

市场监管

请“大胃王”离开直播间

某男主播一顿要吃1000份海胆、100份鱼子酱、100份小龙虾,还有各种肉类、水果、饮料;身材单薄的女主播半夜吃比脸盆还大的一碗肥肠拌面、一大碗同样分量的无骨鸡爪,外加一大碗水果冰粉……最近,被明令禁止的“大胃王”吃播再次出现在多个短视频平台,且粉丝众多。

2021年12月份,国家发改委等四部门曾发布《反食品浪费工作条例》,明确禁止制作、发布、传播宣扬“大胃王”等浪费食品的视频或者音视频信息。禁令之下,许多“大胃王”主动转型,淡出江湖。可这才不到两年,新一拨“大胃王”又回来了。

人虽然变了,但换汤不换药:从呈现方式看,视频依然是刻意拍摄堆砌得如同小山一样的食物,喜欢给主播张大嘴咀嚼的特写镜头,但往往一到吞咽等关键环节,镜头就切走了;从拍摄内容看,除了吃吃吃,主播们还不忘带货,或者植入广告变现。

在直播带货的赛道里,食品一直是热门品类。曾有第三方机构盘点过抖音、快手的直播热销商品,食品饮料类均位列第一。而“大胃王”人设恰好适合销售该品类。在巨

吃播赛道是客观存在。作为吃播活动的主要舞台,网络平台有义务引导主播积极推广健康的饮食文化,从而减少对“大胃王”吃播的关注;制定相关规定,采取相应的处罚措施,制止主播宣扬浪费食物和暴饮暴食。

大的经济利益驱动下,主播们禁不起诱惑铤而走险。让“大胃王”们大口吞咽食物的动力,不是对美食的热爱,流量变现才是“大胃王”吃播死灰复燃的根本原因。

“大胃王”吃播屡禁不止,有客观原因。看主播们在镜头前狼吞虎咽,观众身体会释放出多巴胺等神经递质,使人感到愉悦和放松。“大胃王”往往会挑选新奇、昂贵的食物,满足人们的猎奇心理以吸引流量。

刻在DNA里的过瘾让“大胃王”相关视频,比赛在全球范围内都很受欢迎。然而,中国文化一直就抵制暴饮暴食,铺张浪费与我国的粮食安全战略背道而驰。中国人从小背诵“粒粒皆辛苦”,现在生活改善了,爱惜粮食的传统不该丢也不能丢。当我们惊异于“大胃王”的食量、陶醉于多巴胺带来的愉

悦时,不应忽视这一行为可能带来的危害。违背健康标准的暴饮暴食,虽说博取了大众眼球,主播自身也付出了健康的代价。为了流量,吃下远超过身体需要的食物,就算遵守了光盘行动,依然是一种浪费。过度宣扬多吃多等浪费食品的行为,还容易误导观众,使人们忽视食物浪费问题。

更重要的是,以直播带货为主要变现渠道的“大胃王”,出现虚假宣传、以次充好、货不对版等问题。今年5月份,在抖音有1800多万粉丝的“小贝饿了”因在直播带货中虚假宣传,被西安市市场监管局罚款46万元。

在社交媒体、短视频平台的助推下,“大胃王”起到了很不好的示范作用。现在,一些线下门店也开始设置“大胃王”挑战赛,通

过网络进行传播。例如,北京某连锁包子店就开出了1万元奖金,诱导食客挑战1个小时内吃下50个大包子。没有人真的需要一顿吃50个大包子,这跟风得厉害。

吃播赛道是客观存在,它不仅有深厚的生理、心理基础,还是地域文化、美食文化的传播者。平台上,有人主打快手家常菜,有人专攻便利店,还有人走“社牛”路线,邀请陌生人共进晚餐……风格健康向上,观看量也不输“大胃王”。作为吃播活动的主要舞台,网络平台有义务引导主播积极推广健康的饮食文化,从而减少对“大胃王”吃播的关注,同时制定相关规定,采取相应的处罚措施,制止主播宣扬浪费食物和暴饮暴食。落实反食品浪费法,需要赶紧把浪费食物的“大胃王”请出直播间。



郭丽岩

跨境物流仍需加力提效

臧梦雅

“双11”开启,跨境电商迎来大考,各大跨境物流保障面临新的挑战。日前,菜鸟国际快递与全球速卖通外贸在线交易平台联合发布跨境物流“六大加速器”,升级“双11”跨境物流服务,进一步提高时效,助力跨境消费增长。

不只是“双11”,当前我国跨境电商快速发展,对跨境物流和供应链服务的需求越来越大。与传统的国际物流相比,如今的跨境物流依托跨境电商,数字化智能化特征更强,也更便于海内外优质产品全球互通,不仅顺应了跨境电商时代的市场发展态势,也满足了全球消费者对低价、便捷、安全跨境物流服务的需求。

数据显示,跨境电商占我国货物贸易进出口比重从2015年的1%增长到2022年的5%。今年1月份至9月份,跨境电商进出口额达1.7万亿元,同比增长14.4%,占同期货物贸易进出口比重达5.5%。我国跨境电商的贸易伙伴已经覆盖全球,是全球跨境电商生态链最为完善的国家之一。跨境电商竞争力的提升,离不开跨境物流服务的保障;反过来,跨境电商的蓬勃发展,也为跨境物流发展创造了条件,同时对跨境物流运输能力、运输效率以及物流企业的“应变能力”等提出了更高要求。

目前来看,我国跨境物流的运输能

力和效率仍然不足,尤其是中小跨境物流企业无法从事全环节业务,更仰赖多方协同合作。这意味着,跨境物流行业的发展空间较为广阔,未来应该围绕上下游资源的整合,进一步实现资源优化配置。

国内跨境物流行业亟待加快转型升级,创新物流服务模式,提升企业运输能力和效率,以避免在海外布局过程中出现“水土不服”,更有效地应对海外市场的激烈竞争。事实上,为了在行业竞争中占据优势,赢得更多市场份额,不少跨境电商平台已经纷纷发力跨境物流,或推出国际快速快线产品,或更新服务模式解决海外快递“最后一公里”问题,通过优化物流供应链布局,助力对外贸易发展。

《“十四五”现代流通体系建设规划》明确提出,支持国内流通企业、电商平台企业走国际化经营道路,构建高效畅通的国际物流网络,加强数字化改造对接,实现生产端到消费端数字直连。对此,有关部门要重点支持建设制造业供应链物流公共信息服务平台,优化口岸营商环境,为产品运输提供指引,并引导行业加强国际间数据流动、数据应用等方面的交流合作,形成物流网络协同效应,持续提升供应链跨境物流运行效率。(中国经济网供稿)



陶小莫作

试用期不能是“廉价期”

“试用期不缴五险一金,转正后再缴”“考察不全面,需要延长试用期”“换到新岗,需要重新计算试用期”……试用期是用人单位考核劳动者是否满足要求、劳动者判断用人单位是否符合期待的期限。然而,一些用人单位屡屡将试用期当作“廉价期”“随意期”,不但克扣劳动者工资,不按规定缴纳社保,还多次延长试用期,甚至随意辞退劳动者。我国劳动合同法明确规定,试用期包含在劳动合同期限内,在法律关系上,试用期员工和转正员工并无差别。要更好地保护试用期劳动者的合法权益,必须加强劳动保障部门的监督管理力度,加强对用人单位的监管。劳动者在求职时也应多留心眼,问清试用期时长、工资标准等,并将这些内容落实在劳动合同中。(时锋)

提升制造业企业含“科”量

2023年中国制造业企业500强研发投入与创新成果质量显著提升,规模呈现增长态势,研发费用总额达到10962.15亿元,增速为3.83%,研发强度为2.33%。科技创新是推动制造业高质量发展的“牛鼻子”。研发投入的提升,意味着我国越来越多的制造业企业认识到科技创新在应对激烈国际竞争中的关键作用。应进一步强化科技创新对制造业的支撑,增强要素保障,整合科技创新资源,打造先进制造业集群,深化关键技术攻关,加强数字技术创新与应用,通过企业这一科技主体,不断赋能制造业高质量发展。

在科技管理改革上,要进一步促进政府职能从项目审批向创新服务转变,赋予科技主体更多自主权,通过“揭榜挂帅”“赛马”等制度全面评价研发攻关效能。在科技提升上,坚持以质量、绩效、贡献为核心的评价导向,完善项目分类评价制度,加快改革科技人才发现、培养、使用、引进、激励等机制,结合不同类别人才成长规律建立与评价体系相配套的长周期支持机制。在生态治理上,建立财政科技投入稳定增长机制,完善支持、鼓励企业科技创新的金融和财税机制,形成多元化科技投入格局。

实施先进制造业集群培育工程,建设一批具有国际竞争力的战略性新兴产业集群。充分发挥产业发展引领作用,推动500强制造业企业加大在新一代信

息技术、人工智能、新材料等国家战略性新兴产业中的布局力度。围绕强化技术攻关、优化产业组织、集聚产业要素、培育产业生态、激发人才活力等关键着力点,进一步发挥主体支撑和融通带动作用。

在数字技术创新与应用方面,要加快在制造业领域部署5G网络,推动5G应用向核心生产环节渗透。搭建工业互联网平台体系,推动人工智能、区块链、大数据等技术在制造领域的创新融合。在优化产业布局方面,提升制造业数字化、智能化发展水平,加快人工智能发展和互联网经济对制造业的带动作用,推动制造业商业模式和发展业态不断创新,有效提高制造业运行效率,实现从传统制造向智能制造的转变。

此外,要强化企业科技创新主体地位,加快科技创新成果向现实生产力转化。增强企业参与国家科技创新的顶层设计和决策部署,支持制造业企业更广泛和深入地参与国家重大科技项目,鼓励企业提出更多符合实际的研发任务。强化对“链主”企业的政策支持,发挥其对产业链的资源整合和创新带动作用。要重视并发挥“专精特新”企业技术创新策源地、产业链供应链稳定器、成长性优质企业主力军等独特作用,以及龙头企业“链主”的领军和生态整合作用,加大梯度培育“专精特新”企业力度。

能源“向绿而行”有赖技术创新

韩晶 黄宇红

能源绿色低碳转型不是一蹴而就的,要坚持先立后破,有序推进以清洁低碳能源为主体的能源供应体系建设。技术创新在其中具有关键支撑作用,是破解这些问题和挑战的金钥匙。

又到北方冬季供暖时,作为每年最大的能源消费领域之一,如今越来越多的“绿色火焰”加入供暖“菜单”。能源既是国民经济的基础产业和战略性新兴产业,也是碳达峰碳中和的重点领域。加快能源绿色低碳转型,对于推动经济高质量发展意义重大。

作为一项复杂的系统工程,能源绿色低碳转型将给电网安全稳定运行带来结构性脆弱性风险、系统成本上升等问题,能源发展也面临保安全、稳供应、调结构、补短板等综合性挑战。技术创新在能源绿色转型中具有关键的支撑作用,是破解这些问题和挑战的金钥匙。但是,我国能源低碳转型仍然面临不少技术短板,能源领域原创性、引领性、颠覆性技术相对较少,一些关键零部件、专用软件、核心材料面临“卡脖子”问题。

企业是创新的主体。只有强化企业创新主体地位,推动更多创新资源向企业集聚,才能更好打赢关键核心技术攻坚战。科技型领军企业直接对接国内外市场,对于行业发展有更深刻精准的认识。要把科技领军企业作为国家战略科技力量进行培育建设,落实好支持企业承担国家重大科技战略任务的各项政策措施,为实现绿色能源颠覆性创新、端稳能源饭碗注入新的澎湃动力。要引导技术、资本、人才等各类创新要素资源向企业集聚,鼓励行业龙头积

极参与国家重点工程、科技重大专项、应用示范工程等,支持科技型骨干企业建设高水平研发机构和平台,开展前瞻性、储备性基础研究,激发微观主体创新活力。当前,我国技术创新体系内在协同性不足,产学研合作项目主要集中在接近产业化的创新链后端,真正有望应对“卡脖子”问题、对能源产业发展产生引领性影响的产学研合作并不多。要加快建立清洁低碳能源重大科技协同创新体系。支持行业龙头企业联合高等院校、科研院所和行业上下游企业协同攻关,围绕新能源技术、新型电力系统、氢能技术以及二氧化碳的捕集、封存和利用,培育一批国家级新型研发机构,打造具有核心竞争力的绿色技术创新高地。

能源绿色低碳转型不是一蹴而就的,要科学把握转型的节奏和力度,坚持先立后破,有序推进以清洁低碳能源为主体的能源供应体系建设。通过传统能源新技术与数字技术的融合,对区域内现有煤电

今年前三季度,我国文化核心领域的主要行业、新业态特征明显的细分行业以及文化服务业企业都呈现较快增长态势,供需互促、产销并进,文化市场循环畅通。文化产业繁荣向好,既坚定了文化自信,也为国民经济恢复回升提供了有力支撑。

从需求侧看,文化服务市场是体现我国消费升级非常明显的领域。我国人均GDP已经接近高收入国家门槛,文化娱乐消费迎来加速升级时期。今年以来,国内文化消费需求日趋旺盛,叠加假日和暑期出游热,文化旅游相关服务消费支出增长较快。前三季度,人均教育文化娱乐消费支出同比增长16.4%,比全国居民人均消费支出增速高7.2个百分点,其中文娱支出同比大幅增长41.8%,主要得益于旅游、演艺、展览等消费场景的快速恢复。

从供给侧看,文化企业经营效益持续改善。今年以来,电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务等文化相关行业的商务活动指数一直在高景气区间。前三季度,文化产业中的“文化核心领域”占比高达65%,实现营业收入同比增长12.4%,其中以接触式聚集式服务为主的文体休闲娱乐业回升势头最为强劲,实现营收同比高涨67.2%,剔除基数影响后的两年平均增速高达20%。我国文化服务业占规上文化企业比重已接近52%,前三季度文化服务业实现营收同比增长14.6%,明显快于服务业企业总体水平,两年平均增速超过10%。同期,文化企业利润总额实现稳步增长,规上文化企业营业收入利润率达到8.2%,同比提升近1.5个百分点。企业营收与利润增加,表明文化产业加速发展拥有良好基础。

数字化智能化加力赋能文化产业,新业态引领带动力进一步凸显。前三季度,新业态营收占我国全部规上文化企业营收比重超过40%,对全部规上文化企业营收增长的贡献率接近75%。其中,数字出版、互联网搜索服务、互联网文娱平台、多媒体游戏动漫实现营收的同比增速分别达22.7%、19.5%、19.0%和18.9%,新动能驱动文化产业加快回升。文化领域的数字技术运用不断迭代,各地传统文化和特色文化街区的沉浸式、体验式消费新场景竞相涌现,促进文化和旅游深度融合,也带动传统产业转型升级。

总体上看,支撑文化市场供需两旺的积极因素和有利条件进一步增多,文化企业经营效益和文化产品与服务消费升级明显提速。当然,严峻复杂的外部环境给我们提升文化产业韧性和安全水平造成了一些影响。客观上,需求不足也暂时影响了文化产品消费,与文化服务业快速恢复相比,文化制造业营收增速仍处于低位。但值得注意的是,同比降幅已明显收窄,尤其是可穿戴智能文化设备制造等细分领域的营收同比增长超过25%,表明了创新驱动产业转型升级的着力方向。对此,应当增强文化自信,进一步提升文化产业发展的主动性和自主可控能力,加快以文化消费需求为导向的文化产业转型升级。

展望未来,关键是要确保各项关于文化建设的决策部署落地落实,巩固文化消费升级与文化产业提质增效的发展势头。要着力增加文化产业优质产品和服务供给,传承创新中华优秀传统文化赋能中国品牌价值提升和市场拓展,加快推动供给升级更好匹配文化消费升级。要促进文化装备等文化制造业迈向高端化、智能化、绿色化,完善质量标准体系,提高附加值,在促进行业规模稳步扩大的同时,有效提升产品和服务品质。还要坚持守正创新,有序放宽市场准入,清理市场壁垒,营造公平竞争的市场环境,不断激发各类文化经营主体的创新创造活力。增强国内国际两个市场两种资源联动效应,加强中华文明和中国文化品牌的国际传播力,持续提升国家文化软实力和中华文化影响力。(作者系中国宏观经济研究院研究员)