

广告法能否啃动“椰子”壳

市场监管

椰树集团的广告又上热搜了，依然是“熟悉的味道”：配色大红大黄，加黑加粗艺术字满屏，一个正副总经理学校的招生广告，最突出的却是图中那个身体扭成“S”形的美女，并且配文“肯定有帅哥美女追”。

怎么评价这个广告呢？就是那种你明明觉得不妥，可是又说不出来到底哪里不合适的感觉。你看，“土味十足”不是罪过吧，美女在网络上也多的是，至于“肯定有帅哥美女追”，好像大学校园欢迎新生时也拉过类似的横幅。

别人都可以，我拼在一起，怎么就不行？椰树集团对质疑广告的声音给出回应：是企业一直坚持的宣传风格。

截至3月30日，该条广告微博下有5600多条网友评论。有人笑话广告土，有人觉得土久了就成了辨识度很高的风格，但也有网友评价“跟黄色网站似的”“简直就是电线杆上少妇求子的广告风格”。不知道这是不是椰树集团希望看到的效果？

此前被罚了20万元，还没认识到错误，椰树集团在广告宣传方面一错再错，说明相关处罚还不够痛。椰树椰汁不该放弃自己产品质量方面的核心优势，去走擦边球广告的“高空钢丝”。今后，低俗广告的效果将越来越有限，对企业品牌形象的打击却是实实在在，终究会得不偿失。

从椰树集团多年的广告风格来看，土味确实是他们的一贯做法，这个无可厚非。但近几年，这家企业似乎迷上了打擦边球的轰动效应，总是围绕女性身材做文章，无论是“曲线动人，白嫩丰满”“从小喝到大”的广告语，还是突兀夸张的女性形象，都向外界传递着极强的暗示。这个非常危险。

行政处罚显示，2019年3月，椰树集团海南椰汁饮料有限公司因妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚，被海口市龙华区市场监督管理局罚款20万元。处罚依据正是广告法第九条“广告不得含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容”。

被罚了20万元，还没认识到错误，广告法怎么就啃不动“椰子”壳？椰树集团哪来的底气一错再错？

首先，因为罚得不够重。广告法规定，对违反第九条的行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款，情节严重的，并可以吊销营业执照，由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。2019年的处罚是最低处罚，对屡教不改、明知故犯的，应该顶格严惩。罚痛了，才知道认错。

其次，是消费者比较宽容，没有被“辣眼睛”的广告吓退，导致椰树集团产生了错觉，认为低俗广告有争议有流量，椰树椰汁卖得好是因为广告做得好。

这种情况正在改变。今年1月1日正式施行的《民法典》在多个条文中对公序良俗予以着重强调。近期，在市场监管总局的统一部署下，全国市场监管部门集中开展违法违规商业营销宣传整治行动，多地发布的商业广告导向审查

提示中，明确提出要依法查处低俗、庸俗、媚俗商业营销宣传行为，严禁恶搞经典、恶俗营销、挑战公序良俗等营销宣传行为，依法严厉打击含有色情及各类“软色情”内容的违法广告。按照这条红线，出格、奇葩、软色情的广告正是坚决打击的对象。

更重要的是，越来越多的消费者对打擦边球的软色情广告表示了抵触。这次椰树集团广告发布后，网友的评论已经表达出了他们的反感。

其实，椰树椰汁的质量一直很受消费者认可，“不用椰浆加香精当生榨骗人”，这个卖点不是挺好的吗？椰树椰汁不该放弃自己产品质量方面的核心优势，去走擦边球广告的“高空钢丝”。今后，此类低俗广告的效果将越来越有限，对产品销量的拉动未必明显，对企业品牌形象的打击却是实实在在，终究会得不偿失。再加上监管部门已经着手整治低俗广告，椰树集团应该有所警觉了。就像网友说的，广告土点没事，别往黄色方面发展，企业就不会黄。

余秋

“健康建筑”促进各方共赢

丁慎毅

山东省济南市前不久宣布，将把健康建筑纳入政策支持范围，并提出支持力度大、覆盖范围广的相关实施意见。此举有利于推进生态保护和高质量发展，助力国家提前实现“碳达峰”目标。

根据相关理论，健康建筑被定义为一种体现在住宅内和住区的居住环境的方式，不仅包括物理测量值，如温度、通风换气效率、噪音、照度、空气质量等，以及主观性心理因素，如平面和空间布局、环境色调、私密保护、视野景观、材料选择等，还包括工作满意度、人际关系等因素。人一生的主要时间在各种建筑里度过，提升楼宇中人的体验是健康建筑的重要内容，同时健康建筑也关注人、建筑和环境的关系，以及建筑全生命周期的质量。从前几年的“绿色建筑”到现在的“健康建筑”，建筑与健康的深层关系越来越被重视。

《“健康中国2030”规划纲要》提出，

中国到2030年具体实现以下目标：人民健康水平持续提升；主要健康危险因素得到有效控制；健康服务能力大幅提升；健康产业规模显著扩大；促进健康的制度体系更加完善。可以说，推广健康建筑是改善民生的需要，从源头缓解室内污染状况是实现“健康中国”的基本保障。

大力推广健康建筑，可以解决目前房地产领域深层的结构性矛盾，让房地产不再在存量竞争上拼内耗，而是在增量竞争上以质量取胜。由此带来的是，房地产行业供应链上下游共同努力，链条各环节都认同健康建筑的理念，由此倒逼各方面技术升级，促进新的产业形成，带动新的就业群体。民众“住得好”，一方面能以更健康的状态投入工作，另一方面可以减少医疗方面的支出。对城市来说，哪个城市的健康建筑多，也就更容易招商引资。可以说，健康建筑将促进各项发展的全面共赢。

涨价不是共享经济救命稻草

张立美

最近，共享单车、共享充电宝等共享经济涨价备受关注。虽然涨价后的共享单车、共享充电宝1小时使用费只有几元钱，看上去不贵，但共享单车的收费已经贵过了一些地方的公交车，共享充电宝使用几次的费用就能买一个新的充电宝。

市场经济条件下，企业依法享有自主定价权，共享单车等一定程度的涨价可以理解。同时，资本投资共享经济，不是为了做公益，逐利是其本质属性。前期，为角逐市场份额，共享经济企业普遍经历“烧钱大战”，存活下来的几家企业选择涨价，目的也是为了扭亏为盈。

但是，共享经济企业不该把涨价当成救命稻草，更不能以“剩者为王”的思维无休止地涨价。消费者对价格是敏感的，如果共享经济不停地涨价，不断试探用户对价格的容忍度，最终将突破

用户承受价格的心理底线，导致用户流失。

从法律角度看，共享经济企业如果频繁涨价，也可能涉嫌垄断。目前经过竞争仍留在市场上的共享经济企业，大多属于具有市场支配地位的经营者，同行业竞争者很少或根本没有。按照《反垄断法》规定，经营者违反规定、滥用市场支配地位的，将被处以必要惩罚。对此，在必要的时候，有关部门可介入调查共享经济涨价是否属于垄断行为。

事实上，涨价不该成为共享经济企业尽快收回成本和实现盈利的唯一选择。共享经济企业应在合理布局、尽量不增加用户负担的情况下，寻找一个更加科学合理的盈利模式。比如，共享经济企业可以与其他企业合作拓展广告、资讯等业务，让用户和企业实现双赢。

葛树(国家知识产权局战略规划司司长)

高价值发明专利体现创新能力

高价值发明专利拥有量的统计监测评价，能够更加客观度量我国的创新能力和产出绩效，更加准确评价我国在全球创新竞争格局中的位置和水平。截至目前，我国每万人口高价值发明专利专

利拥有量为6.3件，较2015年末提高3.9件。预期到2025年，我国每万人高价值发明专利拥有量达到12件，这意味着我国创新实力得到较大幅度提升，为经济社会高质量发展提供有力支撑。

钱峰(中国工程院院士)

加快自主可控工业软件研发

流程制造业是我国实体经济的基本。作为工业知识的载体，工业软件是智能制造的“核心”，是不能受制于人的关键核心技术。为打破国外垄断，研发自主可控的工业软件和构建多方协同的应用生

态，是推进我国流程制造业高质量发展的重中之重。建议设立流程制造工业软件重大科技专项，强化知识产权保护、培育工业软件生态、完善人才培养机制，促进流程制造工业软件自主可控。



“高颜值”暗藏高风险

朱慧卿作(新华社发)

当下，“高颜值”文具成为儿童文具市场颇受欢迎的产品。然而，“高颜值”背后往往暗藏高风险，部分装饰艳丽的文具中被检测出多种有毒物质，极易对儿童身体健康造成损害。儿童文具市场准入门槛低、市场竞争激烈，个别企业忽视安全因素，采用价格低廉、表面装饰性强的材料，以获得价格优势，争取更大市场。对此，有关部门应加强对文具的安全监督检查，引导企业重视质量安全。此外，家长应提醒孩子，买文具时不要过分迷恋“高颜值”，尽量挑选有质量保证的品牌。

(时锋)

优化支出结构 着力节用为民

曾金华

近日，2021年中央部门预算集中向社会公开。100多个中央部门的“账本”贯穿着政府坚持过紧日子、节用为民的重要思路，彰显“党和政府带头过紧日子，目的是为老百姓过好日子”。

从公布的预算可以看出，各部门的机关运行经费、“三公”经费等安排可谓精打细算，很多甚至降幅可观。以社会关注的“三公”经费为例，2021年安排中央本级“三公”经费财政拨款预算51.87亿元，比2020年预算减少3.3亿元，下降6%。值得关注的是，“三公”经费的这个降幅，是在去年预算下降达31.9%的基础上的压减，可谓一压再压。

客观地说，机关运行经费、“三公”经费等并不可能无限地压减，很多方面的正常支出是开展工作所需。比如，“三公”经费中的因公出国(境)费，如果一个部门某年国际事务和交往多了，增加开支就确有必要。

同时，机关运行经费、“三公”经费支出只是财政支出的组成部分。党政机关坚持过紧日子，不仅体现在这些比较直观可感的经费安排上，更体现在整个预算安排中。从今年预算上看，各部

门继续大幅度压减非刚性、非重点项目支出和公用经费。资金宝贵，必须提高使用效率，把每一分钱花在刀刃上。各项支出要更加突出绩效导向，加快建立全方位全过程全覆盖的预算绩效管理体系，切实做到花钱要问效、无效要问责。同时，要大力推进预算公开工作，加大预算公开的广度和深度。

压减一般性支出不是最终目的。正如《政府工作报告》所要求，各级政府都要节用为民、坚持过紧日子，确保基本民生支出只增不减，助力市场主体青山常在、生机盎然。为此，政府在过紧日子的同时，更要着力优化支出结构，做好民生保障这篇大文章。

今年预算继续加强基本民生保障，从落实就业优先政策、促进教育高质量发展、稳步提高社会保障水平、强化卫生健康投入等方面，加大了资金安排。一增一减之间，落实了“节用为民”的要求，体现出以人民为中心的发展思想。

资金宝贵，必须提高使用效率，把每一分钱花在刀刃上。各项支出要更加突出绩效导向，加快建立全方位全过程全覆盖的预算绩效管理体系，切实做到花钱要问效、无效要问责。今年中央部门预算公开时，除涉

国务院国有企业改革领导小组办公室日前召开的国家机关、事业单位和地方国有企业公司制改革推进会指出，2021年是国企改革三年行动的攻坚之年、关键之年，国有企业公司制改革打响“收官战”——国家机关和事业单位、地方所属国有企业公司制改革全面推进，今年年底将完成收尾工作。

国企公司制改革，主要是指将传统的全民所有制企业改制为符合现代企业制度要求、规范的公司制企业。党的十八大以来，国务院国资委积极推动中央企业于2017年完成公司制改革，省级国资委监管企业约96%也完成了改革任务。2020年启动的国企改革三年行动明确提出，要全面完成国有企业公司制改革。

必须看到，公司制改革绝不是简单的翻牌。要抓住两个重点：已改企业提升改制效益和未改企业改制“最后的堡垒”。应围绕“一个打造、两个完善”的改革目标：打造真正的市场主体、完善公司治理结构和完善市场化经营机制。应系统谋划、分类实施、整体推进，实现国有企业与市场经济深入融合、激发国有企业活力和发展动力的总体目标。

确定党委在公司治理中权责和工作方法，明确标准是基础。要完善公司体制机制，明确党委(党组)在决策、执行、监督各环节的权责和工作方式，正确处理党委(党组)和董事会、经理层等治理主体的关系。《关于中央企业党的领导融入公司治理的若干意见(试行)》把公司治理机制由“各司其职、各负其责、协调运转、有效制衡”改为“权责法定、权责透明、协调运转、有效制衡”，应按照新的定位，推进党的领导融入公司治理法治化、制度化、规范化、程序化。

实现打造独立的市场主体目标，产权制度改革是本质。从产权制度改革入手，在资本结构多元化、资本形成社会化和市场化等制度上进行重构。按照公司法的规定，股东以出资额为限对公司承担责任，公司是企业法人，有独立的法人财产，享有法人财产权。政府不再对企业承担无限责任，国资委以管资本为主加快推进职能转变，在生产经营管理等方面赋予企业更多自主权。国有企业经过公司制改革以后，应真正成为自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束、自我发展的独立的市场主体。

形成有效制衡的公司法人治理结构，所有权和经营权分离是关键。国有企业进行公司制改革后，有明确的投资主体，建立权责明确的法人治理结构，建立股东、董事会、监事会和经理人员之间相互制衡的公司治理结构。构建公司董事会、监事会的结构与功能，增强外部股东、合作者及独立董事对公司的制约和监督，明确董事长与总经理的权利、义务、责任及相应的聘任、解聘机制，建立公司事务决策规则、程序和约束机制、激励机制。公司制改革要解决“内部人控制”的通病。不能经营者享有所有的权力，所有者享有经营者的权力，两者权责不明。

建立灵活高效的完善的市场化经营机制，激励机制是国企公司制改革的抓手。改制企业激发国有企业活力和发展动力，需要继续破除“大锅饭”、平均主义等问题，在约束机制和激励机制上下功夫。不断深化劳动、人事、分配三项制度改革，建立健全与劳动力市场基本适应、与企业经济效益和劳动生产率挂钩的工资决定和正常增长机制，完善市场化用工制度，合理拉开收入分配差距，真正形成管理人员能上能下、员工能进能出、收入能增能减的市场化选人用人机制，促进国企活力和效率明显提升。

经营管理水平提高，是对完成国企公司制改革与否的检验。要健全企业管理制度体系，突出制度建设这条主线，充分发挥公司章程在企业治理中的基础作用，通过改变各种治理机制要素的组合，提高国有资本配置和运行效率，收到改革综合效果。

(作者系中国企业家研究院首席研究员、吉林大学国有经济研究中心研究员)

洞见

密部门及涉密信息外，各部门至少公开一个一级项目绩效目标表，使公众能更直接地看到财政资金安排在哪里、预期使用效果如何。

统计显示，今年有99个部门公开了128个项目的绩效目标表，比上年增加19个项目。下一步，应该有越来越多的项目公开绩效目标，让公众能够更全面了解、更方便监督。要大力推进预算公开工作，加大预算公开的广度和深度，充分发挥预算公开透明对政府部门的监督和约束作用。

值得强调的是，党政机关坚持过紧日子不是短期应对措施，而是必须长期坚持的方针政策。各地各部门应该从体制机制、预算安排、政策落实等方面真正过紧日子，坚持艰苦奋斗、勤俭节约，更好满足人民日益增长的美好生活需要。