

降价并非反垄断终极目的

林子文

产品价格短期下调只能算是反垄断带来的一个方面，其更重要的意义仍然在于构建公平竞争的市场秩序，推动市场经济持续健康发展。要确保反垄断不反弹，必须加强常态化的制度监管，不能使反垄断执法变成一次性行动，真正建立和维护好市场经济秩序

纵论

Comments

8月26日，国家工商总局局长张茅表示，作为承担反垄断的市场监管部门，今年工商总局已经受理涉及软件、烟草、电信、保险、旅游等领域的9件反垄断案件。此前，国家发展改革委对日本住友等12家汽车零部件和轴承企业开出罚单，这些企业因价格垄断行为被罚合计约12.4亿元。这是我国反垄断法实施以来执法部门开出的最大一张罚单。

多年来，宝马、奥迪、奔驰等汽车品牌通过对经销渠道、产品价格等进行控制，实现了在中国市场的纵向垄断，不仅赚得盆满钵溢，服务质量也始终难以提高，让许多消费者“一边花大价钱、一边有苦难言”。因此，此次罚单开出后，许多人把目光聚焦在罚单是否会引发“连锁反应”，导致进口汽车

“价格大跳水”。还有媒体希望，能有更多企业因反垄断而降低价格。

在反垄断执法的震慑下，相信其他汽车企业必然也会主动调整。因此可以预见，未来一段时间，中国市场进口汽车价格应会出现不同幅度下调。不过，产品价格短期下调只能算是反垄断带来的一个方面，其更重要的意义仍然在于构建公平竞争的市场秩序，推动市场经济持续健康发展。此次反垄断案件中，执法部门不仅给涉案企业开出罚单，更敦促涉案企业进行整改，其考虑正源于此。

这些年，我国市场经济逐渐成熟，各类主体同台竞技，精彩纷呈。但由于复杂因素影响，市场上也存在着不少垄断主体和垄断行为。毫不讳言地说，这其中既有国内企业，也有跨国公司。由

于缺乏充分竞争，这些企业利用垄断地位操纵市场价格，影响了消费者权益，压制了企业、行业乃至国民经济运行效率，降低了国民幸福水平。

因此，近年来我国不断加大反垄断监督执法力度，查处了一系列反垄断案件。例如LG等液晶面板企业价格垄断案，茅台、五粮液价格垄断案，上海黄铂金饰品价格垄断案，洋奶粉价格垄断案等。与国外一些发达市场国家相比，我国政府对这些涉案主体的处罚力度并不算重，有些商品的价格也并未因为反垄断执法而大幅下降。但通过反垄断的监督执法，触犯法律的企业受到了制裁，更对其他涉嫌垄断企业起到了强烈震慑作用，企业避免垄断和操纵价格的自觉意识有所增强。而市场主体对反垄断认识水平的提升，恰恰是构建公平竞

争和信息透明市场秩序的基础和前提。与一时的价格调整相比，只有市场竞争主体把遵守反垄断法律法规作为自觉行为，反垄断带来的福利才能长期化、最大化，消费者也才能持续获益。

当前，我国建设统一开放、竞争有序的市场体系任重道远，反垄断监管执法任务仍然十分繁重。在反垄断执法中，要确保反垄断不反弹，必须加强常态化的制度监管，不能使反垄断执法变成一次性行动。否则，“风声”一过，部分企业便会“重操旧业”。更重要的是继续深化经济体制改革，以放开市场、引入竞争为重点，在竞争性领域加快市场准入，实现依法平等竞争、同等受到法律保护，增强各类经济主体的活力，真正建立和维护好市场经济秩序。

放开“一人一户”限

制，虽然只是资本市场一

个政策调整，却有利于降

低股民成本，提升市场交

易的活跃度，也能让“老

鼠仓”难以藏身

唐卫毅

中国证券登记结算公司近日发布账户整合配套制度《证券账户管理规则(修订稿)》，并拟于统一账户“十一”期间上线时同步实施，放开对A股的“一人一户”限制条件。

截至目前，我国证券账户体系及账户系统设置已沿用20多年，分别按照不同的交易场所、不同的证券品种设置，账户系统重复并存，造成行业成本高、效率低，且不同证券账户之间没有建立关联关系，各证券公司也处于各自为政的状态。由于A股投资者只能在沪深两市各开一个账户，A股市场操作缺乏资本市场统一、规范、高效的操作平台，股民在开户和交易时受到交易所、证券公司及地域等多方面限制，操作不方便，而且成本高。

证券账户整合统一后，过去开立账户基于交易所、基于证券公司、基于地域的限制有望全面放开，投资者开户、转户的“物理门槛”和迁移成本将大幅降低。特别是，建立股市一码通体系，可为中国资本市场打造统一标准的“高速公路”，加速中国资本市场的改革发展。采用统一账户管理，有利于简化投资者操作流程、节约市场成本等。

虽然相对于降低印花税、开户免费等利好举措，放开“一人一户”限制似乎并没有实质性的“利好”内容。虽然只是资本市场的一个政策调整，但从长远看，放开“一人一户”限制，潜在的“利好”是很大的。

其一是有利于降低股民成本。据了解，这次证券账户规则调整之后将统一并降低账户业务收费标准。调整之后，沪深A股账户开户费用将比现有的标准大幅下调。在市场信心回暖的背景下，证券账户统一平台的建立以及开户费用的大幅降低，无疑会增加A股市场对于新投资者的吸引力。

其二是有利于提升市场交易的活跃度。交易活跃是股市的内在要求，交易冷淡，自然难言股市生机。此次修订，中国结算以“一套规则”为原则，将统一中国结算柜台账户业务，打通中国结算京、沪、深三地账户业务柜台，实现通柜受理各市场账户业务。这一举措将激活股市活力，必定会使市场交易的活跃度大幅提升。比如，有的股民喜欢多渠道、多方式交易，有的喜欢化整为零投资交易，或者有的股民喜欢根据不同证券公司的地理位置、服务水平，设立账户。而放开了“一人一户”，股民则想在哪开一个就在哪开一个，想在哪个账户交易就在哪个账户交易，交易的愉悦度和满足感也会油然而生。

其三是让“老鼠仓”难以藏身。多年来，中国股市之最痛处，莫过于那些蓄意操纵股价的大小庄家和掌握着公众资金而进行利益输送的各类“老鼠仓”。“老鼠仓”对中小股民的伤害是很大的，一不小心就会掉入庄家设置的“陷阱”。“老鼠仓”还有违市场公平公正原则，导致市场秩序混乱。此次修订，建立统一账户平台，看似针对个人投资者的股市账户信息进行统一管理，客观上也为监管部门提供了有效的大数据支持，对活动异常的个人账户进行有效跟踪分析，防止某些股市大户串通共谋，操纵股价。

目前，A股市场的运行仍难言乐观，亟待通过机制创新营造长期向好的氛围，尤其是吸引投资者的加盟，做大做强A股市场。笔者以为，A股放开“一人一户”限制，其实利好多多。希望资本市场能抓住机遇，加快深化改革的步伐，积极提升资本市场活力，为经济持续健康发展提供更好支持。

来论

Letters

莫让“隐身月饼”成气候

桑胜高

距中秋节还有些日子，有媒体调查发现，目前众多实体店月饼多为平民价格，但网上却有不少高价月饼售卖，且花样迭出，交易渠道也是不断翻新。

随着中央八项规定持续发力，各级纪检监察机关持续对中秋公款送月饼等“四风”问题的部署整治，“高价月饼”遭遇“寒冬”，这是反“四风”取得的成效。然而，化身月饼券、藏进礼品册网购等新型“隐蔽送礼”手段，让人们在“四风”问题的顽固性不得不保持清醒的认识。千万莫让“隐身月饼”等成为气候！

中央三令五申明令禁止、各地不断出台整治措施，为何“天价月饼”却变着“戏法”出现？

不可否认，中国依然是一个人情社会。中国人讲究礼尚往来，尤其是节假日更是人际交往的“黄金时间”。在此背景下，节日就成了一些人拉关系、跑路子、套近乎、为将来“铺路搭桥”的“机遇期”。一些人形成了一种“送礼情结”，成了心理上难以逾越的一道坎。从某种意义上说，很多商家之所以不断翻新花样，手段愈发隐蔽，主要还是想抓住消费者“过节就要送礼”的心理赚一把。

各种“隐身月饼”的出现，让人们清醒地意识到，治理“公款送月饼”等不正之风，力度还需继续加强；根除“四风”弊病，仍需持续发力。

首先，应从巩固和创新制度方面入手加强整治，引入群众、媒体等监督机制，整合各类监督资源，提高监督的针对性和实效性；其次，应进一步强化对干部的教育引导，不断增强拒腐防变的能力，自觉抵制歪风邪气，做到不做“隐形礼品”消费人群。最后，应加强对群众的教育引导，引导他们自觉遏制“隐形送礼风”，从自身做起，不推波助澜。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至:mzjg@163.com。

本版编辑 马洪超 杨开新



赵国品作

日前，广告法修订草案提交第十二届全国人大常委会第十次会议审议。草案增加了广告荐证者的行为规范和法律责任，要求广告荐证者在广告中对商品、服务作推荐、证明，应当依据事实，不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作证明。这意味着明星以后在为相关产品代言时，将受广告法和有关法律、行政法规规定的约束，而不能随便大吹大擂。对广告荐证者的法律责任予以明确和强调，将有助于切实保护消费者权益，维护诚信、规范的商业环境。

(时锋)

吹牛有风险

“冰桶挑战”现象值得深入思考

胡文鹏

近日，一种名为“冰桶挑战”的游戏风靡全球。“冰桶挑战”规则简单，操作简易。只需参与者在网络上发布自己被冰水浇透全身的视频，然后便可以点名3个人来应战，被邀请者如果在24小时内不应战，则可选择为对抗“肌肉萎缩性侧索硬化症”(俗称“渐冻人”)捐款100美元。

“冰桶挑战”的火爆并非凭空产生。它基于互联网搭建的社交平台，充分利用了公众的从众心态和娱乐心理，又巧妙地采用了公益慈善的众筹模式，短时间内获得了参与度和关注度“滚雪球”的效应。无论从提升慈善事业的公众参与度，还是从社会管理的角度剖析，均有值得深入探讨之处。

“冰桶挑战”发轫于社交平台。在这个“熟人圈”中，人与人之间相互熟悉、了解，每个人对这一挑战的反映，都如同在一个透明的“鱼缸”里。在熟人的围观之下，冰水从头淋下的刺激和捐献100美元的压力都被大大稀释。更何况，参与者在完成挑战之后，还能点名另外3人参加挑战，这

也激发了挑战者的参与积极性。若是陌生的圈子中，“冰桶挑战”的效果定将会大打折扣。

娱乐轻松是“冰桶挑战”风靡的另一个因素。在网络时代，娱乐化成了解构一切话题的手段。即便是公益慈善这较为严肃的话题，也成了娱乐化消费的对象。从目前参与“冰桶挑战”最为积极的人群看，影视明星、体育名人及知名度相当高的企业家占据了相当一部分。娱乐化的倾向，反过来又以几何级数放大了挑战的关注度。娱乐背景的参与者和娱乐化的大众，二者相互促动，互为动力。

值得一提的是，“冰桶挑战”还采取了慈善的众筹模式，提升了参与者的体验感。众筹的优势在于，将一个个看似单薄的资金集中起来办大事，与此同时个人的价值也得到了体现。数据是最好的证明。截至8月22日，有关方面已收到各界捐款227.95万元，参与募捐人数12255人。也就是说，这项活动开展5天来募得的善款即已超去年全年。

然而，随着参与挑战者越来越多，“冰桶挑战”也遭到了诸多质疑。有声音认为，这一游戏将浪费大量水资源，应尽快叫停；还有观点认为，“冰桶挑战”已然偏离了关爱“渐冻人”的初衷，被过度娱乐化了。笔者相信，这些理性表达或可给炙手可热的“冰桶挑战”浇一桶冰水，让更多人慎思慎行，以公益、环保、娱乐能相向而行。

“冰桶挑战”所带来的启示，已超越了这一行为本身。从社会管理角度看，管理者要深入研究种种新兴社会现象背后的技术基础、民意基础和运行规则，以便于掌握发展方向，坚持正面导向，真正做到“把好事办好”；从企业营销角度看，要充分发挥互联网时代的平台思维，借助开放平台，守好底线，放大效果，真正做到“花小钱办大事”；从公众参与角度看，作为一个个体，对澎湃而至的种种潮流要有理性认识，不盲从，不跟风，真正做到“不为参与而参与”。但愿“冰桶挑战”的边际效益越来越小时，它留给人们的不只是一场游戏和狂欢。

城市规划不能“贵族化”

汪昌莲

新华网近日报道，深圳盐田区人均高尔夫球场面积是其人均社区公园面积的8倍，福田区社区公园面积总和不及深圳高尔夫俱乐部总面积的三分之一。由于高尔夫球场绿地也在城市绿地之列，尽管深圳绿化率较高，但真正能供市民直接使用的绿地面积却被高尔夫球场大大地“摊薄”了。

高尔夫球场遍地开花，折射出了城市规划的“贵族化”。然而，城市规划“贵族化”并非上述城市的“专利”。仍以高尔夫球场为例，近年来很多地方的群众除对高尔夫球场过度扩张、无序发展表示忧虑之外，对其疯狂侵占土地、破坏生态和掠夺水资源也表示愤慨。

高尔夫球是一项“贵族运动”，并非人们生活的必需。维护球场的奢侈费用，更是对有限水资源的一种变相侵占和掠夺。一边是农田龟裂、庄稼枯死，群众生活用水紧缺，一边却是高尔夫球之类的“贵族运动”造成水资源严重浪费，如果以牺牲大多数人的公共利益为代价，成就少数人的贵族运动，那么，这种近乎掠夺式的“休闲”开发必须严加遏制。

可见，规划“贵族化”是城市发展的一种错位。虽然追求奢侈消费看似属于少数人的个人自由，但实际上却对社会公共利益造成了伤害。因此，对城市规划予以纠偏，限制高尔夫球场等奢侈产业的发展已显得尤为迫切。

观察

On Watch

无论从提升慈善事业

的公众参与度，还是从社

会管理的角度剖析，“冰

桶挑战”现象均有很多值

得深入探讨之处