没有真正纳入回收渠道。塑料垃圾分类不到位,直接影响了后续的回收再利用。

二来,餐盒“不值钱”。废品能卖钱,自然不缺人分拣,而同属废旧塑料制品,外卖餐盒和饮用水瓶待遇却大不同。不乏分拣员吐槽,“经常收一大包,才卖1块钱”,收了之后还要仔细分辨带不带回收标识,实属“费力不讨好”。

三来,回收成本高。对于回收企业而言,增加一条餐盒处理生产线并不是问题,难点在于过高的其他成本。相比于纸箱水瓶等,外卖餐盒“又脏又占空间”,回

收利润还不及运输成本。由于带有油污、食物残渣的容器无法进入回收环节,外卖餐盒还多了清洗的步骤,也额外增加了很大一部分投入。换句话说,除非有很大的回收量让企业“吃饱”,否则企业很难有动力开拓市场。

餐盒虽小,却直指环保问题。解决这一棘手问题,显然需要全方面发力。比如,针对企业清洗餐盒导致的成本增高问题,有无其他降本的空间?随着人工智能技术走向成熟,一些企业已经将AI融入前端回收中,大大降低分拣拆解成本,这就带来了新的想象空间。另外,垃圾“变废为宝”还是后话,“源头减量”有无更多文章可做?创新宣传引导方式,并提供更多方便环保的替代产品,未尝不是一个办法。

总之,我们都是环境的受益者,也都是环境的建设者。各个环节都能献计出力,将环保低碳理念融入日常,才能让新的“白色垃圾”不断减少。

春日经济不只是“春季限定”

文君

从赏花踏青的出游热,到春菜春茶上新品“春味”,再到“春日限定”的彩妆、服饰等广受追捧……阳春三月,春日经济热力十足,为提振消费注入新活力,让流动的中国更加生机勃勃。

春日经济,顾名思义,是指以春季特色资源和活动为载体,通过旅游、文化、农业等多领域的融合发展,推动经济增长的一种新型经济形态。春暖花开的季节里,高颜值的花卉不仅为当地增添了亮丽的风景线,更成为吸引游客、促进消费的重要动力。据有关旅游平台数据,3月以来,“踏青”“赏花”搜索热度环比增长超46%,清明节赏花游的景区门票预订量同比上涨超6倍。火热的春日经济是人民群众对美好生活向往的体现,也是中国经济持续向好的注脚。春日经济是时令经济,但绝不只是“春季限定”。要切实抓住这个风口,发挥其对促消费、扩内需的拉动作用,让春日“颜值”更多地转化为地方经济发展的“产值”,各地还需在“春天外”下功夫。

挖掘新场景、新体验是关键。除了传统单一的赏花踏青,近年来,各地不断拓展消费场景,将独特的地域文化、民俗风情和美食特色与花季美景相结合,精心设计旅游产品,不断解锁新“花”样,为消费者提供更加丰富的旅游体验。比如,江西萍乡东桥镇以传统第、文昌阁等历史人文景观为依托,将汉服文化融入金黄的油菜花海,带旺了乡村文旅消费。可见,面对春日经济的“花期”,既要把握机遇,抓住流量红利,也要“量体裁衣”,科学整合当地文旅资源,打造具有地方特色的消费场景,进一步提升春日经济的底色和成色。

发展春日经济还要有“链”式思维。春日经济涵盖饮食、旅游、购物、娱乐、体育健身、艺术欣赏等多元形态。激活春日经济,要贯通文旅全产业链条,让产业链上的每一环都绽放价值。比如,湖北以“花”为纽带,精心打造赏花节等一系列文旅项目,积极探索“自然景观+文化IP+消费场景”的产业链模式,让游客在赏花之余,对地方特色餐饮、文创产品的消费也是热情高涨。同时,还要深入挖掘四季特色资源,开发民俗文化节庆、丰收采摘节等多元化项目,将春日经济的创新模式推广到其他季节。

春日经济火爆与良好的消费体验密不可分,修炼内功、做好服务是关键。各地只有不断创新拓展更多适合消费的场景和体验,为商家和消费者创造更加优质的营商环境和消费环境,更好满足人们对于美好生活的期待,才能让“回头客”变成“回头客”,为当地带来更多的旅游资源和经济效益。

中国制造何以持续走俏海外

吕晓勃

不只是农机。从电热毯、电暖器、智能手机,到凉感面料防晒服、电助力自行车,近年来不少中国制造走俏海外。这有赖于产品本身的高品质,也源于企业大胆尝试,善于结合当地消费者需求主动求变。赤道附近的国家日照强烈,OPPO手机把LCD屏幕设计调整到透亮,有效解决了用户在户外看不清手机屏幕的痛点。泰国民众习惯在公寓使用不同材质的铺设材料,追觅科技给吸尘器设计了软绒滚刷照明吸头,二合一毛刷等4种刷头,带来更优质的清洁体验。不是“我有什么就卖什么”,而是“你需要什么我就造什么”,这样的中国制造,更贴合实际应用场景,更容易圈粉海外客户。

满足海外市场需求,创新能力是最需要练好的内功。一家爱尔兰建筑企业,去年需要两台重载自动导引车,要求“可以联动”“同步举升到3米高度”,寻遍欧洲没有企业接单。专注重载细分领域的天津朗誉机器人公司很快拿出了方案图,而且产品使用体验良好。如今,复购已成朗誉众多海外客户的首选。安克创新科技公司靠着技术创新,生产出耐

用度是普通线30倍的手机数据线,其充电机件类电子消费品成功进入数千公里外的中东市场。在全球市场,与高手过招,唯有“高出一筹”才能获得消费者认可。依靠自主创新,形成独特竞争优势,中国品牌出海的底气将更加充足。

“产速跟不上手速”,既有制造端的蓬勃,也折射销售端的给力。犹记不久前浙江义乌的一位女老板,借助DeepSeek制作多种语言的袜子推广视频,轻松玩转跨国生意。也是在这次云展会上,埃及的一位水果种植大户,对浙江德菲洛智能机械制造公司展示的一款水果自动分拣机印象深刻,“苹果像坐上了露天小火车,快速拍CT过检,真的很期待它能进入埃及”。服贸会、广交会等重点展会搭好平台、撮合交易,跨境电商平台打破时间、地域限制,拓宽交流渠道,各种新展会、新平台层出不穷,助力中国制造的全球能见度持续提升。当中国产品经常被看见、时常能体验成为一种常态,销售半径便可无限延伸。

今天国际市场的竞争,早已不是单纯的产品较量,而是产业链供应链的比拼。想办法和当地产业、环境、人文共生,“走

出去”方能成为“走进来”。海信南非工业园建立12年,不仅为当地创造6000多个就业岗位,还将10余家配套企业纳入产业链,带动它们采用新技术、工艺和设备。寰泰能源在哈萨克斯坦投资建设新能源电站,满足当地居民用电需求的同时,还促进当地电价降低,减少二氧化碳排放。从贸易往来到投资建设,从产品制造到生活服务,中国品牌持续为全球市场“上新”,与各国共同探索最优发展路径,在造福世界中获得发展机遇。

波兰一家物流公司的负责人回忆,20世纪90年代,中国产的塑料花运到欧洲,分销商推销时只会模糊地说花是从荷兰运来的,以示品质优良。如今,每座仓库都像是一个缩小版的义乌市场,中国制造早已司空见惯。这背后,是跨境贸易的蓬勃发展,是中国品牌价值的日益提升。继续完善促进和保障对外投资体制机制,健全对外投资管理服务体系,让更多中国品牌愿意、敢于以开放心态、稳健步伐拓展更大市场、参与国际竞争合作,必能推动中国经济高质量发展,助力世界经济平稳复苏。

洞见

DONG JIAN

从贸易往来到投资建设,从产品制造到生活服务,中国品牌持续为全球市场“上新”,与各国共同探索最优发展路径,在造福世界中获得更多发展机遇

“国内工厂生产的速度,远比不上非洲客商下单的手速”。近日举行的“浙江农机走进非洲”云展会上,一家高科技农业机械装备企业负责人感慨,现在产品销售太快,最急切的是“去非洲建更多的海外仓”。

中国农机为何受到非洲国家欢迎?对口适用是关键。非洲用户喜欢易上手、用途多样、适应性强的农机。中国的手扶拖拉机,只需更换不同农具,既可进行旋耕、开沟、播种等多种作业,还能为抽水、灌溉、粮食及饲料加工充当动力装置。一机多用,省钱又省事,自然能获得市场青睐。统计显示,从2018年至2023年,浙江对非农机出口年均增长20%。