

外卖平台要经得起合规与监管双重考验

外卖“三巨头”最近被频繁点名。5月22日,四川天府新区市场监管局对京东外卖平台展开行约谈。前不久,海南澄迈县相关职能部门、山东滨州惠民县市场监督管理局也约谈了美团、饿了么。自5月13日市场监管总局等多部门联合约谈京东、美团、饿了么之后,短短10天,地方市场监管部门又进行了至少3次公开约谈外卖平台企业,形成联动态势。

自上而下的约谈,对应的是外卖市场白热化的竞争格局。自今年2月份正式宣布进军外卖赛道后,京东外卖日订单量已接近甚至超过2000万单;5月26日,淘宝闪购联合饿了么宣布,日订单量已超4000万单。作为守擂方,美团也表示,“将不惜代价赢得竞争”。

然而,10天内4次被监管部门点名,凸显外卖行业规范整治的紧迫性。从约谈内容来看,平台问题集中于强制“二选一”、低价恶性竞争、商家资质公示不全、食品安全漏洞等,其中食品安全问题尤为突出,折射出激烈

现阶段外卖平台问题集中暴露,说到底发展中的烦恼。监管不是要给行业泼冷水,而是为了以规范促进更好发展,就像给高速奔跑的外卖行业系上安全带。不要借此唱衰、否定平台的努力及行业发展的势头。

竞争中的外卖平台正面临合规与监管的双重考验。

外卖极大地方便了人们的生活,但便捷不能以牺牲安全与公平为代价。随着外卖大战继续,各平台尤其是后起的平台会以更快速度、更大范围扩张。“萝卜快了不洗泥”的俗语,透露出人们对快速发展下商品质量的担忧。外卖跟“萝卜”一样,带着“泥”可不行。监管就是帮“萝卜”去泥的。

外卖是个典型的三边市场,平台一边连接着商家,另一边连接着消费者。在这个过程中,看似庞大的平台和分散的亿万消费者都是处于信息不对称的一方,商家到底靠不靠谱、干不干净,平台和消费者都不一定清

楚。有些商家还会利用平台规则漏洞,通过刷好评等手段提升自己的排名和口碑,由此带来的信任危机不仅损害消费者权益,也威胁平台长期发展。

打破这种信息不对称,除了平台要承担主体责任外,由监管部门、消费者、骑手形成“三位一体”的监督网络也要起到助攻作用。平台可简化举报流程,对消费者和骑手的有效反馈给予奖励,调动大家参与监督的积极性。

现阶段外卖平台问题集中暴露,说到底发展中的烦恼。监管不是要给行业泼冷水,而是为了以规范促进更好发展,就像给高速奔跑的外卖行业系上安全带,该踩刹车的时候提醒减速,该打方向的时候帮

忙校准轨道。不要误解监管的意图,更不要借此唱衰、否定平台的努力及行业发展的势头。

我国外卖市场规模巨大,但外卖背后的即时零售市场更大。如果平台能在科技赋能或情绪价值等层面开拓新玩法、新模式,遐想空间就会更大,而这也是平台擅长的事情。毕竟,老百姓对生活的要求早就不止于吃饱,还要吃好、玩好,谁能抓住这个趋势,谁就能在新一轮竞争中站稳脚跟。



优化中小企业梯度培育

张 治

一段时间以来,江苏、湖南、安徽等地加强优质中小企业梯度培育,建立“创新型中小企业—专精特新中小企业—专精特新‘小巨人’企业—制造业单项冠军企业”梯度培育体系,形成梯度培育库,引导企业逐步走上专精特新发展之路。

目前,我国企业分层培育体系已初步成型。数据显示,截至2024年底,全国已培育国家级专精特新“小巨人”企业1.46万家、科技型中小企业超60万家、专精特新企业14万家。政策架构日趋完善,科学技术进步法明确对中小企业开展技术创新给予支持,中小企业促进法通过“创新支持”专章进一步丰富了中小企业创新内涵和模式。

不少地区也出台相应举措,取得了不错的成绩。例如,北京市过去两年围绕脑机接口、具身智能等细分领域出台70余项产业支持政策,实施重点领域关键核心技术攻坚行动;上海市发布《新时代新征程促进民营经济高质量发展的若干措施》,落实中小微企业信贷奖补政策,取消科技、绿色低碳等重点行业不良贷款补偿门槛。

不过,创新型中小企业由于兼具创新企业和中小企业的双重特点,成长的烦恼、面临的困难更多更繁杂,尤其是在政策适用、要素支撑、公平规范、营商环境等

方面有更强诉求。例如,中小企业服务机构还存在专业性不强、服务精准度不够的问题,部分企业持续稳定经营存在困难,等等。未来,要因地制宜,打造支持创新型中小企业蓬勃发展的优质生态。

一方面,做好要素集聚协同,实现“1+1>2”的效果。解决好人才住房、教育、医疗等关键小事,让他们心无旁骛谋发展。探索满足企业多元化需求的用地政策,优化空间保障。积极布局主导产业上下游,促进企业间协同联动、补链强链。建好概念验证、检验检测等共性技术平台,持续降低创新成本,让中小企业获取最适配的创新资源。

另一方面,打破壁垒,增强创新。各级园区要破除传统招投标、资质审批等领域的隐性壁垒,鼓励搭建更多应用场景,为新技术、新产品落地提供更多机会。进一步搭建“天使—创投—私募—银行—资本市场”的多元化接力式金融服务体系,壮大耐心资本,做企业最可信赖的陪跑人。创新型中小企业需要各级园区寓管理于服务,增强企业长期发展动力和应对挑战的信心。还应提供定制化服务,实现有事上门、承诺即办。加强数字化便利化支撑,探索“容缺审批”,实现监管服务无处不在、无事不扰,推动柔性监管落地落实。

“一定要带空箱子去中国!”这个实用小贴士近期在海外社交平台引发热议。从“China Travel”(中国游)到“China Shopping”(中国购),外国人来华“买买买”正成为跨境旅游新趋势。支付平台数据显示,外国游客在华消费中,本土商超、潮流文创、特色美食等的占比显著提升。

“中国购”走红的背后,是多重因素共同驱动的结果。一是退税政策全面升级,来华购物更划算。按退税税率11%计算,再扣除2%手续费,外国游客消费1万元人民币的商品可节省900元人民币,真金白银的实惠让他们更愿意满载而归。二是便利服务全程在线,消费体验更丝滑。免签政策持续放宽、退税商店数量增多、外卡POS机覆盖率提升,激发了外国游客随手买、多次买的消费热情。三是社交平台现象级传播,中国魅力更凸显。今年以来,中外网友的“对账”热潮,埃文·凯尔、“甲元哥”等先后开启中国行,让更多人了解中国。

“中国购”蔚然成风,更折射出“中国制造”全球竞争力的跃迁。曾经,中国人跨海抢购电饭煲、马桶盖的场

花洒不只是出水工具,还是解压神器。从曾经仰视的“洋货”,到如今定义标准,中国卫浴行业已经崛起,类似的故事还在持续上演。从国际精品到国货潮品,从特色美食到非遗文创,中国制造向中国智造的转型,正在供给端构建质量优势,形成对全球消费者的价值吸引力。

“全球购快车”与中国消费市场双向奔赴,正是境外游客的主动选择,更是中国高水平对外开放的生动注脚。从跨境电商的快速发展,到进口博览会的举办,从省际离岛免税的试点,到多式联运的畅通,中国开放的大门越开越大,为世界提供了更多消费选择。

不过也要看到,2024年我国入境消费占GDP比重约为0.5%,与世界主要国家1%至3%的水平仍有差距。目前,不少免税店仍以销售进口商品为主。在此背景下,广大经营主体需紧抓入境消费热潮乘势而上,主动作为,敏锐捕捉外国消费者需求,不断提升产品品质、丰富产品种类、优化产品设计,吸引更多外国游客常来常买。

“中国购”的火爆不是终点,而是中国品牌走向世界的新起点。未来,随着营商环境持续优化、市场开放纵深推进、产品服务迭代升级,中国品牌将在全球舞台上绽放更加耀眼的光彩。

(中国经济网供稿)



王 鹏作(新华社发)

不被“股神”迷了眼

近期,国家网信办会同金融管理部门依法处置一批账号、网站。这些账号、网站通过煽动性或暗示性话语,引导投资者付费加群跟投买入个股,暗示预测个股走势、宣扬买某些股票稳赚不赔,不但严重侵害了投资者合法权益,也对市场的稳定与秩序造成严重干扰。对于这种行为,监管部门持续加强打击力度,相关平台强化清理措施,证券公司等中介机构和媒体也反复提醒投资者保持警惕,不要被所谓的“股神”迷了眼。广大网民要增强风险防范意识,加强金融信息辨别,远离非法金融活动,谨防个人财产损失或信息泄露。

(时 锋)

重塑跨境电商出海新势能

王春萌

近期,阿里巴巴国际站、希音、Temu等电商平台走红海外,成为我国在全球贸易中影响力持续扩大的生动缩影。面对日益复杂的国际贸易形势,我国跨境电商唯有主动应变、求变,才能赢得先机,重塑出海新优势。

2024年11月份,商务部印发《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》,明确提出持续推进海外智慧物流平台建设;支持有条件的地区探索建设跨境电商服务平台。今年以来,政策支持力度进一步加大。3月28日召开的国务院常务会议提出,要做好新一轮跨境电商综合试验区扩围工作,进一步拓宽覆盖面。随着一系列利好政策密集出台,越来越多的外贸企业乘风出海,跨境电商生态圈日益完善。海关总署初步统计数据显示,2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,同比增长10.8%。

眼下,不少电商平台以技术创新与服务优化为突破口,加速海外市场布局。比如,推出全托管服务,将跨境选品、仓储物流、营销推广、售后保障进行一体化整合,降低跨境电商准入门槛,让更多中小企业能够参与到跨境贸易浪潮中。为进一步加强跨境

电商平台与本土出口企业的对接,各地相关部门应充分发挥资源统筹优势,构建“政策引导+平台赋能”立体支持体系。组织企业多参加境内外重点展会,深化供需匹配,鼓励金融机构推出针对跨境电商、服务贸易等新业态的金融产品,加大对产品出口到共建“一带一路”国家、东盟等新兴市场的小微外贸企业支持力度,帮助企业解决跨境结算中的资金难题。

跨境电商的蓬勃发展,离不开独立站、前置仓、海外仓等基础设施。目前,宁波等地提出支持企业在海关特殊监管区域内建设出口前置仓,是个比较好的做法。各地也可结合各自实际和产业优势,在共建“一带一路”国家布局跨境电商专业化园区,推动“跨境电商+产业带”落地生根。联合驻境外经贸代表处和海外侨团商会,促进各地优质电商平台与全球优质服务提供商对接,优化供应链管理体系,加快市场响应速度。积极孵化跨境电商选品中心、直播基地、智慧仓储物流平台、跨境供应链服务平台、专业人才培养基地,形成供应链、物流链、数据链、资金链、人才链一体化跨境电商产业生态综合体,实现

国资国企改革正在开创全新局面,形成“1+N”政策体系,有序推进国有企业改革深化提升行动,在形成更加成熟更加定型的中国特色现代企业制度和国有资产监管体制上都取得了明显成效。国有经济布局不断优化,持续推动国有资本和国有企业做强做优做大。

数据显示,全国国有企业(不含金融企业)资产总额由2012年的89.5万亿元增长至2023年的371.9万亿元,年均增长13.8%。2024年,全国国有企业(不含金融企业)营业总收入达84.7万亿元,利润总额4.35万亿元,应缴税费5.88万亿元,较2012年分别增长100%、98%、75%。

进一步深化国企改革,是坚持和落实“两个毫不动摇”、构建高水平社会主义市场经济体制的重要内容,要牢牢把握国有企业在推进中国式现代化的使命要求,聚焦其功能定位,进一步深化分类改革,为推动经济高质量发展提供重要的制度保障和强大动力。当前,我国国有企业改革进入中国式现代化使命驱动的改革深化提升新阶段,更需要全面推动重要改革发展任务落实落细。

科学完善国有企业功能界定和分类,围绕增强核心功能和提升核心竞争力,做强做优做大国有资本和国有企业。完善管理监督体制机制,增强相关管理部门战略协同,深化国有资本投资、运营公司改革,更好地发挥国有经济科技创新、产业控制、安全支撑的战略功能,推进国有经济布局优化和结构调整。建立国有企业履行战略使命评价制度,深化分类改革,完善分类核算、分类考核评价体系,提高改革的针对性、监管的有效性、考核评价的科学性。健全国有企业推进原始创新制度安排,发挥新型举国体制优势,弘扬企业家精神,推进从基础研究到产业化应用的全链条创新,加快发展新质生产力。完善中国特色现代企业制度,加快提升企业现代治理和管理能力,全面提升企业产品品牌价值创造力,加快建设世界一流企业。通过深化国资国企改革、构建全国统一大市场,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,促进各类所有制企业优势互补、高质量协同发展。

今年的《政府工作报告》针对国有企业改革发展提出了3项任务。第一项是高质量完成国有企业改革深化提升行动。这是在完成“三年行动方案”背景下作出的重大部署,具有承上启下的战略意义。2024年国有企业改革深化提升行动已完成70%以上的主体任务,中央企业在涉及国家安全、国计民生等领域的布局比重超过70%,98%的中央企业和地方国有企业于企业建立了经理层成员任期制和契约化管理制度。作为“十四五”规划收官之年,今年需要高质量完成各项任务,为“十五五”期间国有经济改革发展奠定坚实基础。

第二项是实施国有经济布局优化和结构调整指引。深入推进国有经济布局优化和结构调整,是增强国有企业核心功能、提升核心竞争力的关键路径和主攻方向。加快推动国有资本向关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域集中,向关系国计民生的公共服务、应急能力、公益性领域集中,向前瞻性、战略性新兴产业集中,需要有相应的动态指引。今年,要以国有经济布局优化和结构调整指引为指导,深入实施央企产业焕新行动、未来产业启航行动和“A1+”专项行动,加快以数字技术、绿色技术改造提升传统产业,大力布局战略性新兴产业和未来产业,进一步加快推动国有资本和国有企业做强做优做大。

第三项是加快建立国有企业履行战略使命评价制度。这需要将战略使命评价与分类改革相结合,在进行使命导向的国有企业分类前提下,进一步具体到每家国有企业,探索明确“因业制宜”的企业功能定位、“因企制宜”的企业使命要求,建立战略使命评价模型,从战略使命界定、战略使命规划、组织架构支持、要素资源保障等方面设置战略使命评价指标体系。尤其需要明确的是,国有企业必须坚定不移向“新”发力,将发展新质生产力作为战略使命。

(作者系第十四届全国政协委员、中国社会科学院经济研究所研究员)