

# 强化竞争政策的基础性地位

林火灿

## 热点快评

中央经济工作会议提出,要强化竞争政策的基础性地位,创造公平竞争的制度环境。

公平竞争是市场经济的基本原则,也是市场机制高效运行的重要基础。改革开放以来,随着经济体制改革不断深化,全国统一市场基本形成,公平竞争环境逐步建立。但同时也要看到,地方保护、区域封锁、行业壁垒、企业垄断,违法给予优惠政策或减损市场主体利益等不符合建设全国统一市场和公平竞争的现象仍然存在。

强化竞争政策的基础性地位,既是我国社会主义市场经济体制改革不断深化的内在要求,也是顺利实现经济发展模式由粗放型高速增长向高质量发展转换的必然选择。一方面,通过强化竞争政策的基础性地位,防止政府过度和不干预市场,有利于保障资源配置依据市场规则、市场价格、市场竞争实现效益最大化和效率最优化。另一方面,强化竞争政策的基础性地位,有利于调动各类市场主体的积极性和创造性,培育和催生经济发展新动能;有利于消除影响公平竞争、妨碍创新的各种制度束缚,为大众创业、万众创新营造公平竞争的市场环境。

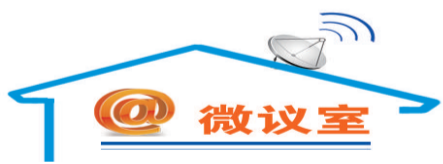
当前,强化竞争政策的基础性地位,必须规范政府行为。经济体制改革是全面深化改革的重点,核心问题是处理好政府和市场的关系,使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用。因此,必须理顺政府与市场的关系,有效约束政府行为,明确政府权力边界,切实转变政府职能,大幅减少政府对资源的直接配置,维护各类市场主体在市场准入和退出、参与市场竞争、平等使用生产要素等方面的权利,保障市场配置资源的决定性作用得到充分发挥。同时,降低市场准入门槛,强化事中事后监管,凡是市场能自主调节的就让市场来调节,凡是企业能干的就让他们干,切实纠正政府不当干预造成的资源配置扭曲等问题。

强化竞争政策的基础性地位,必须打破行政垄断和地方保护。在现实生活中,地方保护、区域封锁、行业垄断、企业垄断、违法给予优惠政策或减损市场主体利益等有违公平竞争的现象依然存在。因此,必须着力打破地区封锁和行业垄断,清除市场壁垒,放开石油、天然气、电力、铁路民航、电信等行业的准入限制,加大金融、教育、文化、医疗等服务领域开放,进一步推进国企改革,加快推进混合所有制改革,除极少数必须做强做优做大的国有企业,一般性的企业应该从这些领域逐步退出,建立要素自由流动交换的市场体系,让各类市场主体公平竞争。

强化竞争政策的基础性地位,必须优化和完善技术、环保、质量、安全等标准,最大限度减少对微观经济的干预,解决政府滥用“政策倾斜”等问题,通过强化竞争,使缺乏竞争力的企业退出市场,让优质企业在市场竞争中因获取更多资源发展壮大,真正让市场“说了算”。

强化竞争政策的基础性地位,必须完善产权制度。产权制度是所有制的核心,清晰界定各类产权,健全以公平为核心的产权保护制度,保障各类市场主体平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护。同时,要加强对各类产权的司法保护,加快审理纠正有影响的产权纠纷案。在竞争环境上为非公经济降低门槛,在法律上保护民营企业财产权,增强他们的安全感。

此外,强化竞争政策的基础性地位,还要破立结合,在规范增量政策的同时,坚持分类处理,逐步清理废除妨碍全国统一市场和公平竞争的存量政策;培育积极向上的竞争文化,尊重公平竞争的失败者,在全社会形成鼓励竞争、宽容失败的文化氛围。



## 警惕“形象工程”死灰复燃

近日,住房和城乡建设部发布关于甘肃省榆中县北入口环境整治项目和陕西省韩城市西禹高速韩城出入口景观提升工程有关问题的通报。通报要求,已批待建的出入口景观建设项目,要从功能优先的角度出发,重新论证可行性,属于“形象工程”“政绩工程”的,立即停止建设;对在建、已建的项目,要实事求是,坚决纠正问题并采取有效的整改措施。

【短评】一个地方给本地“打广告”无可厚非,但指望用天价建筑来“吸引眼球”,是城市管理者好大喜功、政绩冲动的表现,与以人为本、执政为民的服务宗旨背道而驰。尤其是一些地方在民生建设欠账的情况下,还浪费大量的财政资金建造“政绩工程”“形象工程”,在群众心目中造成了恶劣影响,理应被叫停。同时,要加强监督,强化问责,整改到位,坚决杜绝此类脱离实际、脱离群众的工程再度上马。

## “非遗”纳入学校教育有利传承

近日,北京市人大常委会新闻发布会介绍了《北京市非物质文化遗产条例(草案)》相关情况,非物质文化遗产将纳入学校教育,北京市91所大学、1630所中小学将开展“非遗”教育。

【短评】非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要体现和标志,被誉为历史文化的“活化石”。然而,随着人们生活节奏加快、压力加大,传统的师徒传承、家族传承已经不能适应现代社会的需求,保护非物质文化遗产的任务也异常艰巨。“非遗”纳入学校教育不仅有利于提高学校素质教育水平,也有利于为传承非物质文化遗产储备人才。“非遗”纳入学校教育是一项基础工作,也只是第一步。未来还应进一步加深广大青少年对“非遗”的了解和认知,推动他们深入学习、深入研究,这样“非遗”保护才会有源源不断的动力支撑。

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

本版编辑 马洪超 祝伟

# 让每个人都成为一道美丽的风景

心月

## 思辨

春节快到了,无数人心中开始憧憬幸福,回老家或是出国旅游。总之,又要出门了。每到此时,相关部门都会发布很多提示,告诫那些出境的游客遵纪守法、尊重当地风俗和秩序,要举止得体、以礼待人,体现中国游客的良好形象。所以说,出门远行是为了远方不曾见过的自然风景和历史文化,可是行走在旅途之中,游客自己也是一道移动的风景线。

仓廪实而知礼节。据统计,2018年我国公民出境旅游人数或达1.48亿人次,同比增长13.5%。改革开放40年,经过了奋斗苦干,今天能有这么多人走出去看世界,当然是值得高兴的事。

今天的中国,比以往任何时候都更加受到世界的关注,更多的人在倾听中国故事、探究中国文化,中国游客自然常常成为世界感受中国的窗口、透视中国的镜子、遐想中国的风景。出门远行是为了远方不曾见过的自然风景和历史文化,可是行走在旅途之中,游客自己也是一道移动的风景线

饿肚子的时候,哪有心情旅游?40年来,我国GDP快速增长,夯实了文明的基础,但文明的孕育还需要社会的现代治理、文化的积淀传承、教育的牢固支撑,等等。我们才解决温饱不久,正在奔向文明美好和全面现代化的途中,有些阶段可以跑着追赶,有些阶段却只能慢慢积累蜕变,无法超越,文明需要时间和教育逐步锻造。

文明内化于心、外显于行,开放互动可以为提升文明水平创造机会。走出去,才能发现自己的不足,才会深有感悟。通过看世界发现自己在某些方面的不文明,这并不可怕,重要的是善于学习,通过学习甚至模仿来

弥补不足、完善不美。从某种程度上说,每一次出境旅游都是一次学习的过程,发达国家社会治理每一处人性化的细节、旅游过程中接触到的人及其文明气质,都会给人留下深刻印象,成为提升自身文明素养的一面镜子。

一个人如何才能成为一道美丽的“风景”?1.48亿人次出境游与55.4亿人次国内游相比,出境旅游的人还不够多,但增长势头迅猛。如果人人皆是美景,都能做到文明出行,那么每年我们都会为全世界展示一幅生动无比的中国画卷。因为今天的中国,比以往任何时候都更加受到世界的关

注,更多的人在倾听中国故事、探究中国文化,中国游客自然常常成为世界感受中国的窗口、透视中国的镜子、遐想中国的风景。所以,走出国门的每一个人,对这道“风景”都要用心绘就。

首先是做一个合格的公民,要做到诚信友善、爱国守法,遵循现代治理社会的规范约束,在开放交流中不断学习、自省和提升。其次自觉成为中国文化的传播者,让优秀传统文化长久滋养我们的心灵,伴随我们的脚步走向世界。文明美好不单是呈现给世界看的,还要注入民族气质里。因此,我们应该更用心,也更虚心。

## 温暖人心的节日风俗图景

彭彭

《啥是佩奇》近日火了,虽然只是一个广告,却让很多人感同身受。《啥是佩奇》走红,既在意料之外,也在情理之中。这一次走红不源于其“社会人”的社交标签,而是在于短片找到了人们情感的“最大公约数”,戳中了人们心里最柔软的地方,也戳中了很多人的泪点。

为什么爷爷会那么执着地寻找“佩奇”?表面上看,是为了满足孙子的愿望,是对孙子的疼爱。但进一步解读,会发现疼爱只是表层立意,深层次上则是老人对家人团聚的渴望与珍惜。因为分隔两地,很少见面,所以爷爷不愿意让孙子失望,不愿意让孙子忘记自己。对很多农村留守老人来说,春节是孩子们无法拒绝的回家邀请,当爷爷在找寻“佩奇”的时候,也在期待家人在春节时“配齐”。

## 微视频要创新不要雷同

孙仲

《啥是佩奇》在网上受到关注,被网友评价为主题鲜明,内容暖心。但笔者以为,该微视频走红,不仅仅是因为主题,从艺术角度讲,还有另一个成功之处,那就是创新。

事实上,《啥是佩奇》是为大年初一上映的电影《小猪佩奇过大年》造势,说白了,就是一电影宣传广告片。广告片何其多,为何偏偏这个广告片不招人反感,反而倍受推崇,好评如潮呢?我想,与视频本身的别具一格不无关系。小小广告片,却从亲情、温情切入,并折射空巢老人、城乡差别、社会变迁等诸多现实问题,不仅让人走心,也催人思考,根本看不出广告的痕迹,却又不知不觉得产生了轰动效应,达到了广告的目的。

可见,任何一种艺术形式,哪怕是商业广告,只要在创新上多做

文章、做好文章,就一定能引起关注,受人喜欢,获得成功。尤其是现如今,智能手机普及,微信视频流行,通过手机微信传播,更能收到事半功倍的效果,就看传播者会不会加以利用了。

由此,笔者也想到,随着智能手机的普及和微信视频流行,现在已进入自媒体时代,“每个人都是生活的导演”。打开手机,各种各样的微视频比比皆是,让人眼花缭乱。然而,又有多少人想到艺术创新问题呢?相反,很多人跟风模仿,什么样的视频火,就会变花样去拍什么,没有自己的个性。一些微视频虽然主题很好,却因为借鉴甚至是抄袭了别人的作品思路,反而招致反感。所以说,短视频要注重创新,如果一味地重复着别人的作品思路,重新翻拍一个类似的视频,能有多大的意义呢?

## 蹭热点

近日,一部名叫《啥是佩奇》的几分钟微视频在朋友圈刷屏,令不少网友称“笑中带泪”。然而,媒体调查发现,目前网络上出现了许多与视频创意同款的“鼓风机佩奇”,价格从60元至200元不等,出售此类产品的卖家都是用功率为350瓦的手摇鼓风机改造而成,但市面上不同品牌的相同规格手摇鼓风机价格从20元至29元不等,被制作成“佩奇”后价格至少增加了2倍以上。有专家表示,“鼓风机佩奇”是导演的创意,网店上销售的所谓“同款”“原型”,蹭“鼓风机佩奇”的热点谋利涉嫌侵权。对于类似侵权行为,监管部门应及时出手打击,消费者也应提高警惕,确保所购买商品为官方授权和认证的正版产品,防止存在安全隐患的商品引发健康风险。(时锋)

沈海涛作

## 行业

1月20日凌晨,拼多多被曝现重大Bug,用户可领100元无门槛券。20日中午,拼多多方面发布声明,称有黑灰产团伙通过一个过期的优惠券漏洞盗取数千万元平台优惠券不正当牟利。对此,平台已第一时间修复漏洞,并正对涉事订单溯源追踪,目前已报案。

此事刚被曝光时,网上有很多消费者晒单,从数千元到数十万元不等,甚至有传言称拼多多“被薅羊毛”损失高达200多亿元。从拼多多的声明内容看,公司实际损失为数千

万元,并怀疑是黑灰产团伙所为。下一步,拼多多需要公布更多详细证据,以证明确系黑灰产所为,释清公众的疑虑,为依法维权赢得社会支持。

所谓“羊毛党”薅羊毛,就是以不正当方式获取互联网上的各种福利,如冒用他人名义注册领取红包、企业的优惠券等。一般说来,如果仅是网友个人行为,影响不大,获利也有限,平台不会太在意。可是,正因为薅羊毛入门门槛不高,收益却很大,一些人能薅就薅,甚至演变为团伙作案,变成一种地下产业。黑灰产团伙利用非法手段窃取数据、伪造身份、恶意攻击平台数据库,将“薅羊毛”变成一门“生意”,成为依附平台的“吸血鬼”,不仅给平台造成了损失,也影响到普通用户的合法权益。

据《2018网络黑灰产治理研究报告》估算,2017年我国网络安全产业规模为450多亿元,但黑灰产却已达近十亿元规模。此次,仅几个小时,拼多多“被薅羊毛”就高达数千万元,在类似单一事件里也不多见,可见黑灰产团伙的能量之大,危害之大。

根据有关方面的研究,目前黑灰产有四种类型:虚假账号注册等源头性黑灰产;用于非法交易、交流的平台;木马植入、钓鱼网站、各类恶意软件等;大多以恶意注册、虚假认证、盗号等形式实现的网络黑账号。在许多网络黑灰产团伙违法行为中,非法收集、窃取、倒卖个人隐私信息现象泛滥成灾,成为黑灰产猖狂的主因。根据《中华人民共和国刑法》,犯非法获取计算机信息系统数

据罪的,处三年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金;情节特别严重的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金。所以,防止黑灰产“薅羊毛”事件发生,除了平台要及时修复系统、弥补漏洞,更需要积极依法维权。

需要注意的是,黑灰产违法行为较为隐秘,打击难度较大,需要各方密切配合,特别是应实现信息共享,联手对黑灰产实行全方位打击。同时,要加强对个人隐私信息的保护工作,构筑掌握技术的运营商、平台与公安、工信部等监管部门的协同治理体系,健全完善行业自律和网络安全协作机制,共筑网络安全防线,共同提高网络安全保障合力,不给黑灰产留下可乘之机。

江德斌

# 拼多多“被薅羊毛”的警示