

市场监管

别把购物节弄成算术节

“双11”应当是一场各方共赢的消费浪潮，而不是让人疲惫的数学考试。

平台需要呵护好消费热情，转化为实实在在的订单，不要让消费者在复杂的规则中累觉不爱。

11月还没到，“双11”的第一轮促销已经结束。今年大促从10月中旬开始预售，比2023年又提前了10天左右。各大平台的优惠力度看起来不小，实际效果如何呢？第一轮大促之后，“拉夫劳伦卖爆单”意外登上了热搜，倒不是这个品牌有多么受欢迎，主要是因为其单品价格高，还支持极速退款，很多原本只需要买1000来块钱的消费者就选择了用它凑单，享受完满7000元减560元的优惠后马上退款。

为买1000元凑单7000元，堪比为了一碟醋，包了一盘饺子。对此有人认为，平台就是想大方地提供付款后可极速退款、凑单退款不影响买家等政策，以拉高销售数据。在更高的满减门槛和更长的促销周期下，今年“双11”的数据应该不差。然而，这种繁琐的规则背后，消费者有点累觉不爱了。

除了消费券门槛过高，没几个人能弄懂的促销规则最惹消费者吐槽。为了凑出完美的满300元减50元，大家不得不拿出当年数学考试的劲头，把购物车精准地凑到300元的整数倍。而这仅仅是个开始。想获得更多优惠，不光考验消费者的计算能

力，还考验侦察能力和行动力。去哪里打卡分红包、加入会员领红包、掐时间抢美妆券、跟商家客服对口令红包等，连主播李佳琦都在直播间说买个东西还要等券“很烦”“累”。

此外，今年还出现了付定金预售买比直接买还贵、疑似先退款又自动扣款的奇怪事件，以及老生常谈的先涨价后降价……从种种反馈来看，提升今年“双11”的口碑还要多多努力。

作为电商年终大考，“双11”不仅是一场消费盛宴，更是对电商平台治理、物流体系及商家数字化能力的一次全面检验。曾经的“双11”，快递爆仓是常态；而今，得益于我国物流体系的显著改善，即便在大促期间，

消费者的快递体验与平常也没什么区别。

在“双11”不断进化的同时，消费者对简单促销的呼吁却从未减弱，经常有网友回忆早年直接5折的好日子。面对消费者呼声，我们不得不思考，复杂的促销规则是否还能持续激发消费热情？

从营销角度看，满减规则和发券发红包确实是有效策略，它能够鼓励消费者增加购买量和使用时长，从而提升活跃度和整体销售额。平台也需要在吸引消费者和促进销售的时候，通过控制发券数量，确保利润不受过大影响。

但是消费者的耐心和注意力都是有限的。如果促销策略过于复杂和难以捉摸，可能会适得其反，削弱消费者的购买意愿和信

近日，习近平总书记在福建考察时强调，强化企业科技创新主体地位，完善金融支持科技创新的政策和机制，营造更加完善的创新环境、更有吸引力的人才环境。这为推动科技创新和产业创新深度融合提供了重要遵循。当前，新一轮科技革命和产业变革日新月异，企业作为重要经营主体、科技创新不可或缺的重要力量，是打通科技—产业循环的关键推力，强化企业科技创新主体地位，既是顺应时代发展所需，也是顺应产业发展规律、科技创新规律的必然要求。

产业发展质量的提升与科技进步密切相关，科技发展实现一次飞跃，产业变革就实现一次突破。科学技术是第一生产力，直接明确地表明了科技创新的重要性以及对产业发展的引擎作用。生产力和生产关系的辩证关系启示我们，创新要有主体、有载体、有配套保障，缺一不可，企业作为经营主体、生产与经营密不可分，直接决定了其在科技创新中的主体地位。从当前头部企业在创新领域的投入力度、强度看，企业在产业链中的位置与技术领域的自主创新能力是强相关的。因此，当前技术领域的竞争，本质上也是企业自主创新能力的竞争，其他的载体、配套保障等都应服务于为企业更好开展技术创新赋能。

强化企业科技创新主体地位，关键是要加快构建产学研深度融合的创新体系。当前的创新联合体，一定程度上存在多头创新但联系程度不够紧密的情况。应重点厘清不同环节上创新的定位，依据比较优势去引导资源配置。比如，在前端原始创新方面，侧重发挥好高校、科研院所的优势和作用，为科技成果转化做好前端积累。在科技成果向产业领域扩大应用的过程中，侧重发挥好企业的主体作用和汇聚资源的作用，加快打通成果转化通道。构建产学研深度融合的创新体系的过程，是一个厘清边界、明确重点的过程，也有利于企业聚焦重点，更好发挥作用。

强化企业科技创新主体地位，要做好各类配套和服务保障，进一步优化创新的“生态环境”。一是为企业按照产业链进行创新提供便利条件。在这个基础上推动实现同一条链上创新资源、设施的共享，细化相关规则，形成长效机制。特别是当前很多区域按照产业链图谱进行精准招商，其实也相当于对企业的创新资源进行了有效的引导，有利于实现创新的协同，一定程度上也实现了资源的集约利用，避免在创新领域里“内卷”。二是提供平台机会并完善投入。把国家对创新的需求与企业的创新能力培养结合起来，搭建平台、创新渠道建设，是更好发挥企业创新主体地位的关键。鼓励引导企业参与国家科技创新活动，参与国家实验室、技术创新中心、工程中心的建设，这些都是宝贵的资源，有利于企业更好发挥自身优势，挖掘自身潜力。同时，整体提升企业创新投入强度，应发挥政府和市场的“双轮驱动”作用，通过更多普惠型资金支持政策带动其他各类资金支持企业开展技术创新。完善多层次资本市场，促进产业链创新链资金链更好协同。三是要持续做好事关科研人员切身利益的制度建设，引导各类创新人才向企业集聚。重点是破除人才发现、人才流动、人才使用方面的壁垒和障碍，完善联合培养模式以及科研成果收益分配机制等，持续营造一个鼓励创新、激励人才的“生态环境”，吸引人才赴企业开展科技创新。

强化企业科技创新主体地位涉及范围广，与企业经营程度、发展水平等因素也密切相关，企业经营得好，敏锐捕捉到发展前景，也就有更强大的创新动力。从这个角度看，推动全国统一大市场建设走深走实意义重大。促进要素在市场经济规律下自由流动，做好营商环境建设，统一大市场形成的规模效应也将对企业可持续经营产生更大的正面影响，科技创新就有更扎实的保障。超大规模市场以及需求的潜力，也是企业做好科技创新的重要动力。

（作者系国家信息中心经济预测部产业经济研究室主任、研究员）

魏琪嘉



释放演出市场活力

今年以来，演出市场持续火爆，节假日期间，各类演出“花样上新”，成为大众线下文化消费的热门选择，可谓是“吸睛”又“吸金”。演出为城市文旅发展、商业消费带来新活力，不仅赋能一二线城市，其辐射效应也让不少三四线城市受惠。

新时代以来，我国演出市场经历了蓬勃发展的十余年，在整体市场规模、演出场次与观众人次、演出类型与形式创新等方面均取得显著成就。2013年我国演出市场规模仅为463.00亿元，2023年达到739.94亿元，创历史新高。有专家测算，国内演出市场规模未来两年有望突破千亿元。2024年上半年全国营业性演出（不含娱乐场所演出）场次25.17万场，同比增长30.19%，观众人数7910.13万人次，同比增长27.10%。一批文化引领作用强的演出项目逐渐显现品牌效应，持续全国巡演的舞剧《只此青绿》等成为传统文化创新性发展和演出市场创造性转化的热点佳作。深受年轻人喜爱的草莓音乐节创下国际艺人、首演艺人、登台新人数量的行业纪录，成为青年音乐社交、国际文化交流的重要载体。国风悬疑话剧《清明上河图密码》、山水实景演出《印象刘三姐》等多元艺术形式的原创剧目、特色文旅体验也为演出市场带来新亮点和新可能。

一系列政策的陆续出台，为演出市场持续增长、健康发展提供有效引导和有力支持。2023年出台的《关于进一步加强演出市场管理规范演出市场秩序的通知》对规范演出票务市场秩序作出保障性部署。今年发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》明确提出“扩大文化演出市场供给，提高审批效率，增加演出场次”，各级政府也结合自身优势推出支持性举措，为进一步鼓励创作生产、激发市场活力、提升运营效率提供了政策推动力。

演出市场蓬勃发展的同时，也呈现出

打折促销却仍遭冷遇。内容同质、口碑下滑、受众现场体验感不佳、消费预期未得到满足等问题时有发生。票务管理上的销售乱象、群体维权等仍有待解决。未来，促进演出市场持续火热，需要面向大众，强调文化价值引领、优化运营管理机制，加大政策引导作用。

面对大众持续提升的文化消费审美，要强化价值引领，挖掘优秀文化资源，注重内容品质打造。当前，演出市场内容空间广阔、品类复杂，观演者更加呼唤品质精良、特色突出、技术前沿、体验丰富的优质演出IP，立场坚定、态度诚恳、业务过硬的演艺人员和开放包容、多元丰富、层次立体的演出市场生态。打造更多优质内容，是提升演出市场发展质量的根本。

面对大众持续增长的文化消费需求，要优化运营管理机制。健康、有活力、可持续的演出经济，离不开良好的票务运营及机构管理制度。对此，要进一步加大对票务平台的审核和常态化监管，对演出机构的资质进行把关和全链条管理，加大执法力度、完善行业收费标准和公示机制。保障消费者各项权益、提升消费者观演体验，是提升演出市场

面向类型失衡、区域分化的演出市场结构，要加大政策引导。从演出类型看，大型演唱会、音乐节等类型演出规模大、增长快、场次多，部分剧场演出或特定艺术门类演出体量小、增长慢、市场冷。从区域分布看，一二线城市演出市场的活力、辐射力明显优于三四线城市。相关部门、行业协会一方面要进一步支持具有文化交流传承、审美塑造养成等意义的演出健康发展，另一方面要发挥在基础设施建设、政策优惠、创新奖励等方面的引导作用，进一步优化演出市场结构。

面对大众持续提升的文化消费审美，要强化价值引领，挖掘优秀文化资源，注重内容品质打造。当前，演出市场内容空间广阔、品类复杂，观演者更加呼唤品质精良、特色突出、技术前沿、体验丰富的优质演出IP，立场坚定、态度诚恳、业务过硬的演艺人员和开放包容、多元丰富、层次立体的演出市场生态。打造更多优质内容，是提升演出市场发展质量的根本。

面对大众持续增长的文化消费需求，要优化运营管理机制。健康、有活力、可持续的演出经济，离不开良好的票务运营及机构管理制度。对此，要进一步加大对票务平台的审核和常态化监管，对演出机构的资质进行把关和全链条管理，加大执法力度、完善行业收费标准和公示机制。保障消费者各项权益、提升消费者观演体验，是提升演出市场



王 鹏作(新华社发)

警惕落入培训贷陷阱

“其实你资质挺好的，就是需要通过培训提高经验”“分12期慢慢还，没有任何压力”……有调研发现，近期培训贷乱象有所抬头，一些不良培训机构以提供高薪就业机会为幌子，诱导求职者特别是应届毕业生签下培训贷合同，支付高额培训费用。培训贷费用动辄上万元，往往“课不符实”，被套路的求职者多为应届大学毕业生，一些机构钻法律空子，刻意向求职者隐瞒贷款事实，通过培训贷等套路涉世未深的学生。监管部门需加强对网贷平台办理贷款业务门槛、身份审核、风险提示等方面的监管。毕业生应对“包找工作”“培训完就上岗”等宣传保持警惕，避免陷入退费难、还贷压力大的窘境。

(时 锋)

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜
来稿邮箱 mzzjgc@163.com

ICBC 中国工商银行

千家万户直通贷
一笔一画做普惠

扫码体验 工衍手机银行普惠版
扫码关注 “中国工商银行”