

政府采购要更加物有所值

财金视野

在政府采购法颁布20周年之际,政府采购法修订草案征求意见稿再次向公众征求意见。政府采购影响面广、程序复杂,数万亿元的公共资金支出需要一套完善的法律制度支撑,建立起公平竞争、公开透明的政府采购体系,才能让财政资金花得更物有所值。

政府采购对财政资金运用乃至经济社会发展影响甚大,我国政府采购规模由2002年的占GDP比重不足1%提高到现在的3%以上,占财政支出的比重则更高。实际上,国际上政府采购一般占GDP的15%左右。无论从国内需求还是国际趋势看,我国政府采购潜在规模巨大,市场还将持续发展、扩大。

在取得快速发展的同时,政府采购暴露出一些问题,比如管理和执行机制不够完善,采购人主体责任缺失,采购绩效有待提高,采购成本较高、“贵慢差”情况较多,一些地方甚至出现“天价采购”等乱象。2018年11月,中央全面深化改革委员会第五次会议要求,加快形成采购主体责任清晰、交易规则科学高效、监管机制健全、政策功能完备、法律制度

实现中央提出的建立现代政府采购制度目标,优化政府采购法律制度体系势在必行。既要建立公平竞争、公开透明的政府采购体系,也要实施全过程绩效管理,促进政府采购物有所值;还要持续完善政策手段,拓展政策功能目标。此外,必须落实建设全国统一大市场的要求。

完善、技术支持先进的现代政府采购制度。

实现中央提出的建立现代政府采购制度目标,优化政府采购法律制度体系势在必行。政府采购法修订草案征求意见稿对一系列突出问题,总结实践经验,提出制度化解决方案。下一步,从法律修订完善再到推进制度落实到位,任务还很艰巨。

首先,建立公平竞争、公开透明的政府采购体系。政府采购作为政府主体参与市场活动的交易行为,必须纳入规范化、法治化轨道。政府采购在阳光下运行是保障结果公正的最有效手段,也是建设法治政府的必然要求。采购活动的规范透明至关重要,应不断推进采购信息公开,强化社会监督,杜绝“暗箱操作”。同时,落实“放管服”改革要求,实施常态化严格监管,着力减少环节、

提高效率,完善交易规则,降低制度性交易成本。

其次,实施全过程绩效管理,促进政府采购物有所值。全面实施预算绩效管理是优化财政资源配置、提升公共服务质量的关键举措。作为预算执行重要环节的政府采购,必须全过程贯穿结果导向和绩效理念,硬化预算约束,落实预算绩效目标要求。在体现程序规范透明的同时,提高采购效率和资金使用效益,提升采购结果的满意度,更好实现保障政府履职和公共服务需要,让每一分钱都花得值、花出效果。

再次,持续完善政策手段,拓展政策功能目标。政府采购作为财政支出管理的重要措施,是国家对经济实施宏观调控的有效手段。我国政府采购政策功能作用日益凸

显,特别是在支持绿色发展、支持中小企业发展、支持创新、支持脱贫攻坚等方面发挥了积极作用。近期,在扎实稳住经济的一揽子政策措施中,明确加大政府采购支持中小企业力度,提高面向小微企业的价格扣除比例、提高政府采购工程面向中小企业的预留份额。下一步,政府采购政策功能还有必要进一步发挥,丰富政策目标的具体内容和政策支持工具,实现政府采购政策的引领和示范作用。

值得关注的是,政府采购市场是国内市场的重要组成部分,必须落实建设全国统一大市场的要求。在政策统一性方面,应该“全国一盘棋”,在中央层面根据国家经济社会发展要求制定统一规定。此外,还有必要持续清理招标采购领域违反统一市场建设的规定和做法,维护全国统一大市场和公平竞争。



涂永红

随着新一轮技术革命的深入推进,世界经济驶入数字经济快车道,生产、生活方式加速数字化转型,推动支付方式以及支付手段数字化。数字货币是国际货币体系改革的重要方向。优先发行、使用数字人民币,构建一整套数字人民币发行、运营、跨境使用、风控的规则和标准,对于我国在全球货币金融治理中掌握更大的话语权,具有重要意义。

中国人民银行早在2014年就开始研发央行数字货币,对数字货币的性质、功能、运营体系、技术支撑、风险管理进行顶层设计,并与主要国家央行积极合作,共同推动央行数字货币,完善全球支付体系。经过多年系统研发,2019年底数字人民币相继在深圳、苏州、成都、雄安新区及北京冬奥会会场试点,2020年10月,第二批试点范围扩大到上海、海南、长沙、西安、青岛和大连,应用场景从个人消费扩大到企业电子商务,从国内贸易扩大到跨境电商,从居民扩大到非居民。2021年底,数字人民币应用程序拥有2.61亿独立用户。由于数字人民币采用双层运营,央行先将数字人民币批发给工、农、中、建、交以及邮储、招商、微众、网商等银行,由这些银行以开立数字钱包的形式发给企事业单位和个人,这样的运营体系与现行金融体系保持一致,有利于调动银行经营数字人民币的积极性,针对客户需求开发新产品、新渠道和新场景,扩大数字人民币使用范围、几何倍数增加数字人民币交易规模。

数字人民币是人民币现金(M0)的数字形态,具有无限法偿性,任何人不能拒绝使用数字人民币。与比特币等加密货币相比,数字人民币是中国人民银行发行的,有严格的发行规则和国家信用背书,不存在超发问题,币值稳定,不会大起大落,具有价值尺度、支付工具职能。尤其是,数字人民币根据不同类别,实行差异化的信息强度,可同时满足匿名与可追溯的不同要求,安全性高。注重人性化、个性化设计,具有离线、松耦合特征,在没有国内银行开户、不会使用智能手机、没有网络等情况下,也能使用数字人民币完成支付,这为老年人等群体使用数字人民币扫除了制度、技术、基础设施障碍。

目前,数字人民币还处于试点阶段,其扩大使用面临一些挑战。首先,支付宝、微信支付等平台在城乡广泛使用,在海外也有很大的影响力,已经形成了网络效应,要改变企业和个人的支付习惯和路径依赖,需要较长时间。其次,数字人民币使用主体仍较少,应用场景覆盖范围较窄,尚无特定的只能使用数字人民币的刚性需求,增加交易规模还需要大量的应用场景创新。最后,成熟的数字人民币商业模式尚未形成。商业银行经营数字人民币不收取交易费用,缺乏必要的激励机制,很难加大投入推进基于数字人民币的产品研发、营销和客户维护。

数字人民币的法偿性、稳定性和双层运营模式使其在普惠金融、跨境金融方面具有无可比拟的优势。商业银行应创新理念和业务,深入发掘、培育数字人民币的刚性需求,扩大、完善数字人民币钱包的功能,增加智能合约,扩大跨境支付范围,提高支付的安全性和便捷性,同时强化数字人民币钱包的理财功能。二是要强化数字人民币运营银行与非银行金融机构、微信、支付宝等第三方支付平台合作,将数字人民币应用场景迅速扩大至现有的支付场景和应用渠道。三是要强化母子钱包的现金管理功能,用便捷的数字货币钱包取代复杂的账户管理,帮助企业内部母子之间进行低成本、高效率的现金归集和划拨,为企业集团、跨国公司资金池业务开辟新的渠道。

(作者系中国人民大学长江经济带研究院院长、国际货币研究所副所长)

洞见

车险推销扰民当休矣

李长安

近期,有个现象值得关注:有的消费者所购车险7月底才到期,但已有多家保险公司提前一个多月对其“电话轰炸”,有时一天能接20多个推销电话。类似的车险电销扰民现象并非偶然,存在已久。如何破解,值得进一步商讨。

电销是保险公司普遍采用的营销方式,对于车险这类标准化产品也是如此。在车险的销售过程中,电话营销具有成本低、见效快的优点,成为众多保险公司的优先销售手段。除了争夺新客户外,险企营销人员利用大多数顾客的消费黏性,通过电话沟通即可稳定客户续约。2010年,12家保险公司进入电销市场,使得电话车险成为车主投保车险的主流渠道之一。但与此同时,也出现了电销扰民的现象。

车险电销扰民的问题,与车险产品单一性导致行业之间的同质化竞争有关。目前,在我国车险市场上,几家规模较大的保险公司在市场占据主导地位,同时随着车险综合改革的推进,一些中小型保险公司也挤进赛道,加剧了行业竞争。为争夺客户资源,多家保险公司业务员给同一客户打电话推销的现象比较普遍。对于此类问题,相关部门已多次出台文件加以规范。早在

2012年,原保监会发布《关于尽快遏制电销扰民有关事项的通知》,对电话销售业务严格定义,即指保险公司通过自建或使用合作机构的电话呼叫中心,以保险公司名义或者合作机构名义致电客户,经客户同意后通过电话方式介绍和销售保险产品的业务。2019年10月,银保监会发布《关于开展银行保险机构侵害消费者权益乱象整治工作的通知》,提到电话营销主动呼出存在首呼扰民问题,或者未经客户同意即向消费者发送营销短信,干扰他人正常生活等,要求机构自查整改,监管部门适时开展督导和抽查。

杜绝车险电销扰民现象,需多措并举。要增加各险企之间的差异化服务,在营销渠道上强化互联网销售等多样化方式,适度减轻电话营销的频次。各险企应根据规则要求完善公司相关制度,加强对营销人员的培训,规范保险电销业务行为,严格遵守电销行为规范。对于在电销业务经营过程中有令不行、有禁不止、扰乱市场秩序、影响行业形象的保险公司,监管部门须依法责令其停止使用电销专用产品。

(作者系对外经济贸易大学国家对外开放研究院研究员)



王琪作(新华社发)

“一证通查”补短板

据工信部的消息,针对一些用户反映的名下电话号码关联互联网账号查询难、解绑难等问题,工信部正式推出全国互联网账号“一证通查”功能。用户凭借手机号码和身份证号码后六位,便可查询本人名下手机号码关联的互联网账号数量。个人信息安全和隐私保护事关法治与民生,此举有利于深入推进防范治理网络电信诈骗工作,维护广大人民群众利益。有关企业也要继续优化创新技术手段,增强网络安全建设的力度。

(时锋)

完善制度助力外贸一体化

姜照

日前,海关总署发布数据显示,今年上半年我国货物贸易进出口总值19.8万亿元人民币,同比增长9.4%。另据国家统计局数据,上半年我国社会消费品零售总额超过21万亿元,国内市场保持了较强韧性。面对国际地缘政治冲突、新冠肺炎疫情等因素影响,如何立足我国当前经济发展的实际情况,推动内外贸一体化发展,建设内外贸联通、供需适配的高效市场,成为题中应有之义。

从短期来看,促进内外贸一体化发展,能够推动外贸企业出口产品转向国内销售,引导具备一定实力的内贸企业向海外市场开拓增量空间。而从中长期来看,促进内外贸一体化发展是一项长期工程,应逐步推动实现国内的标准规则体系与国际有效对接,借此不断扩大我国经贸合作“朋友圈”,助力实现我国由贸易大国向贸易强国转变。

不过,尽管我国已成为全球第二大消费市场和第一货物贸易大国,但仍存在内外贸融合发展不畅、统筹利用国内外市场和资源的能力不强等问题。此前印发的《关于促进内外贸一体化发展的意见》,提出要促进内外贸法律法规、监管体制、经营资质、质量标准、检验检疫、认证认可等高水平衔接,降低企业市场转换的制度成本。近期,各地方也在积极出台相关方案,深入落实关于内外贸一体化的工作要求。促进内外贸一体化

水平,多维度入手,引入国外先进的技术和标准,国际化人才,集聚优质的进口产品和服务,形成内贸企业和外贸企业协同合作的局面。

从政府与企业关系的层面而言,要增强政府在软性环境建设和指导方面的作用。应充分调动企业的主动性和创造性,更好发挥市场在资源配置中的决定性作用。政府应通过推动内外贸标准认证相衔接,加强知识产权保护等措施,为企业营造更高层次的市场化、法治化、国际化的营商环境,引导企业提升制造工艺和技术水平,提供更多适销对路的、更具竞争力的产品和服务。企业可根据国内外形势变化和自身实际需要,在国内市场和国际市场谋求自身发展、拓宽产品销售路、提升国际竞争力。

从内贸企业与外贸企业的关系来看,相较于较为完善的国际贸易管理,我国内贸法律法规体系仍不够完善,产品标准执行和市场监管力度不够严格,国内统一大市场建设仍有待完善。相较于外贸企业享有的对外贸发展基金、外经贸发展专项资金等资金支持,以及享受进出口信贷、出口信用保险、出口退税等优惠政策,我国内贸企业尽管享有服务业务发展资金支持,但总体来看享有的优惠政策较少,不利于提升企业开拓国内市场的积极性。未来,如何实现内外贸企业的政策平衡,成为一个关键性要素。

推动消费与工业互联互通

王青

持续推动数字化助力消费品工业发展,一是提升多样化、多层次、快速迭代的供给能力;二是提升满足消费升级和改善消费体验的创新力;三是提升企业聚集整合市场资源要素的竞争能力。

工信部等5部门日前联合发布的《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》,明确了抓品种、提品质、创品牌的目标。《方案》抓住了数字化与消费变革、产业升级的对接点和发力点,对于推动消费品工业“三品”战略迈上新台阶、解决企业数字化转型的痛点等问题指明了方向。

数字化和绿色化是高质量发展的迫切要求,也是推动高质量发展的动力途径。在工业化的初期和中期,同质化、标准化和低成本是推动制造业发展的基础。随着居民收入、受教育水平和技术水平的不断提升,全社会消费理念、消费内容和消费方式都出现了深刻变革。所谓“变”,是指居民消费结构按照自身规律和逻辑持续升级;所谓“革”,是指新一轮技术革命给整个经济社会带来的革命性影响,这不仅对经济社会发展格局的改变产生作用,也是我国在工业化过程中所具备的新动能、新机遇、新优势。

当前,消费日益呈现出个性化、多样化、圈层化和场景化的新特征,消费者对价格的敏感度开始降低,而对消费品质和消费体验则不断提出更新更高的要求。以规模经济为核心的传统生产组织方式出现了变化:消费端不断差异化、细分化和小众化,大量中小企业开始在生产端展现出紧贴小众市场和细分市场

进行创新的优势。但与此同时,在分散消费和分散生产之间,信息不对称的问题也更加突出。

数字化的关键作用,正是消除信息不对称、降低交易成本、提高整体经济效率,让生产流通组织方式充分和动态适应消费市场的变化。通过不断搜集、挖掘、归集、分析大量数据,可发现与预判市场变化的趋势,并反馈到生产端实现快速响应。要实现需求与供给间的高效匹配和动态平衡,前提是生产、流通和消费全链条的数字化,以此打通消费互联网和工业互联网。

持续推动数字化助力消费品工业发展,还需按照《方案》的要求,多角度多层次发力。

一是增品种,即依托数字化增加消费品品类、品种,提升多样化、多层次、快速迭代的供给能力。应充分对接个性化需求,更好满足消费者求新求变求特的要求,不断触达和对接更大范围、更多数量的细分市场

场,依托创新持续推出新产品新服务。

二是提品质,也就是依托数字化持续提升产品质量,提升满足消费升级和改善消费体验的创新力。应不断发现跟踪市场的新需求、新要求,提升商品质量和附加值,不断提升产品购买、使用、售后全生命周期的消费体验和满意度。

三是创品牌,就是指依托数字化开辟品牌创建新路径、新模式,提升企业聚集整合市场资源要素的竞争能力。应充分利用数字经济聚集、整合和传播优势,为小微企业、外贸企业、初创企业发展国内品牌创造条件、提供资源,持续培育壮大新国牌新国货新国潮。

此外,对于大企业而言,宜将关注点放在提升其柔性化、定制化生产能力,推动平台化融合化生态化发展;对于小微企业,宜将关注点放在增强数字化转型能力,促进相关资源要素、专业服务、软件方案和平台生态的接入。在优惠鼓励政策落地上,可探索实践从政府直接面向海量小微企业的“一对多”模式,转变为政府通过平台型企业和服务企业导入小微企业,即效率更高、成本更低的模式。

(作者系国务院发展研究中心市场经济研究所副所长、研究员)