

市场监管

拿什么平息调味瓶里的风波

今年的《政府工作报告》强调,有效防范化解重点领域风险,牢牢守住不发生系统性风险底线。其中重要任务之一就是积极防范金融领域风险,切实维护金融安全与稳定。

近年来,党中央高度重视金融工作和金融安全,反复强调要把防控金融风险放到更加重要的位置,采取了一系列深化金融改革、促进金融发展、加强金融监管、防控金融风险的措施,我国金融安全与稳定工作取得明显成效,金融体系、金融市场、金融机构运行平稳,金融风险整体可控,为做好宏观调控、优化资源配置以及推动经济社会发展提供了重要金融力量。

不过,金融领域各种矛盾、各种问题仍然突出,监管和治理能力相对薄弱,风险隐患仍然较多。一方面,世界百年未有之大变局加速演进,国内外政治经济社会环境和形势发生深刻变化,不稳定不确定不安全因素增多,现代科技在金融领域的广泛应用,使金融市场运行逻辑、金融风险生成机理、金融风险传染路径等发生重大变化,金融风险诱因和形态更加多元复杂。另一方面,我国金融业市场结构、产品体系、经营理念、创新能力、服务水平还不适应各种变化的要求,一些金融机构公司治理效能依然较低,新老问题交织叠加,金融风险处置机制还不健全,金融法治环境和信用体系建设仍然滞后。房地产市场风险、地方债务风险、商业银行资产质量风险、外部冲击风险等各种金融风险与非金融风险相互交织,复杂性、隐蔽性、渗透性、传染性持续增强,风险防控任务依然十分艰巨。

有鉴于此,要吸取全球范围内历次金融危机的深刻、惨痛教训,充分认识金融危机的巨大危害,在思想上观念上始终绷紧防控金融风险这根弦,进一步强化金融风险防控,努力维护金融安全和稳定。要始终坚持底线思维和问题导向,始终将防控金融风险作为金融工作的永恒主题和根本性任务,努力打赢防控金融风险主动战、常规战、持久战。

统筹好金融发展与金融安全。从长期来看,发展和安全是相辅相成、辩证统一、相得益彰的,安全是发展的前提,发展是安全的保障。金融安全是经济持续健康发展的重要基础,金融发展乃至经济发展就是最大的金融安全。要坚持在经济金融高质量发展中防控金融风险,既要防止过度追求金融的虚假繁荣而侵蚀金融安全基础,又要防止过度追求金融安全(稳定)而抑制、损害金融发展,削弱金融服务实体经济的能力。

切实防控好金融风险,重点关注局部性金融风险向系统性金融风险的转化。一个时期以来,由于现行监管格局和监管手段的局限性,金融监管出现了局部的空白、冲突、套利等问题,导致区域性、局部性的金融风险时有发生。而这些风险往往具有高度的联动性、广泛的渗透性和自我增强的传播性,在特定条件下容易突破市场边界或监管约束,迅速跨区域、跨行业传播,从而引发更广泛的市场震荡,最终演化为系统性金融风险乃至金融危机。从历史经验来看,许多重大金融危机往往源于对局部风险苗头的忽视或处置迟缓,2007年—2008年国际金融危机所引发的全球金融动荡正是这方面的典型案例。

改进和加强金融监管,尤其需要在提高监管针对性和监管有效性上下大气力。要进一步完善具有中国特色的监管体系和监管规则,不断拓展宏观审慎和金融稳定功能,将所有金融业务、金融活动、金融行为纳入监管,做到监管全覆盖。要加强宏观审慎管理与微观审慎监管的协同配合,在以往机构监管的基础上,强化行为监管和功能监管,实施穿透式的持续监管,消除重复监管和监管空白、监管盲区。要推进金融监管的数字化转型,不断完善金融监管数据治理,加快建设金融监管大数据平台,开发金融监管的智能化风险分析工具,提高金融监管流程标准化线上化水平。要建立金融风险的科学防控体系,构建金融风险早期识别和预警、中期监测与预判、后期应急处置的协同与联动机制。

(作者系中国社会科学院财经战略研究院院长、研究员)

何德旭

带有欺骗性的标志不应作为商标使用,期待进一步规范食品标识,从监管端拨开添加剂疑云、消除零添加疑惑,让消费者能更加清晰地了解食品的真实情况,作出更加明智的选择。

近期,有媒体对市面上多款号称“零添加”的酱油进行了测试,并在部分产品中检出重金属。其中,主打零添加概念的千禾酱油还被发现,其瓶身上醒目的“千禾0”并不是零添加的保证书,而是企业注册的商标。这就好比消费者满心期待地点了一份海参炒饭,结果只是炒饭的厨师名叫海参。

对于可能动摇品牌根本的质疑,企业第一时间进行了回应。然而,从持续升温的质疑声浪来看,消费者担忧的可能并不是这一份“海参炒饭”,而是害怕今后餐馆都雇用名叫海参、鲍鱼、龙虾的大厨来做饭。那时,谁又能保证每次端上来的饭不会假冒厨师的名字充数?

商标法明确,带有欺骗性,容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志不得作为商标使用,这是保障市场秩序和消费者权益的重要法律原则。如果商标带有“有机”“绿色”“0糖”“零添加”等字样,消费者很容易误认为商品具有这些特点。此前,多家企业尝试注册“零添加”“0添加”商标都没有成功。市场监管总局公布的《食品标识

监督管理办法(征求意见稿)》也拟规定,对于食品中不含有或者未使用的物质,不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调不含有或者未使用。

需要说明的是,目前法律法规对零添加如何界定、如何标注尚未形成定论。但这次风波已提示相关企业,零添加只是技术和产品线的差异,而不是安全与否的标识,更不是按需定价的营销噱头。无论产品是否零添加,都必须符合食品安全相关标准。企业不能仅仅依靠营销概念来吸引消费者,而忽视了产品本身的质量和安全性。

零添加是个很能抓住消费者心理的营销概念。2022年,当同行因“科技与狠活”备受质疑时,千禾便凭借“0添加”标签脱颖而出,迅速打开市场,并带动整个行业力推零添加。遗憾的是,两年多过去,老百姓厨房里的油盐酱醋到底添加了啥没添加啥,依然是个问号。专家说得在理:零添加后面必须加上特指对象才有意义,就像说“无糖”得明确是无蔗糖还是无代糖。否则,零添加就只是一个模糊的概念,企业可以随意解读,消费者却一头雾水。

这场风波看似偶然,实则是调味品行业甚至是整个食品行业在过度营销零添加概念背景下,一记迟早会到来的回旋镖,代价不可谓不大。

风浪终将过去,但留下的思考不该消散。据了解,食品标识监督管理办法近期即将出台。期待该办法能够进一步规范食品标识,从监管端拨开添加剂疑云、消除零添加疑

惑,让消费者能更加清晰地了解食品的真实情况,作出更加明智的选择。

当消费者面对琳琅满目的调味品时,选择的不仅是一瓶酱油、一瓶醋,更是一种科学、理性的态度:不必神化零添加,认为只有零添加的食品才是健康的、安全的;也别妖魔化添加剂,将所有的添加剂都视为洪水猛兽。而想要真正平息调味瓶里的风波,还需要调味品企业从生产端做起,少一些噱头,多一些真诚,让每一瓶酱油、每一勺调味品都能承载起健康的承诺。

推动汽车等消费
由购买管理向使用管理转变
分年限保障
“久摇不中”无车家庭购车需求

提振消费
专项行动方案



王 鹏作(新华社发)

“人工智能+”助力消费焕新

邓 浩

智能房间依据主人的指令进入“影院模式”,自动驾驶车辆载着乘客前往目的地,护理机器人为失能老人进行按摩和清洁,数字人导游与博物馆游客实时互动……这些未来感十足的场景,如今在我们的生活中越来越常见,一场由人工智能技术驱动的消费升级正在众多领域悄然发生。

近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出,开展“人工智能+”行动,促进“人工智能+消费”,加速推动自动驾驶、智能穿戴、超高清视频、脑机接口、机器人、增材制造等新技术新产品开发与应用推广,开辟高成长性消费新赛道。

这一政策具有鲜明的现实针对性。当前,在新一轮科技革命和产业变革的浪潮中,以人工智能为代表的的前沿科技深刻重塑市场需求,推动着消费模式和商业模式变革。智能算法对消费者需求的精准捕捉、虚实融合场景对体验边界的突破、数据要素对产业链协同的赋能,共同勾勒出未来消费生态的轮廓。

消费场景的智能化转型打破了物理空间与数字空间的界限,不仅让产品和服务更“聪明”,还可以更好满足消费者个性化需求,而且使企业能够快速响应市场需求,动态调整资源配置,从而获得更大的商业价值。深入开展“人工智能+”行动,无疑

有利于加快消费场景扩容提质,对于推动发展新质生产力与壮大新型消费有机结合、打通生产到消费的关键节点具有重大意义。

应当看到,我国拥有庞大的互联网用户群体和丰富的数据资源,算力等数字信息基础设施建设超前布局,人工智能产业整体上处于全球第一梯队,覆盖了全产业链。我国还是全球拥有人工智能专利最多的国家,涌现出DeepSeek等一批优秀大模型产品。促进“人工智能+消费”形成新的经济增长点,这些都是显著的有利因素。

也要看到,发展“人工智能+消费”还面临智能化水平不足、技术成熟度不够等问题,消费者对数据安全与隐私保护的担忧,以及企业在市场推广时面临的挑战同样不可忽视。为此,应着力构建积极正向、开放包容的政策环境,进一步加强多元化消费场景的制度建设和保障,加快完善要素保障、技术标准、产业政策和市场监管相互支撑的规则体系。

从需求洞察到供给创新,智能革命与消费升级的协同演进,正催生更具包容性、可持续性的新型消费生态。在这一进程中,需要始终坚持以人为本,坚守技术向善,以消费者的真实需求为核心,为消费者创造更多价值,将消费红利持续转化为高质量发展发展的澎湃动力。

(中国经济网供稿)

土特产直播重在货真价实 破解购车难

刘 莉

近来,随着直播平台快速兴起,土特产直播逐渐成为乡村全面振兴新动力。新技术催生了土特产直播新业态,这种“手机变农具、直播成农活”的产销模式,正在重构农产品流通格局。直播不仅为老乡们提供了一个展示和销售的平台,也为消费者提供了了解和购买各地特色农产品的途径。“数字助农”既为乡村振兴开辟了新赛道,也对行业发展提出了更高要求。

土特产直播连着老百姓的致富路。在一些偏远地区,农产品是当地农民的重要收入来源。通过直播,老乡把自家的农产品直接销售给消费者,减少了中间环节,收入相应提高。土特产直播也丰富了广大消费者的选择。在直播平台上,消费者可以购买来自全国各地的特色农产品,当地的特色文化和风土人情,也随着土特产传播到全国乃至全世界。土特产直播成为推动乡村经济发展的重要力量,多地结合自身禀赋,发动农民开直播带货,打造“乡土网红”,许多农民通过直播实现了增收致富。

然而,带货火爆的同时,也有一些人动起了歪心思。有人张冠李戴,“产地造假”屡见不鲜,冒充地道农产品进行销售;有人无中生有,编造虚假的故事吸引消费者,“成分虚构”“有机农产品认证伪造”等舆情频出,严重影响了行业的健康发展,让消费者对于土特产的信任度大打折扣。

行业乱象的背后,凸显出土特产带货行业的深层次矛盾:小农经济的分散性导致品控难度大,部分农户缺乏标准化意

识,有夸大宣传之嫌,缺乏必要的安全认证;流量导向的运营机制,容易催生虚假营销,相关监管的覆盖面和惩戒力都不到位;对农产品追溯体系建设仍有短板,尤其是对于个体农户生产的产品追溯存在瓶颈。

土特产作为带有强烈地方特色的品类,背后是一个地方品牌的声誉,更是一方百姓的生计,必须爱护好、呵护好、使用好,擦亮这块富民的金字招牌。土特产直播带货,货真价实是根本,没有品质的支撑,没有信誉的保障,多大的流量都只是泡沫,直播带货的大流量有放大效应,如果掌握不好、使用不当,就可能损害土特产的好口碑。对于新技术带来的新机遇,经营者要善用技术赋能,不可急功近利,否则将被流量反噬,被消费者唾弃。

土特产直播产业升级,做优做精才是出路,通过标准化生产提升产品附加值,以品牌化运营深挖产品背后的文化价值,用精细化服务重构消费体验,进而将地域特色转化为可持续的市场竞争力,让土特产真正成为乡村全面振兴的“经典款”而非“快消品”。

站在乡村全面振兴与数字经济交汇的节点上,土特产直播须坚守“品质为根、诚信为本”的发展理念,努力实现从流量狂欢到价值创造的质变。这既需要完善制度设计的硬约束,也离不开技术创新和运营创新的软支撑,更考验着各方参与者的智慧和定力。当手机镜头真正成为品质的放大镜、信任的透视镜,土特产直播才能行稳致远,为农业农村现代化注入持久发展动力。

“久摇不中”,难圆“汽车梦”?近日印发的《提振消费专项行动方案》提出,推动汽车等消费由购买管理向使用管理转变,分年限保障“久摇不中”无车家庭购车需求。有关部门因地制宜优化汽车限购措施、探索逐步放宽或取消限购政策等密集出台,全国多地就增加号牌指标投放等展开有序探索,从简单限购到推进购车指标精细化、差异化管理,“购车难”在动态校准中迎来逐步破题。与此同时,也要注意防范加剧交通拥堵,进一步完善相关配套设施,建设便捷的公共交通体系,应用智能化交通管理手段,提高道路运行效率。政策效果如何,还要靠实践检验。期待未来有更多的务实举措,让更多家庭解锁有车生活。

(时 锋)

创新思路实现生态颜值价值双赢

蒋 瑾 玲

今年的《政府工作报告》提出,协同推进降碳减污扩绿增长,加快经济社会发展全面绿色转型。高水平保护和高效利用自然资源,推动生态产品价值实现,能够让生态优势源源不断转化为发展优势。实现生态环境改善和生态产品价值增值外溢“两手抓”,是推动绿色高质量发展的必然要求。

一直以来,我国各地区大力做好生态利用文章,积极探索政府主导、企业和社会各界参与、市场化运作、可持续的生态产品价值实现路径,挖掘蕴藏在绿水青山中的金山银山,把生态财富转化为经济财富,涌现出很多亮点和创新做法。例如,福建南平市通过发展乡村旅游实现了从“卖林木”到“卖生态”的转变;浙江安吉县通过竹林碳汇改革让“沉睡”的竹林活起来;四川南充市依托国家林草生态综合监测评价成果,探索建立了生

态补偿机制;等等。2024年,《生态保护补偿条例》出台,这是我国首部专门针对生态保护补偿的法律法规,为生态产品价值实现提供了制度保障。党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》将“健全生态产品价值实现机制”列为“健全生态环境治理体系”的重要任务。一系列指导文件和利好政策的出台,推动了生态产品“难度量、难抵押、难交易、难变现”等问题的有效解决,释放了绿色增长的潜力和动力。

尽管我国在推动生态产品价值实现方面取得了显著进展,但仍面临诸多挑战。生态产品的价值量化和核算体系尚不完善,缺乏统一标准和准确的测量工具,导致其市场价值无法充分体现。生态产品的交易与流转机制不够健全,生态产品无法像传

统商品一样进行流转和抵押,制约了生态产品的市场化进程等。未来,应多措并举,让生态有“颜”又有“值”。在全国范围内建立健全统一的生态产品核算与评估体系。通过科技手段,建立科学的生态产品评估标准,量化生态服务功能,从而为生态资源定价提供依据。积极推动各省市出台类似的地方性标准,并加快推动国家层面的统一规范化建设。鼓励科研机构与企业合作,推动生态经济学、环境学等多学科的深度融合,利用大数据、遥感技术等现代技术手段提升生态产品价值评估的科学性与精准度。

建立健全生态产品的市场交易机制,促进绿色资源流转与交易。推动绿色金融与生态产品交易平台的建设,支持绿色债券、碳交易市场等金融工具,激励经营主体参与生态产品交易。鼓励地方政府在市场化过

程中发挥引导作用,如通过提供税收优惠和财政补贴,促进企业对生态产品的投资和开发。加大生态产权制度的改革力度,确保生态产品的所有权、使用权、收益权明晰,投资者和开发者提供法律保障,激发社会资本参与积极性。

加强生态保护的跨区域协作与机制建设。建立跨省区的生态保护补偿机制,特别是针对长江流域、黄河流域等重要水系,应形成多省联动的生态保护补偿体系,以有效解决生态保护中的资金和资源配置问题,避免出现“一方保护,另一方受益”的不公平现象,确保整个流域的生态效益最大化。强化各地区政府、企业和社会力量的联动与合作,通过定期的生态环境协调会议和数据共享机制,促进各主体间的信息交流和政策协调,在保生态、促经济过程中做到同题共答、同向发力。