

市场监管

别急着唱衰“双11”

“双11”依然是各类品牌一年中最重要的一次爆发期，是供应链、云服务、物流等基础设施最集中的练兵场。每逢11月份，总让人想着要不要买点啥。就冲这一点，“双11”不该被低估。

不过，即便再难，始终还是有希望的。除了中国，很难想象还有哪个市场能在短时间内孕育出这么多新品牌。这是中国经济的韧性所在，也是拥有14亿多人口消费市场的底气所在。现在不必急着唱衰“双11”。哪怕走到了关注周期的尾部，也存在长尾效应。“双11”接下来该如何表现，取决于自身。今年，市场监管总局再度发布“双11”大促合规指南，强调杜绝价格欺诈、加强广告审核、防范假冒伪劣、化解消费纠纷等九方面内容，堪称“双11”的“长寿指南”。若能坚持倾听用户心声、坚决落实监管规定、坚定保证品质服务，“双11”应当能陪伴中国消费者若干年。



魏琪嘉

生态文明的精细化建设，要抓住矛盾的主要方面，结合地方实际分类施策、分区治理，在制度设计、行动方案、配套举措等方面形成系统和集成。

日前召开的中央全面深化改革委员会第三次会议指出，党的十八大以来，我国生态文明建设从理论到实践都发生了历史性、转折性、全局性变化，要根据经济社会高质量发展的新需求、人民群众对生态环境改善的新期待，加大对突出生态环境问题集中解决力度，着力抓好生态文明制度建设。会议强调，要加强组织领导，结合地方实际分类施策、分区治理，精细化建设，通过一项项具体行动推动美丽中国目标一步步变为现实。在新发展阶段深入推进生态文明建设，要在精细化上下功夫，持续提升政策效能和效力，推动生态文明建设取得更明显成效。

精细化的前提是有目标导向，精细化治理的过程是方向明确下的“工笔画”。整个过程要统筹处理好整体和局部、目标和预期、量变和质变、激励和约束的关系，持续优化政策供给，协调推进生态环境保护和经济社会发展。要把生态文明的理念切实转化为推进美丽中国建设、助力经济高质量发展的具体政策举措。

加大对突出生态环境问题集中解决力度，是高水平推进生态文明精细化建设的必然要求和价值取向。生态环境保护涉及的重点领域、关键问题和薄弱环节，是精细化攻坚、治理的着力点，做好这些，就抓住了矛盾的主要方面。以大气污染防治为例，将防治工作和产业结构、能源结构、交通运输结构优化调整协调推进，才能进一步形成破解难题的长效机制，进一步提升政策的精准性和有效性，和参与污染防治各方主体的预期形成良性互动，更加有助于政策推进落实。做细做实这方面的相关工作，还要在构建重点区域大气污染联防联控长效机制方面形成政策合力，形成政府为主导、企业为主体、社会组织与公众共同参与的治理体系。

结合地方实际分类施策、分区治理，也是做好精细化建设的关键前提。党的二十大围绕加快发展方式绿色转型，深入推进污染防治以及提升生态系统多样性、稳定性、持续性等方面提出推进美丽中国建设的重点任务。扎实完成这些任务，首要立足点就是我国的实际国情，充分考虑地区发展差异，从而为分类施策、分区治理提供科学依据。支持绿色发展的财政、金融、投资、价格政策和标准体系，应充分考虑区域的产业结构现状和转型升级步伐节奏；深入推进污染防治，关键是精准治污、科学治污、依法治污，依法治污，更是对精准化水平提出了更高要求。提升生态系统多样性、稳定性、可持续性，应根据城镇空间、农业空间、生态空间，在不同类型空间中开展有针对性的治理，在清晰界定的前提下加快实施重要生态系统保护和修复重大工程。积极稳妥推进碳达峰碳中和，更是要提升政策的系统性、集成性，妥善处理好清洁低碳转型、技术升级、稳健发展三者之间的关系，把握好激励和约束的动态平衡。

精细化建设考验的是统筹协调的能力。在生态文明建设这项系统工程中，涉及的众多环节有技术层面的，有管理层面的，有生态环境保护本身的内容，也有促进产业顺利转型升级的关联考虑，涉及的各类主体诉求客观上也不会完全相同。拟合好各类关系，就要有高水平的精细化建设，缺少了任何一方面的支撑，建设的成效就会打折扣。在精细化建设的过程中，要正确处理政府和市场的关系，加快健全资源环境要素市场化配置体系；等等。这些长效机制都是精细化建设的具体内容，需要按照部署一步一个脚印地推进，在制度设计、行动方案、配套举措等方面形成系统和集成。

扎实推进美丽中国建设，与推动经济社会高质量发展是紧密相连的。厚植中国式现代化的绿色底色，要通过精细化建设形成降碳、减污、扩绿、增长良性互动的格局，产生协同推进的合力，不断提升经济社会发展的“含金量”“含绿量”。（作者系国家信息中心经济预测部研究员）

大数据表明，15岁的“双11”有点“凉”了。百度指数显示，“双11”搜索指数在2011年至2015年处于攀升期，2016年基本维持热度，2017年已显著下降，仅在直播电商崛起的2019年略有回升，此后一路下滑，2022年成为近10年来最冷“双11”。应该说，今年“双11”热度比去年还略高一点，但从走势来看，其高光时刻已过去。从外部看，直播电商、社交电商崛起后，主播福利、百亿补贴等策略使得低价贯穿全年。有统计发现，天猫在一年中有三分之二的时间都是购物节，消费者对大促早已“脱敏”；从内部看，先提价再降价等虚假促销、凑单半天才便宜一元、八毛的负面印象，消磨了消费者对大促的激情和信任。再赶上部分消费者手头不宽裕，难免趋冷。不过，这并不代表“双11”彻底凉了。大数据之外，还有另一个热腾腾的“双11”——参与者越来越多。今年，京东直播和小红书电商新入局，且战绩不俗。以小

企业面临利润增速下降、投资意愿不强等情况。这与复杂的国内外环境相关，也是一系列内外部因素交互影响使然。因此，要多措并举，进一步理顺政府与市场的关系，持续提升营商环境便利化、市场化、法治化与国际化水平，全面提升政务服务能力，维护各类经营主体合法权益，切实稳定民营企业发展预期。

一方面，聚焦关键问题，加快完善营商环境指标评价体系，不断推进公平竞争政策的落地落实。加强对产业发展、政府采购、财政补贴、税收优惠等规范性文件的审查力度，破除地方保护和行政性垄断。优化行政执法流程，探索跨部门跨层级的行政综合执法新模式，形成执法合力，降低执法成本。推进知识产权协同保护，加快知识产权纠纷快速处理机制建设，积极回应大数据、人工智能等新业态新模式的知识产权保护需求。

另一方面，努力拓宽融资渠道，优化融资生态。对于符合条件的民营企业上市融资或再融资，要加大支持力度，增强民营企业融资增信机制的创新力度，支持那些暂时有经营困难但具备市场竞争力的民营企业进行债券融资。适时调整相关监管指标和考核要求，为企业营造宽松的融资空间。

好环境激发民企活力

杨炼

一段时间以来，不少地区和部门聚焦企业的急难愁盼，出台相应举措，努力搭建政府与民营企业之间的沟通桥梁，及时发现解决民营企业发展的难点堵点，不断优化营商环境。

民营企业对于我国经济的贡献是不可替代的。近年来，民营企业贡献了50%以上的税收、60%以上的国内生产总值、70%以上的技术创新成果、80%以上的城镇劳动就业、90%以上的企业数量，成为推进中国式现代化的生力军。而营商环境是民营企业生存发展的土壤，“土质”的好坏与市场活力以及经济发展动力息息相关。

党的十八大以来，我国先后制定了一系列优化营商环境的政策并取得良好效果。前不久印发的《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》提出，加快营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。国家发展改革委民营经济局相关负责人近日则表示，将围绕政策、交流、合作、监测、评估、宣传搭建6个平台，为民营企业提供优质服务，为民营经济高质量发展积极拓展空间。

要看到，在民营经济发展过程中，市场环境的变化会引发融资难度大、成本提升较快、需求不足等问题，一些民营

建立防范化解地方债务风险长效机制，是中央金融工作会议提出的一个重要着力点。下一步，要按照这一重要部署，全面系统地加快推进相关工作，保证地方经济发展更加可持续、更能行稳致远。

目前，我国地方政府债务存在一些亟待解决的问题。比如，债务信息透明度较低，加大了风险预警难度；债务信息披露制度不完善，使得监管部门不易实施有效的监管措施和风险预警机制；隐性债务识别困难，不易准确把握整体债务风险；等等。针对此，要有长效机制，抓住关键问题，既具备防范风险的先手，也不乏应对和化解风险的高招，从而高质量化解地方政府债务。

在债务信息披露方面，应制定和完善相关法律法规，明确债务信息披露的要求和标准。信息披露应定期进行，确保信息的准确性和及时性。监管部门可以进行定期或随机抽查，确保地方政府和相关主体按照要求履行信息披露义务。推行电子化信息披露，提高信息披露的便捷性和时效性。建立科学合理的评估指标体系，包括债务规模、偿债能力等多个方面的指标，形成对地方政府债务的综合风险评估和评级。

在监管机制方面，应加强监督和审计，确保各部门按照规定履行职责，加强跨部门会议、建立信息共享平台等方式，能够确保各部门间及时、全面地

化解地方债风险重在完善中小企业公共服务体系

工业和信息化部日前印发《关于健全中小企业公共服务体系的指导意见》，提出到2025年，各级中小企业公共服务力量得到加强，服务资源有效整合，横向连通、纵向贯通、便利共享，泛在可及的“一站式”服务平台基本建成，政策直享、服务直达、诉求直办的服务企业模式逐步形成；到2035年，与中小企业高质量发展相适应的中小企业公共服务体系更加完备。当前，新一轮科技革命和产业变革带来的机遇和挑战并存，中小企业专精特新发展愿望更加迫切，对中小企业公共服务体系建设提出了新的更高要求。未来，要主动顺应中小企业发展需求和产业技术变革趋势，坚持有为政府与有效市场更好结合、整体推进与重点突破更好结合、能力提升与机制创新更好结合，不断提升中小企业获得感和满意度。（时锋）

在问责机制层面，应明确监管机构对债务置换的监管责任，并制定相应的监管规定和标准。完善置换流程和操作规范，包括债务筛选、置换方案设计等环节，确保置换过程中的合规性和稳健性。并且，在进行债务置换前，进行全面的风险评估和审查，并确保评估结果合理可行。监管机构应严格履行职责，对债务置换过程进行全面监督，确保债务风险不会简单转移或隐性扩大。

在地方政府融资平台治理层面，设立独立的内部控制部门，负责制定和执行内部控制政策、规程和操作程序。这类部门的组成人员应具备良好的财务、风险管理和审计背景，以确保内部控制的独立性和专业性。制定清晰的会计准则和报告标准，确保财务信息的准确性、可靠性和及时性。强化内部审计，通过定期的内部审计活动评估内部控制的有效与合规。



王琪作(新华社发)

旺车市不能只靠降价

卢福永

长期来看，稳定并繁荣汽车市场，不能仅仅依靠降价，而是要加强产品创新和迭代，做好精准市场定位，全面提升产品质量、性能、服务等。还要改善营销策略、模式和渠道，更专注于满足消费者的根本需求。

当前，我国汽车市场在经历“金九银十”的销售旺季，进入年底冲量保业绩阶段。最近，北京、上海、成都等主要销售市场的信息显示，车企纷纷采用一系列促销手段，包括直接降价、现金抵扣、金融贴息、保险补贴、保养补贴、牌照补贴等花样繁多的“明降”“暗降”方式，降价车型既有普通车型，也有热门车型，平均降价幅度不小。

本次降价促销，按照不同的类别对比价格变化情况，存在一定差异。合资车的平均降价幅度大于国产车，进口车降价力度并不大，燃油车的平均降价幅度高于新能源汽车。按照价格来看，高、中、低档车的降价幅度依次减小。另外，本次降价主要发生在乘用车领域。数据显示，今年9月份，我国汽车产销分别完成285万辆和285.8万辆，同比分别增长6.6%和9.5%；乘用车产销分别完成249.6万辆和248.7万辆，同比分别增长3.5%和6.6%，促销压力不小。

降价的主要原因，一方面与市场行情有关。汽车作为消费品的本质导致其具有可替代性，市场有效需求下滑，即使在销售旺季也未能大幅提升销量，厂商为尽快扭转销售局面，很容易采取较为激烈的

促销手段。另一方面，目前汽车厂商加速了新能源车型迭代，在新能源汽车领域尤其显著。为抢占市场份额，不少汽车厂商甚至针对热门车型使用降价促销手段。同时，部分厂商尤其是中小厂商，拥有的产品系列和车型并不丰富，因此在降价促销的市场氛围下采取了“跟随”战略。

降价促销对于车企最直接的影响，是压缩了利润空间。合资车与国产车相比，国产车的利润空间原本就小，如果继续降价促销，对相关车企的盈利能力将是不小的挑战。如果主力车型降价幅度过大，也会对品牌的市场口碑产生负面影响，会降低消费者认可度。“以价换量”对不少车企来说可能是短期销售行为，有助于去库存，但对于不以去库存为主要目的的厂商来说，降价就可能影响其生产、资金以及市场营销成本投入等。

对消费者而言，他们会享受到优惠价格、附加

价值和服务等，选择车型和服务的主动权也会提升，却也可能存在一些潜在风险。比如，附加的远期服务承诺有不能兑现的风险，相关服务可能得不到有效保障。

车企的战略和行为对汽车市场的繁荣起决定性作用。近年来，国产车的市场份额逐步提升，新能源汽车的销量、市场占有率、出口规模等均得到显著提升，这主要得益于国家层面的战略布局以及企业的审时度势。长期来看，要稳定并兴旺汽车市场，车企要加强产品的持续创新和迭代，调整优化销售渠道，坚持绿色化、智能化、数字化等发展方向，全面提升产品质量、性能、服务等，建立良好的市场口碑，做好车型的精准市场定位。还应适时调整战略布局，优化产品线和市场结构，新能源汽车厂商应继续加大国际市场开拓力度，利用自贸试验区等重要平台提升整车出口效率，企业更要改善营销策略、模式和渠道，降低营销成本，更专注于满足消费者的根本需求。国家相关部门也应密切关注汽车市场的价格变化情况，加强市场监管效率，及时惩处不当的价格竞争行为。