

市场监管

凭实力迎接新能源车大考

小米汽车上市,无疑是近期业界和互联网上最热门的话题之一。然而,正如其上市次日就因“无法退定金”上了热搜所示,小米汽车的征途绝非坦途,其面临的考验才刚刚开始。

从行业角度看,新能源汽车市场竞争日益激烈,国内外车企都在积极布局,技术迭代迅速,产品却降价频频。小米虽然拥有强大的品牌影响力和粉丝基础,在这个领域仍需从零开始展开竞争。此外,新能源汽车行业还面临着政策变化、原材料价格波动、技术赛道转移等多重不确定性因素,这些都将对小米汽车的未来发展产生影响。

从产品角度看,汽车与手机存在着本质差异。虽然两者在智能化、网络化方面有着越来越多的共通之处,但对于手机,消费者通常更看重新功能 and 外观设计。汽车则属于大件耐用消费品,消费者对安全性、舒适性、耐用性等方面的要求更高,尤其是关系

新能源汽车市场前景诱人,但竞争也将愈加激烈,或将迎来一个加速升级与优胜劣汰的阶段。面对“大考”,包括小米汽车在内的所有汽车品牌须不断提升实力,凭借产品和服务胜出,靠质量和口碑突围,以赢得消费者青睐。

消费者人身安全,其标准和要求远非手机可比。在追求性价比的同时,如何确保产品质量靠得住,是小米汽车必须解决的重大课题。

从服务角度看,汽车销售和售后服务体系的建立是一个长期而复杂的过程。小米在手机领域积累的用户运营和服务经验,虽然可为其汽车产品提供一定借鉴,但并不能完全适用。“无法退定金”事件某种程度上就暴露出服务体系方面存在的不足。

诚然,作为行业“新人”,小米汽车一亮相就拿下令业内惊讶的订单量,已证明它有

一定实力。这也说明很多消费者不是不花钱,主要看有没有打动他们的产品。

要说如何抓住消费者的心,小米堪称业界翘楚。13年前,小米提出做“年轻人的第一部手机”,深刻影响了当时山寨机横行的中国手机行业,助力国产智能手机迅速普及、规范发展,直到逆袭进口品牌。此后,小米以性价比为切入点,陆续带来了多个年轻人的“第一”产品,构建了小米生态链,也培养了一批忠实的“米粉”。小米汽车上市,很可能再吸引一批原本对新能源汽车不感冒、一直在犹豫的消费者购买新能源汽车。

目前,新能源汽车行业迅速崛起。行业技术发展得非常快,相关供应链和零部件水平也在同步提升。小米是在新时代的中国工业基础上起跑,有望为行业注入新的活力。

国家信息中心预测,我国新能源汽车渗透率有望2023年增至60%。这一广阔市场虽然前景诱人,但竞争也将愈加激烈,或将迎来一个加速升级与优胜劣汰的阶段。面对“大考”,包括小米汽车在内的所有汽车品牌必须不断提升实力,以赢得消费者青睐。无论是谁,在新一轮行业洗牌中能处于什么地位,最终还需凭借产品和服务胜出,靠质量和口碑突围。



朱慧卿

习近平总书记在湖南主持召开新时代推动中部地区崛起座谈会时强调,中部地区是我国重要粮食生产基地、能源原材料基地、现代装备制造及高技术产业基地和综合交通运输枢纽,在全国具有举足轻重的地位。要一以贯之抓好党中央推动中部地区崛起一系列政策举措的贯彻落实,形成推动高质量发展的合力,在中国式现代化建设中奋力谱写中部地区崛起新篇章。

中部地区承东启西、连南接北,区位优势明显,以占全国约1/10的陆地面积,集聚了全国1/4以上的人口,创造了全国1/5以上的经济产出,是继东部沿海地区之后推动我国区域梯度高质量发展的重要战略接续区,在因地制宜发展新质生产力和推进中国式现代化建设中具有十分重要的战略意义。

2006年,中共中央、国务院颁布了《关于促进中部地区崛起的若干意见》,拉开了中部地区崛起工作座谈会序幕,提出要在实施创新驱动发展战略、发展战略性新兴产业上下更大功夫,积极主动融入国家战略,推动高质量发展,不断增强中部地区综合实力和竞争力,奋力开创中部地区崛起新局面,为新时代中部地区崛起指明了方向。经过5年多的发展,中部地区发展已经站到了更高起点上。同时要看到,推动中部地区崛起仍面临不少困难和挑战,要因地制宜发展新质生产力,通过高质量发展不断促进中部地区加快崛起。

因地制宜发展新质生产力,夯实支撑中部地区的产业根基。实体经济是中部地区“三基地一枢纽”的核心内容,是支撑中部地区加快高质量发展崛起的基础“骨架”。要通过科技创新为传统产业转型升级赋能,不断催生新业态、新模式、新动能,通过加快构建以先进制造业为支撑的现代化产业体系为中部地区“强身健体”。将科技创新深深根植在产业发展的沃土中,充分发挥国家战略科技力量和企业创新主体力量作用,不断推动“由0到1”的科技成果原创性突破和“由1到N”的科技成果产业化应用,促进产学研融通创新,加快将中部地区厚植的科技优势转化为高质量发展优势。

发挥中部地区区位优势,更好衔接其他重大发展战略。要做好“借势”和“借力”发展的文章,进一步加强与京津冀、长三角、粤港澳大湾区深度对接,深入推进与长江经济带发展、黄河流域生态保护和高质量发展的融合联动,更好融入和支撑新发展格局,通过重大战略为加快推进中部地区高质量发展蓄势赋能。充分利用中部地区交通便利、发展空间大、资源环境承载力高的优势,发挥承接产业梯度转移“增量器”作用,不断优化重大生产力布局。

统筹推进深层次改革和高水平开放,持续激发中部地区内生动力。改革开放是决定当代中国命运的“关键一招”,也是推进中部地区加快高质量发展崛起的“关键一招”。要发挥市场在资源配置中的决定性作用,深化要素市场化改革,推动各种生产要素跨区域合理流动和优化配置,更好参与全国统一大市场建设,不断提高中部地区发展的质量和效率。促进城乡要素双向流动、融合发展,强化以工补农、以城带乡力度,加快形成工农互促、城乡互补、协调发展、共同繁荣的新型工农城乡关系,促进农业农村现代化。着力推进高水平对外开放,高标准建设自由贸易试验区,打造更多高能级对外开放合作平台。畅通对外开放通道,深度融入共建“一带一路”,主动对接新亚欧大陆桥、西部陆海新通道。完善对外开放环境,稳步扩大制度型开放,不断优化市场化、法治化、国际化营商环境,增强对国内外要素资源的吸引力。

铺展中部地区的绿色底色。绿色发展是高质量发展的内在要求,新质生产力本身就是绿色生产力,要细化生态环境分区管控的举措,协同推进生态环境保护和绿色低碳发展,加快建设美丽中部。加强重点生态功能区生态保护修复,夯实中部地区的生态屏障。持续深入打好污染防治攻坚战,加强大江大河和重要湖泊生态环境系统治理、综合治理、协同治理,加快补齐城镇生活污水收集和处理设施短板。大力推进生产生活全面绿色低碳转型发展,推进产业生态化和生态产业化,完善生态产品价值实现机制,推进流域市场化多元化横向生态补偿,推进产业、能源、交通运输结构绿色低碳转型。

(作者系中国宏观经济研究院国土开发与地区经济研究所综合研究室主任、研究员)

贾若祥

规范自动续费服务

杨飞

国务院日前公布《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》),自2024年7月1日起施行。《条例》规定,经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前,以显著方式提请消费者注意。

“自动续费”是个老生常谈的话题。近年来,许多网络平台以盈利为目的,只向会员提供内容和会员,大量消费者不得不开通会员,而自动续费成为消费者频频遭遇的“陷阱”。开通续费只需轻轻一点击即可支付,消费者想要退订时发现“百转千回”,不是程序繁琐就是压根没设置“取消”功能。这样的自动续费套路,有违诚实守信和公平原则,侵害了消费者的知情权和选择权,不利于平台和数字经济持续健康发展。

自动续费服务帮用户省去了每月续费的麻烦,且享受开通优惠,由此助力平台积累更多长期会员。这种商业模式本无可厚非,但必须建立在消费者清楚知晓并同意的基础上。如果默认自动延期、自动扣款,就有强制消费之嫌。而对于开通和关闭自动续费,法律法规的态度一直很明确。

消费者权益保护法明确规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权利。《网络交易监督管理办法》明确指出,网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的,应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前日期

前5日,以显著方式提请消费者注意。工信部、中消协等部门、组织,也均对涉及自动续费取消的APP予以通报、要求整改。然而,不合理的自动续费就像“打不死的小强”,且呈现愈演愈烈之势。

究其原因,部分网络平台在自动续费上“动脑筋”,一方面是“利”字作祟,为了实现商业利益最大化。虽然“被续费”的单笔金额不大,但考虑到问题具有普遍性、反复性,消费者累计损失的金额也不是小数目;另一方面是违规成本不高,而用户维权却要花费大量精力。为此,监管部门有必要主动出击,从严处罚,继续提高违法成本,以形成有效震慑。此次《条例》的出台,也从法律层面为自动续费划定了红线,将进一步筑牢消费者权益“防护墙”。

没有规矩,不成方圆。当前各种技术已日趋成熟,有必要建立健全退订服务的行业标准,比如,可要求支付平台在默认扣前5日对消费者的显著提醒短信中附上退订链接,让消费者实现一点即退、轻松退订。至于大大小小的网络平台,也应该有尊重用户权益的基本自觉。靠一些小伎俩来忽悠用户充值消费,固然能赚得一些短期利益,却注定不可能长久。只有不断提升服务品质,让各项服务收费标准和收费方式都清晰透明,才能真正增强用户黏性,实现长远发展。

(中国经济网供稿)



规范有序、公正合理、互利共赢、和谐稳定的劳动关系

各级工会积极推动建立

朱慧卿作(新华社发)

创建和谐劳动关系

近年来,各级工会坚持促进企业发展和维护职工权益相统一,深入推进构建和谐劳动关系工作,推动建立规范有序、公正合理、互利共赢、和谐稳定的劳动关系。目前,全国工会参与的县级以上协调劳动关系三方机制覆盖率超过90%,国家协调劳动关系三方每3年开展一届全国和谐劳动关系创建示范活动,每5年开展一届全国和谐劳动关系创建工作表彰。今后,还要大力培育树立基层劳动关系公共服务样板站点,扎实开展新就业形态劳动者维权服务,以幸福企业建设为载体,提升职工生活品质,在更大范围、更广层次、更多内容上丰富和发展和谐劳动关系创建实践。

(时锋)

提升商业健康保险水平

日前,有媒体报道称,商业健康保险与医药产业协同发展,既可以促进商业健康保险拓展客群,实现创新发展,又可以提高创新药品可及性。数据显示,2013年至2022年,我国商业健康保险保费规模从1123亿元增长至8653亿元,年复合增长率超过25%。可见,发展商业健康险大有可为。

商业健康保险可在一定程度上减轻个人医疗负担,防止因病返贫。尽管我国已取得健康扶贫和医保扶贫的成效,但保障水平不平衡、高风险群体参保困难等问题仍然存在,商业健康保险人均水平还是低于一些发达国家,亟待其他筹资渠道补充。为进一步提高居民健康保障,可提升商业健康保险水平,清晰界定其与基本医疗保险的责任边界,扩大高风险人群的参保范围,发展城市普惠险以增加普惠性。

进一步而言,拓展商业健康保险等支付渠道,对于弥补基本医疗保险对创新药的覆盖不足显得较为紧迫。过去,创新药通常是在国际市场上获得高额利润后才进入中国,因此国内医保定价对其影响不大。当前我国创新药审批周期已缩短至发达国家水平,如果支付水平无法同步提升,会影响创新药的全球定价,甚至出现一些企业不得不舍弃中国市场的尴尬局面。对国内4亿多糖尿病患者和每年超400万新发癌症患者而言,通过商业健康保险获得更多更好的创新药,能够显著提升其生存率,同时还能降低疾病经济负担。

提升商业健康保险水平,关键在于提升商业健康保险发展还不充分。2022年商业健康保险赔付支出占全国卫生总费用支出比例仅为5.3%。一些发达国家的商业健康保险赔付率在75%以上,我国则明显偏低。

积极支持商业健康保险的发展,构建现代化的商业健康保险体系,要明确政府与市场的角色和分工,为商业健康保险提供稳定的制度预期,优化其发展机构和组织基础,将基础补充层视为多层次医疗保障体系的重点,并扩大商业健康保险池以覆盖更多高风险人群。

有关部门应采取积极措施推广和鼓励商业健康保险的发展。明确基本医疗保险支付范围和水平,为商业健康保险创造清晰的发展空间。这包括建立透明的医保目录评审机制,确保商业健康保险在创新药报销上有明确分工。还应促进商业健康保险产品的多样化,包括自付补充险、非医保定点机构报销险等,以满足人民群众多元化健康需求。

此外,针对当前商业健康保险保障水平偏低、高风险人群参保困难等挑战,可通过增加对长期健康保险产品、提供税收优惠等激励措施,鼓励企业和个人参与等制度创新和政策支持来解决。

在给予支持政策的同时,要加强对商业健康保险的监管,确保产品设计合理,保护消费者权益,以促进行业健康可持续发展。

培育叫得响卖得好的土特产

刘景芝

产业振兴是乡村振兴的重中之重。当前,支持打造乡土特色品牌,成为鼓励各地因地制宜大力发展特色产业的关键一招。

做大做强土特产是实现农民增收致富、推进乡村振兴的重要途径。近年来,各地依托农业农村特色资源,向开发农业多种功能、挖掘乡村多元价值要效益,向一二三产业融合发展要效益,强龙头、补链条、兴业态、树品牌,做大做强土特产,效果明显。有关数据显示,近年来,全国省级农业农村部门重点培育农产品区域公用品牌3000个,2023年,中国各地新建40个、续建51个优势特色产业群,培育全产业链产值超100亿元的集群139个、超500亿元的14个、超1000亿元的3个,实现从业农民人均可支配收入平均提高4000多元。如今,吉林的蓝莓、四川的鱼子酱、广西的砂糖橘、陕西的火龙果、茂名的荔枝、靖江的肉脯等越来越多地方标志性农产品进入市场并打响品牌。地方土特产产业的发展壮大不仅增加了当地农民收入、促进了地方经济发展,而且对构建新发展格局、推进乡村振兴具有重要意义。

但也要看到,有些地方发展土特产正面临一些现实难题,比如产品特色不足、同质化现象比较突出;行业门槛低,容易导致一哄而上,“果贱伤农”现

象屡屡发生;融资难、盈利难,企业信心和动力不足;有些土特产质量难以保障;等等。破解这些制约土特产行业健康发展的难题,需要有政府与有效市场相结合,多管齐下,形成合力。

发挥好政策的价值驱动和战略牵引作用。地方政府要出台配套政策,打通土特产产销各环节的堵点、痛点。农业科技创新是深挖土特产资源的关键,地方政府要加强农业与信息技术、生物技术等高新技术的融合,提高土特产的智能化、精准化水平。融资难是企业面临的共性问题,要千方百计解决企业融资难、融资贵问题,比如会同当地金融机构签署战略合作协议,对符合条件的土特产企业给予贷款便利。注重品质提升和品牌建设是增强农产品市场竞争力的关键,要注重培育区域公用品牌,加快实现品牌溢价和附加值提升,增强特色品牌农产品行业话语权。同时要深化产销对接合作,进一步培育涉农电商主体,优化电商综合服务,推进“数商兴农”工程与“快递进村”工程等拓展线上销售,有效地将农产品从“深闺”带到更广阔的市场。

充分发挥土特产经营企业的主体作用。地方政府要做到有为但不越位,尊重企业的选择和农民的意见,尊重市场规律,充分发挥市场在资源

配置中的决定性作用,由企业依托当地特色资源,根据地理环境、市场发展前景、成本优势等因素综合考量,选好优势土特产品种,进行价值挖掘和培育引导。企业要摒弃急功近利的心理,树立企业家思维,沉下心来做好土特产,使培育的土特产品种能够从县域走出去,叫得响、卖得好。

加强对土特产商品的质量监管。消费者健康高于天,政府鼓励支持发展土特产,不等于对其放任不管。有些土特产企业制作流程简陋,达不到卫生标准,质量难以保障;有些土特产容易腐烂变质,虽然经过预冷处理加全冷链可以降低损失率,但成本较高;有的企业以次充好,把腐烂变质的产品经过美化包装后销售给消费者……这类问题不仅会影响消费者的消费体验,还会损害消费者身体健康。执法部门要严格贯彻农产品质量安全法,加强对土特产从生产、加工到销售的全链条监管。针对经营主体自律意识低、土特产品质量安全主体责任落实难等问题,有关部门要创新监管方式,比如推行信用监管模式,实现事前信用承诺、事中信用监管、事后信用评价,对信用评分较低者实施联合惩戒,通过信用监管机制倒逼经营主体提高土特产品质量。