以需定价也要合理合法

市场监管

以需定价没有错，但制定合理合法的收费标准也是营造放心消费环境的重要一环。唯有如此，才能进一步扩大内需特别是有效促进消费，促进形成强大国内市场，让万亿级的消费市场真正火起来。

春节往往是餐饮业的黄金期。2月11日至17日，全国重点零售和餐饮企业实现销售额8210亿元，比去年春节黄金周增长28.7%。电影消费更不得了——春节档票房突破78亿元，比2019年大涨32.47%。

然而，也有些堵心的事情不得不提。

先说餐饮。今年春节，有消费者提前订好了座位，就餐前一天，餐厅通知改为只提供套餐，380元、580元、880元一位，不能点菜；还有消费者自带酒水，餐厅每瓶要收200元开瓶费；强制最低消费也重出江湖，有的餐厅就直接说包间有最低消费，3500元起。消费者能开心吗？

再看电影院。今年大卖的《唐人街探案3》《你好，李焕英》等是2D电影，但票价相当一部分是80多元、100多元，最高达680元一张。很多网友都在吐槽电影票价太贵。

就地过节助推了消费需求，电影院也好、餐厅也好，都有“报复性”赚钱的冲动。吃饭、看电影成了刚需，商家也就顺理成章地涨价了。可是涨价应不应该？合不合法？还得细说。

某影院经理表示电影票价高是因为受到限流50%或75%的影响，供不应求。但各大订票平台数据显示，很多影院开放预订的座位数远超规定，限流不构成涨价的理由。统计显示，春节期间全国影院上座率仅为30%、40%左右，很多场次并非一座难求。

更能说明问题的是，观影人次并未出现与票价一致的暴涨——今年春节档观影人次只比2019年增长21%，落后票房增幅约11个百分点，这说明有一些消费者因为高票价而忍痛放弃观影。

电影票价由市场决定，无可厚非，却不一定是最佳选择。高票价带来了高票房，却在一定程度上影响了消费体验。过高的票价还拉高了观众预期，低星评价里，有观众直言“100多块钱就给我看个这”，反而不利于影片的口碑传播。

电影是大众消费，希望从业者今后能制定更合理的票价策略，并作动态调整，让更多观众走进电影院。电影产业要健康发展，高票房还需高观影人次的支持，而不能依靠高票价。

电影票涨价是市场行为，监管部门不宜过多介入，但餐饮行业的各种强制最低消费、开瓶费可是霸王条款，是法律早已禁止的违法行为，监管部门应当严查。

2014年3月实施的《消费者权益保护法》规定，经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。2014年，最高法在给媒体的回复中指出，“禁止自带酒水”“包间设置最低消费”均属于餐饮经营者利用其优势地位，作出的加重消费者责任的不公平、不合理的规定，违反了相关法律法规，属于霸王条款。

快7年了，“最低消费”“开瓶费”还屡禁不止，问题究竟出在哪儿？

由于时间成本的关系，消费者很难为“开瓶费”“最低消费”去维权，一旦监管部门没有主动作为，就会造成商家违法成本低、违法收益高的局面。有的商家可能会提前告知，也没强迫消费者消费，貌似给了消费者知情权和选择权，实则严重侵犯了消费者的公平交易权。消费者固然能够用脚投票，但这需要一个淘汰的时间和过程。

在此期间，监管不该失灵。应畅通举报渠道，严格落实《消费者权益保护法》，切实保护消费者合法权益。同时，还应指导餐饮企业制定合理的收费标准，例如，有些地方的物价部门允许餐厅为包间收取15%的服务费，或标明自带酒水服务费为本店售价的15%，并事先向消费者明示。对此，消费者大都理解并接受。

以需定价没有错，但制定合理合法的收费标准也是营造放心消费环境的重要一环。唯有如此，才能进一步扩大内需特别是有效促进消费，促进形成强大国内市场，让万亿级的消费市场真正火起来。

余颖

“春节消费市场面面观”系列评论

让新消费转化为新动力

姜天骄

数据显示，今年春节期间，全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹6.6亿件，同比增长2.6倍；全国重点零售和餐饮企业的销售额8210亿元，同比增长28.7%……在“就地过年”的倡议下，百姓的消费模式继续向线上转移，网购年货、外卖年夜饭等新消费为拉动内需作出重要贡献。

随着移动互联网、智慧物流等新技术日新月异，居民的生活方式、消费理念发生转变，这种转变也在反作用于消费市场，二者互为促进，共同推动了新消费的崛起。电商平台敏锐捕捉消费新趋势，纷纷打造“年货节”。数据显示，盒马“年货节”异地特色年货占比超40%，天猫“年货节”累计卖出3.8亿斤优质农产品。这不仅让“就地过年”的人们感受到浓浓的“家乡味”，也助推了很多农产品跨地域市场流通。

技术的进步，不仅激发了潜在的消费需求，也推动了消费升级。随着智慧物流的不断升级，网购配送时效持续改善，让百姓网购的意愿更加强烈。美团大数据显示，今年春节期间，餐厅营业率近70%。一些高品质餐厅还推出了丰富的外卖年夜饭套餐，供给端不断创新，满足了消费者追求高效率、高品质生活的需求。

消费升级也在倒逼企业转型，不断推出更符合消费者口味的产品和服务，开辟消费市场新的增长点。从今年一些爆款“年货”可以看出，传统商品融入了更多环保、科技、文化元素，受到消费者青睐。譬如，小家电品牌九阳联名可口可乐打造的年夜饭潮酷新装备在各大电商平台上热卖，九阳还利用社交网络平台完成销售转化和用户留存，让传统的锅具、烤箱打破年轻圈层，使得“在家做饭”成为年轻人追捧的新潮流。

小小购物车一头连着民生，一头拉动着中国经济基本盘。从老百姓的年货购物车中可以看出，一方面，我国消费市场在经受疫情考验后释放出巨大潜力、强大韧劲和旺盛活力；另一方面，供给端对消费市场的引领作用不容小觑。在线上线下融合等新商业模式以及社交网络和新媒介等新场景的驱动下，企业也在顺势而为，通过超前设计规划新产品、推出新服务，从而引领了消费，助推了消费升级。下一步，企业只要摸准市场消费脉搏，不断挖掘百姓需求，打造新的消费亮点，就能将春节的新消费热潮转化为推动中国经济蓬勃发展的新动力。

银保机构声誉管理莫止于“灭火”

江 帆

良好的信用和诚实经营是金融机构生存发展的前提，只有像爱护眼睛一样爱护自己的声誉，才可能在信息时代最大程度化解声誉风险的困扰。

如何积极应对负面舆情，有效提高声誉风险管理能力，是当下金融机构无法回避的重要课题。最近，银保监会发布《银行保险机构声誉风险管理办法（试行）》，明确要求银行保险机构承担声誉风险管理主体责任，进一步将主体责任落实落细，从全流程管理和常态化建设两个维度提出了监管要求，以建立长效管理机制。

千丈之堤，以蝼蚁之穴溃；百尺之室，以突隙之烟焚。一次投诉、一张罚单、一次影响不大的负面报道，可能短时期并不会击倒一家银行或保险公司。但长此以往掉以轻心，这些小风险将不断积累，从声誉“小感冒”埋下隐患，到大病缠身，最后毁掉了一个金融机构，这种案例并非没有过。

进入信息时代，网络技术突飞猛进，信息传播手段不断更新换代，公众对社会经济事件的关注度和参与度大幅提升。银行保险机构等金融机构作为与百姓财富生活息息相关的载体，自然备受关注。面对社会舆论出现的突发性、多元化传播特点，金融机构的声誉风险管理已经升级成为战略风险。

事实上，2008年国际金融危机发生后，声誉风险管理逐渐成为金融机构风险管理体系的重要组成部分。原银监会、原保监会分别于2009年和2014年出台了专项声誉风险管理指引，并在实践中探索总结出许多有益做法。不过，当前金融业声誉风险形势复杂严峻，有关制度规范已不能完全适应新形势新变化。银保监会新近出台的《办法》，可视为是前两者的融合升级版本，将更有效地指导金融机构加强声誉风险管理、防范应对声誉风险。

应该看到，尽管监管的规章制度在不断升级，但近两年银行保险机构的负面舆情仍时有发生，问题的根源在于一些金融机构对声誉风险管理的意识较为薄弱，观念上更看重业务发展规模和盈利目标，轻视或忽略声誉风险管理，甚至对已经出现的负面舆情采取临时“灭火”等短期行为。应急公关能力捉襟见肘，既没有专门的人才队伍，更缺乏对声誉风险管理的整体规划和长期安排。

新《办法》首次明确了声誉风险管理“前瞻性、匹配性、全覆盖、有效性”四项重要原则，要求加强源头防控、关口前移、定期审视，提升声誉风险管理的预见性，并强调机构各层级、各条线都要重视声誉风险管理，建立完善的声誉风险管理架构体系。

说到底，声誉风险管理最重要的还是合法规范经营，这是防止声誉风险发生的基石。种种不规范经营、违法违规操作、打擦边球的做法都是诱发声誉风险的硬伤和潜在因素。良好的信用和诚实经营是金融机构生存发展的前提，只有像爱护眼睛一样爱护自己的声誉，才可能在信息时代最大程度化解声誉风险的困扰。

新规显威力

2月22日，*ST宜生股价已连续第20个交易日在1元以下徘徊，将成为退市新规下首只触及“1元退市”交易类指标退市的个股。落地仅两个多月，“史上最严”退市新规已经开始显现出威力。一个稳定健康发展的资本市场要求“入口多元”和“出口畅通”相匹配。应退尽退，有助于杜绝A股“不死鸟”现象，提高上市公司整体质量，进一步提升资源配置效率，构筑健康的资本市场生态环境。 （时 锋）

图/徐 骏作（新华社发）

万建民（中国工程院院士、中国农科院副院长）

产学研用融合推动种业发展

我国将继续推进第三次全国农作物种质资源普查与收集行动，重点攻克并建设高通量、规模化表型及基因型鉴定平台，发掘携带优异基因资源种质材料，定向改良创制高产、优质、抗逆、养分高效利用的新种质。期待相关生物育种重大科技项目能够加快启动实施，以产学研用相融合的创新机制推动产业化。国家支持种业的政策已经明确，需要科研人员多一些创新精神和责任感，企业家多一些雄心壮志，共同打赢种业翻身仗。

郑功成（中国社会保障学会会长）

医保基金管理步入法治化

我国医保领域的法制建设仍滞后，医保基金使用监管缺乏具体政策规制。违规违法使用医保基金不仅造成基金流失，也导致了医保待遇的不公，是影响医保制度健康持续发展的“毒瘤”。《医疗保障基金使用监督管理条例》为有效实施医保基金使用监管提供了基本依据，这是我国医保基金管理步入法治化轨道的重要标志，将正式开启医保基金管理的法治之门。

环保约谈释放强烈治污信号

曹红艳

约谈不仅传导了环境问题整改的压力，更重要的是释放了强烈的治污信号，“十四五”时期要保持战略定力，方向不变、力度不减，深入打好污染防治攻坚战。要始终把保护和修复长江生态环境摆在压倒性位置，共抓大保护，不搞大开发。

近日，安徽池州、江西上饶、湖北孝感、湖南衡阳、重庆南川和四川遂宁等六地因长江经济带突出生态环境问题整改不力被生态环境部约谈。在新春伊始、全国两会前夕这个特殊的时间节点，约谈释放了“十四五”污染防治的鲜明信号，虽然“十三五”污染防治攻坚战阶段性目标圆满完成，但歇歇脚、放放松的思想不能有，应继续保持治污方向不变、力度不减。

首次针对长江经济带突出环境问题进行的这次约谈，是在长江经济带共抓大保护、不搞大开发取得明显成效后开展的，意在巩固已经取得的成果，解决那些苗头性、倾向性的问题。即便如此，约谈折射出的问题仍然让人瞠目。有的地方在几年前的中央环保督察中被点名，但其环境治理不力、违法开采破坏生态问题一直悬而未决。整改到期前紧急变更治理方案，搞变通、走捷径，地方相关部门明知存在问题却通过治理验收、申请整改销号；有的地方存在的群众举报生态环境问题，被中央环保督察组先后11次交办，但该问题因整改难度大，地方存在畏难情绪，不敢较真碰硬，相关环境整治至今仍不到位。个别地方党委与政府长期以息访息诉作为工作重点，没有把工作放在真正解决环境问题上，对群众诉求响应迟缓。

这几年，全社会生态环保意识都在提高，生态文明理念不断深入人心，特别是中央环保督察的开展，以雷霆之势铁腕解决了一大批长期想解决而没有解决的生态环境“老大难”问题，不断压实生态环境保护“党政同责”“一岗双责”。而这次约谈所揭开的问题表明，一些地方和部门对于生态环保的思想认识仍不到位、重视不够，没有把生态环境保护摆在突出重要的位置上。有的地方对生态环境保护口头重视而实际不重视，或者环境治理一件事情摆在面前的时候重视，几件事情需要权衡的时候就不重视，再或者一时能重视而长远不重视。

新春伊始的环保约谈犹如当头一棒，让沉浸在过往成绩中的部分人为之警醒。近年来，我国生态环境质量持续改善，人民群众感同身受。“十三五”污染防治攻坚战阶段性目标圆满完成、超额完成，但绝不可轻松懈怠，生态环境保护任务依旧艰巨。这次约谈不仅传导了环境问题整改的压力，更重要的是释放了强烈的治污信号，“十四五”时期要保持战略定力，方向不变、力度不减，深入打好污染防治攻坚战。要始终把保护和修复长江生态环境摆在压倒性位置，共抓大保护，不搞大开发。由此，各地要举一反三开展排查，想尽办法开展整改，并确保整改效果经得起历史、实践和人民的检验，迈好“十四五”开局第一步。

本版责编 马洪超 李 苑 原 洋 投稿邮箱 mzjjgc@163.com

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务：13911270606（同微信号） 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：6:05 印完时间：7:20 印刷：