

财金视野

发挥政府采购宏观调控作用

工信部日前发布2024年前十个月消费品工业运行情况,显示出消费品工业发展势头强劲。

消费品工业是我国传统优势产业和重要民生产业,在经济社会发展中扮演着基础性、民生性重要角色,产值大、细分行业多、发展基础好,已成为推动经济高质量发展的重要引擎之一。2024年以来,消费品工业高质量发展稳步推进,为工业经济稳增长、满足人民美好生活需要作出了积极贡献。我国深入实施消费品增品种、提品质、创品牌“三品”战略,坚持产品创新和品牌培育,全国现已创建139个消费品工业“三品”战略示范城市,累计培育纺织服装创意设计试点示范园区(平台)51个,产品竞争力和品牌价值进一步提升。消费品工业以数字“三品”行动为抓手,注重可持续发展,持续开发新工艺、新材料、新产品,规模化、品牌化、场景化发展态势明显,极大满足了消费者多样化、个性化需求。

刘玉红

也要看到,外部环境日趋复杂、内部需求恢复缓慢、企业生产动能不足等问题给消费品工业带来不小压力。要在科技创新、高质量供给、产业链现代化、绿色低碳转型、产业生态协调发展等方面持续发力,推动消费品工业持续向好。

加强科技创新,提升消费品工业内生驱动力。发挥企业主体作用,加大先进技术装备研发和应用推广力度,加强重点领域关键核心技术攻关和首台(套)示范应用,持续提升消费品工业自主配套能力。推进重点消费品行业智能制造、个性化定制、柔性制造、“互联网+”协同制造等新业态新模式推广应用。构建定位清晰、层次分明、有机衔接的产业创新平台体系,高质量谋划建设一批制造业创新中心、重点企业研究院、创意设计园区、企业技术中心、工业设计中心等创新创意平台。

精准定位市场需求,打造消费品工业新增长点。借助人工智能、物联网、云计算等信息技术开展消费需求统计分析,推进绿色、智慧、创新产品研发,实现供需、产销高效匹配。推动产品提质增效,在细分群体、细分领域加快产品迭代创新,在更健康、更智能、更环保上下功夫。加快消费品相关领域标准体系建设,营造良好的市场竞争环境。

推进产业链现代化,增强消费品工业综合竞争力。引导鼓励产业链“链主”企业为上下游配套中小企业提供充分的发展空间和资源,以大带小实现产业协同发展。开展消费品工业产业链强链补链行动,聚焦薄弱环节,支持产业链上下游企业开展协同攻关。充分利用国际化平台,发挥我国工业产品门类齐全、规模化生产能力等优势,深化产业链、供应链的国际合作,提升中国消费品工业的国际影响力。

顺应绿色发展趋势,厚植消费品工业绿色低碳底色。鼓励企业在全生命周期推广产品绿色化,加强绿色设计关键技术应用,提升绿色消费体验,提高服装、家电等行业资源利用效率。以数字化转型驱动生产方式变革,采用工业互联网、大数据、5G等新一代信息技术提升能源、资源、环境管理水平,深化生产制造过程的数字化应用,赋能绿色制造。加快形成消费品绿色可持续生产方式,通过新技术、新工艺、新装备改造提升传统生产方式。持续深入推进环境敏感型企业节能减排改造和落后产能淘汰,加强“三废”治理,完善废弃物综合利用体系。

深化多元业态融合创新,开创消费品工业新局面。推动数字技术重构消费品全产业链生态体系,加速数字化技术和智能化系统应用,推进消费品工业全产业链智能化协同,深化水平分工和跨产业融合。支持互联网平台企业向线下拓展业务,推动线上线下消费高效融合,带动消费品业态不断迭代更新。注重差异化、品质化、绿色化消费需求,推动消费品工业服务化升级。以服装、家居等为重点,发展规模化、个性化定制。以智能手机、家电、新型终端等为重点,发展“产品+内容+生态”全链式智能生态服务。

和迭代升级。持续扶持中小企业发展,加大绿色采购力度,支持乡村产业振兴。

另一方面,着力整治政府采购领域存在的突出问题,优化营商环境,促进政府采购市场秩序更加规范。要提高政府采购透明度和采购效率,强化协同监管,促进公平竞争。此外,政府采购并非价格越低越好,而是要注重优质优价,异常低价有可能影响产品质量或者不能诚信履约,有必要强化政府采购异常低价审查。

在财政收支紧平衡的形势下,更要把财政资金花在刀刃上。政府采购规范发展,将更好保障政府履职和公共服务需要,更有效发挥对经济社会发展的调控作用。



曾金华

政府采购规范发展,将更有效发挥对经济和社会发展的调控作用。一方面,要完善政策手段,进一步发挥宏观调控职能作用。另一方面,着力整治政府采购领域存在的突出问题,优化营商环境,促进政府采购市场秩序更加规范。

和省钱,而是具有重要的宏观调控功能,可以作为实施财政政策、产业政策等宏观政策的重要手段,通过采购政策引导市场、推动产业结构优化升级、促进绿色发展、扶持中小企业、促进区域协调发展等。

政府采购支持绿色发展,体现在优先采购节能环保产品、环保产品等。政府带头采购新能源汽车,能够产生很好的示范效应。“年度公务用车采购总量中新能源汽车占比原则上不低于30%”的要求,有利于拓展新能源汽车市场,推动新能源汽车产业高质量发展。

政府采购在支持乡村全面振兴方面的作用也十分突出。近年来,我国明确政府采购脱贫地区农副产品预留份额,预留比例不低于年度食堂食材采购份额的10%,具备条件的单位可适当提高预留比例,鼓励按照15%的比例预留采购份额。各级预算单位通过脱贫地区农副产品网络销售平台采购贫困地区

农副产品,促进各地富有特色的优质农副产品从田间走向餐桌,有效带动贫困农户增收,促进乡村产业发展。

政府采购规模越来越大、功能越来越重要,如何规范市场秩序成为发展中面临的重要问题。近年来,我国全面深化政府采购制度改革,持续完善政府采购法治建设,稳步推进市场化、法治化、国际化政府采购营商环境。不过,一些乱象也较为突出,比如采购人设置差别歧视条款、采购代理机构乱收费、供应商提供虚假材料、供应商围标串标等。这些乱象的存在,无疑严重影响政府采购作用的发挥。

一方面,政府采购要完善政策手段,进一步发挥宏观调控职能作用。落实党的二十届三中全会提出的“加大政府采购自主创新产品力度”,运用强制采购、优先采购、订购首购、发布需求标准等手段,促进创新产品应用

马拉松赛事管理不能松垮

刘莉

岁末年初马拉松赛事密集,令人目不暇接,仅元旦一天,便有多地开启“新年第一跑”。然而,不少马拉松爱好者发现,热门马拉松参赛名额仍是“一签难求”,报名费也悄悄涨价了,甚至一个名额被炒到2000元。不少赛事还存在倒卖参赛名额的乱象,引起不少人的质疑和不满。

马拉松以其独特的包容性和广泛的参与度吸引了一大批爱好者。作为一种运动文化的传播方式,马拉松还在奔跑间传递着充满活力与坚韧的生活态度。

马拉松赛事报名费越来越贵的背后,有经济层面的因素。随着马拉松运动影响力增强、赛事规模不断扩大,组织和运营成本也随之增加,既包括奖金、赛道运营、物料开销等显性成本,也含有安保、医疗、营销等隐性成本。此外,部分知名马拉松赛事的开拓期结束,进入常态化运营阶段,相关补贴收入和赞助商的投入有所减少,导致赛事组织者需要依靠提高报名费来弥补资金缺口。不过,作为赛事运营最重要也是最具有持续性的赞助收入,才应该是决定赛事高质量运营的关键,也是经营者最应该下大功夫深耕的领域。

马拉松爱好者对涨价的质疑,归根结底来源于对价格能否跟上品质的担忧。不少资深跑友认为,报名费上涨完全在承受范围之内,但同时组织方应该提供与之匹配的服务水平和保障能力。不能让高昂参赛成本使马拉松越来越远离普通大众,甚至背离全民参与的价值追求。只有找到体育精神与商业化的平衡点,马拉松赛事才能健康持续发展,让马拉松爱好者真正畅享奔跑。

涨价或许情有可原,让马拉松爱好者感到难以接受的是倒卖参赛名额行为的泛滥。由于参赛名额的稀缺性,不少热门马拉松赛事中签率越来越低,一些跑者为了能够参赛,不得不购买高价的慈善名额或赞助商名额,甚至从黄牛手中购买名额,这无疑增加了参赛者负担。这种现象不仅有损赛事公平,也使得这项大众运动参与门槛变高,影响了普通爱好者的热情。尽管不少赛事对倒卖行为推出技术手段加以限制并作出严厉处罚,但此类行为仍然屡禁不止。公平性是体育赛事的生命线,有关方面应该有效制约倒卖名额现象,维护参赛者相关权益。

“特”字如何瘦身健品牌

具有地理标志资源禀赋,足以让一个产品“出圈”,要实现从土特产到“金招牌”的华丽转身,还必须严把质量这道关。对地理标志产品而言,品牌是面子,品质是里子。质量不过硬,终究难以在激烈的市场竞争中取胜。因此,在做足“特”字文章的基础上,还要把以质取胜摆在突出位置。例如,四川实行地理标志保护产品3年一轮抽检制度,近年来对近600批次产品进行抽查,对存在未使用地理标志专用标志、用标量较低等情况的商家逐一发函提醒。这种地方实践探索说明,要通过建立健全质量监控体系、不定期组织实施产品抽查、仔细排查产地产区等方式,强化地理标志产品的质量管控,保证地理标志产品的质量和特色。特别是要严厉打击侵权假冒行为,净化地理标志产品的市场环境。

市场需求不断变化,消费者的口味、喜好也变动不居,除了保障高品质以外,地理标志产品的发展还离不开创新。要革除“酒香不怕巷子深”的陈旧思维,从生产和销售等多方面作出创新。在生产方面,传承传统产品生产工艺的同时,构建全产业链标准体系,根据消费者需求和喜好大力研发新产品,实现传统产品与新产品齐头并进。在销售方面,要创新营销方式,通过借用电商平台、应用冷链仓储保鲜设施等拓宽产品销售渠道,推动产品实现从田间地头到消费者餐桌的直接链接。

自身禀赋、产品质量、创新开发等多方面协同发力,才能真正实现“用活一枚地标,带动一个产业、造福一方百姓”的目标,让先天的资源禀赋转化为金字招牌。

陈朋



陶小英作

售卖过期食品岂能免责

“郑重声明,请仔细阅读后购买,本品为×品牌火腿肠,因到期只能用于宠物饲养,品相不变质,售出后不调不换。”近日有调查发现,一些商家在明知食品过期的情况下,还试图通过文字声明免责诱人下单。一纸免责声明就能售卖过期食品吗?根据食品安全法有关规定,如果有人或宠物食用过期食品出了问题,其声明是无效的,因其销售过期食品本身就是违法行为,给群众健康带来隐患。对于心存侥幸售卖过期食品的行为,必须提高市场监管力度,加大罚款额度,增加违法成本,确保对各类食品经营场所的定期检查和不定期抽查能够全面覆盖。此外,也要畅通食品安全问题投诉、处理通道,提升行政监管的效率与效果,保护群众舌尖上的安全。(时锋)

做强文化企业竞争力

刘敏

国家统计局日前对全国7.8万家规模以上文化及相关产业企业(以下简称“文化企业”)的调查显示,2024年以来,我国不断健全文化产业体系和市场体系,文化企业发展平稳向好,盈利能力稳步提升。2024年前三季度文化企业实现营业收入99668亿元,同比增长5.9%;规模以上文化企业实现利润总额7903亿元,同比增长3.9%,营业收入利润率为7.93%;文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入41616亿元,同比增长10.0%,快于全部规模以上文化企业4.1个百分点。

文化企业在国民经济和社会发展中发挥了积极作用。文化企业承担着传承中华优秀传统文化,弘扬和践行社会主义核心价值观的重要功能,通过创作、生产、传播和展示文化产品推动文化创新。文化企业不断推出新产品、新服务,带动了文化及相关产业的融合升级,对经济增长的贡献率不断提升,优化了经济结构,满足了人民群众日益增长的精神文化需求。文化出海渐成风潮,一些文化企业积极参与

国际文化交流与合作,通过数字化、网络化等手段,广泛地推动中华文化走向世界,增强了国家文化软实力和国际竞争力。

作为文化产业高质量发展的微观基础,文化企业在文化产业的不断壮大、市场需求的日益增长、改革的持续深化、数字技术的快速发展以及多项利好政策的制定出台中,获得了更多发展机遇和市场空间。不过,当前文化企业发展还面临不小压力,一是与文化企业规模增长态势不一致,旗舰型、龙头型文化企业严重不足,文化产业链链主企业数量较少,带动辐射能力和核心竞争力不强,难以引领产业链上下游企业在技术创新、市场开拓等方面向更高层次提升。二是我国文化企业多为小微企业,文化产业链条内部前后联系不明显,纵向分工程度不高,多处于“单打独斗”状态,企业融资成本高和融资难问题仍然存在,抗风险能力普遍较弱。三是大部分文化企业集中在生产、制造和加工等低附加值环节,对核心技术和知识产权掌控力不突出,文化企业和产品“走出去”制约因素较多,文化资

源全球配置能力及国际品牌影响力还普遍不强。四是新一轮数字技术竞争优势在文化产业领域还有待提升,文化数字资源如何更好活态化传播和应用等面临挑战,文化的数字资源价值不能实现充分转化。

文化企业竞争力的提升是我国文化产业高质量发展、文化市场活力有效释放的重要前提。引导各类经营主体踊跃参与文化建设,推动文化企业提升竞争力,一方面要以国家级文化产业示范基地、文化和科技融合示范基地等为引领,鼓励大型文化企业通过资源整合、并购重组形成具有国际竞争力的文化产业集团,支持中小微企业在个性化、多样性、高品质文化产品和服务上形成竞争优势。另一方面要整合文化资源、人力资本与产业政策,加强文化企业的品牌建设和创新意识,加强数字和科技赋能,提高文化资源开发效率,为文化企业形成核心竞争力提供发展土壤。此外,要积极构建完善文化企业服务体系,为经营主体营造市场化、法治化、国际化营商环境。