

市场监管总局发布综合整治“内卷式”竞争典型案例——

为治理无序竞争树标杆划重点

本报记者 李思雨

近日，市场监管总局发布综合整治“内卷式”竞争十大典型案例，涵盖网络货运、移动电源、新能源汽车、光伏等重点领域。从约谈货拉拉规范网络货运市场，到整治充电宝行业低价乱象；从抽查新能源汽车整车质量，到预警光伏行业“内卷外化”风险，一系列精准施策的监管行动，以刚柔并济的手段破解行业痛点，推动市场竞争从“无序内耗”向“提质向优”转型。

遏制“价格战”乱象

“以前跑一单货，平台抽成高还压价，有时候忙活一天连油钱都不够”。这是不少货车司机的心声。近年来，网络货运行业快速发展，在便利物流与消费、扩大就业等方面发挥了重要作用，但部分平台利用算法不合理压低货运价格、强制要求司机张贴独家车贴等行为，严重破坏了公平竞争秩序，损害了货车司机的合法权益。

去年9月23日，市场监管总局依法公开约谈货拉拉，要求其严格遵守反垄断法等法律规定，落实反垄断合规主体责任，及时规范经营行为，公平参与市场竞争，维护货车司机和消费者合法权益。市场监管总局反垄断一司副司长刘健表示，此次约谈采用反垄断“三书一函”，既通过柔性监管充分传导压力，又为企业预留整改空间，核心目标是推动平台规则与算法公开透明，让竞争回归公平理性的轨道。

如果说约谈货拉拉是对平台经济的精准规范，移动电源行业的集中整治则彰显了对消费品安全的坚守。去年，多起充电宝燃爆事件引发社会关注，根源直指行业“价格战”乱象，部分企业为抢占市场，将零售价压至物料成本线附近，导致生产企业忽视产品质量安全体系建设、过度追求规模扩张，最终因内卷引发行业危机的集中爆发。

数据显示，2025年，市场监管总局共督促移动电源生产企业实施召回10次，涉及数量共计139.77万台。目前，相关投诉平台关于移动电源的投诉数量较2025年7月的峰值降低了85%，并呈持续下降的趋势。

市场监管总局质量发展局副局长史新章表示，下一步，将持续强化移动电源产品召回监管，加大对存在质量安全问题产品的缺陷信息收集、调查和召回工作力度，督促企业严格落实缺陷产品召回法定义务，对违反《消费品召回管理暂行规定》要求、隐瞒缺陷、落实召回措施不力的企业，严格依法依规进行处置。

加强产品质量监督抽查

“内卷压力下，企业降成本的冲动往



工序提出明确要求，确保生产设备适配、工艺流程科学、原材料质量可靠。并将企业的产品质量保证能力、产品一致性管理制度等纳入认证检查重点，从源头上推动企业强化质量管控，遏制“以降质换低价”的无序竞争。

同时，在检查过程中，监管部门明确抽样、检测、现场检查等关键环节的记录要求，做好样品、全过程档案材料的留存归档，这样可以在发现问题时迅速明确责任归属，快速定位问题源头。

守护公平竞争

整治“内卷式”竞争，不仅要约束企业行为，更要规范政府干预，破除地方保护与市场分割，让“有形之手”成为市场竞争的守护者。

生产环节必须加严过程管理。”杨冬介绍，监管部门要求型式试验的样品需在生产企业现场随机抽取，并明确抽样人员、封样程序等具体要求；同时提高不预先通知的飞行检查频率，将关键原材料、零部件、生产工序等作为检查重点，一旦发现产品与认证标准不一致，立即依法暂停或撤销相应认证证书。

此外，监管部门还对生产企业的关键

同时，监管手段坚持刚柔并济。不断丰富监管手段，在货拉拉、外卖平台等案例中，运用约谈等柔性工具引导企业自律；在广告合规领域加强指导，显著降低违法率；对私域直播虚假宣传、缺陷产品等问题，实施穿透性打击和强制召回，筑牢安全与诚信底线。此外，还推动平台、企业、消费者共同参与，形成治理合力，让整治效果更贴合市场实际需求。

制度的生命力在于执行。2025年，各級市场监管部门审查政策措施5.8万件，从源头防止出台妨碍统一市场和公平竞争的政策措施。同时，指导地方各级市场监管部门加大公平竞争审查监督保障力度，约谈相关起草单位280余次，及时督促整改违反公平竞争审查要求的文件。组织开展整治滥用行政权力排除、限制竞争专项行动，立案调查96件，办结75件，有力制止了不当干预竞争行为。

赵春雷表示，下一步，市场监管总局将积极推动各地区、各部门深入实施《公平竞争审查条例》，加大滥用行政权力排除、限制竞争执法力度，持续破除地方保护和市场分割，推动有效市场和有为政府更好结合，助力纵深推进全国统一大市场建设。

近日，一则数据颇引人注目：2025年中国电影全产业链产值已达8172.59亿元。此前公布的2025年全国电影票房为518.32亿元，已经令不少人感到振奋。相比之下，8172.59亿元这个更为宏大的规模，自然激起公众的好奇：电影全产业链究竟包含哪些环节？这个数字背后，又意味着什么？

长期以来，票房几乎是衡量电影产业成败的唯一标尺。然而，电影的经济与社会价值，远不止于影院门票。从影院内的非票房收入，到网络端的多元播映收益；从拍摄制作带动的设备、技术、劳务需求，到电影IP衍生的文旅、餐饮、零售消费……这些真实而广泛的经济活动，共同构成了电影产业更为完整的经济版图。8172.59亿元的全产业链产值，首次将这些“隐藏”的价值系统呈现出来，揭示了电影作为文化产业核心部分，对相关行业和整体消费市场的强劲拉动效应。

统计电影全产业链产值，意味着我们对电影产业的认知与评估，已从过去单一的“票房视角”，转向产业联动与消费拉动的“全产业链视野”。这背后，是电影产业与国民经济深度融合的生动写照。

超8100亿元背后是消费升级的新趋势。观众步入影院，开启的往往是一系列复合型消费。《哪吒之魔童闹海》带动四川宜宾成为旅游新热点，《浪浪山小妖怪》的联名咖啡创造销售奇迹，都是鲜活的例证。人们为一部电影奔赴一座城、品尝一款美食、收藏一件周边，背后是消费行为从单一的商品购买，加速向体验式、场景化、情感共鸣驱动的综合消费转型。电影作为优质文化内容，恰恰提供了关键的情感连接点，将文化体验高效转化为多元消费行为。

这一数据为电影产业高质量发展指明了方向。数据显示，电影票房拉动系数约为1:15.77。这说明，电影产业的增长动能已不再局限于银幕之内。上游的技术研发、中端的跨界宣发、下游的IP授权与文旅融合，正日益成为行业新的增长极。

进一步释放电影全产业链价值，需要行业各方携手共赢。

摆脱单一票房依赖，加强全产业链布局。上游内容端持续产出优质内容，关注影片长尾、多元化的价值增长；中游宣发端与消费品牌、线下商业、文旅景区共创融合消费场景；下游放映端从单一的观影空间，转型为“文化消费入口”，通过空间场景化、服务多元化，深度融入本地生活消费圈。三方协同，才能将一部电影短暂的文化热度，转化为一个IP持久的文化影响力和商业生命力。

强化融合思维，深化跨领域合作。比如，各地文旅部门主动将电影作为推广城市形象、促进文旅融合的重要载体，积极打造“电影+文旅”“电影+文创”“电影+商业”等融合场景，让电影消费更好地融入地方经济循环，使其在拉动内需、促进服务业升级、增强文化软实力方面发挥更大作用。

8172.59亿元产值映照出电影产业的巨大外溢潜能。它启示行业，未来的竞争将不再是单部影片的票房角逐，而是IP生态的构建能力与产业价值的整合能力的竞争。唯有主动拥抱从“电影工业”到“电影生态”的升维之路，中国电影才能真正实现高质量发展，成为驱动文化繁荣与经济增长的强大双引擎。



本版编辑 林紫晓 向斯佳 美编 吴迪

医保共济范围拓展有哪些利好 截至2025年末，存续规模较年初增长11.15%

银行理财市场热度不减

本报记者 赵东宇

问：1月9日起，国家医保局、财政部联合印发的医保个人账户跨省共济新政正式落地，将职工医保个人账户共济范围从省内全面拓展至全国。哪些人能受益？怎么操作办理？

答：医保共济拓展至全国，意味着跨省的近亲属也能受益了。共济人可以使用个人账户资金为异地近亲属支付就医购药费用及缴纳基本医疗保险等费用。

具体来看，共济人必须是职工医保参保人，且医保关系正常、个人账户有可用余额；被共济人，需为共济人的近亲属，包含配偶、父母、子女、兄弟姐妹等，且已参加职工医保或居民医保、参保状态正常。值得注意的是，一人可与多名近亲属互建共济关系，关系可自愿建立或解除。

资金用途严格限定为医疗相关支出，具体包括三类场景：一是支付被共济人在定点医疗机构就医的个人负担费用；二是支付被共济人在定点零售药店购买药品、医疗器械等的个人负担费用；三是缴纳被共济人的居民医保及长期护理保险个人缴费。

全程线上办理

全程线上办理，核心是通过“国家医保服务平台”APP开通医保钱包并完成转账。第一步，共济人和被共济人需分别下载注册该APP，完成实名认证后，在首

步确认使用钱包”，按提示完成操作。第二步，共济人在医保钱包专区选择“转账申请”，填写被共济人信息、亲属关系及转账金额，选择“职工医保个人账户”作为资金来源。第三步，完成人脸识别或密码验证后提交，资金到账后被共济人可在自身医保钱包查询明细。

办理前需注意以下三点：一是先确认双方参保地已开通医保钱包功能，截至2026年1月，多数地区已开通，少数地区仍在调试，可通过APP查询开通状态；二是转账时务必核对被共济人证件号、参保地等信息，转账成功后无法收回；三是资金严禁提现或用于非医疗消费，违规使用可能导致医保账户被冻结。若操作中遇到问题，可拨打12393医保服务热线咨询。

不影响原有待遇

医保共济仅共享资金，不影响被共济人原有的医保报销比例和待遇标准。例如职工医保参保人将个人账户资金共济给参加居民医保父母，父母的医保待遇、报销比例、起付线、封顶线等仍按照父母所在地的居民医保待遇进行报销，并不会因为使用个人账户共济

而发生改变。

同样，家人看病就医的医疗行为、疾病诊断，也不会记录在职工名下，不会对职工未来参加商保等产生不良影响。

(文/本报记者 吴佳佳)



更多报道
请扫二维码

理财表示，在此背景下，要平衡好客户期望稳健收益和优质资产稀缺的矛盾，一是要推动投资范式从“资产引领”向“策略引领”转变，减少对单一品类资产、单一赛道红利的依赖，搭建多元策略池；二是要做好客户精细化分层，以客户风险偏好和收益目标为导向，匹配相应的策略组合。

在理财规模增长的同时，理财产品也日益丰富。目前，多家理财公司已搭建包含公募发行、本外币多币种的产品体系，涵盖现金管理类、固收类、混合类、权益类等产品类型，包括每日开放、最短持有期、定期开放和封闭式等产品形态。中银理财表示，从公司产品销售情况来看，投资者对净值波动的接受度整体呈提升趋势，针对产品业绩的投诉数量也逐年下降，但客户仍以稳健偏好为主。

民生理财表示，面对利率波动加大、资产收益下行的宏观环境，公司坚持具备理财特色的的产品布局，以“固收及固收+”为主体，通过大类资产配置和多资产策略，形成“低波动、稳收益”的产品基本盘；以“混合及权益产品”和“另类产品”为驱动，实现理财投资差异化特色。

业内普遍认为，未来银行理财规模的增长趋势具备延续性，但增长速度将受周期与市场波动约束。曾刚分析，若经济温和向好、居民风险偏好修复，部分资金可能分流至权益类与混合类资产，银行理财规模仍会增

长，但结构偏向“固收+”；若利率继续下行，银行理财相对于存款的吸引力仍在，但产品收益中枢会下降，投资者对回撤更敏感，可能呈现出“低利率高规模、波动期易赎回”的特征。此外，监管政策、银行负债端压力、代销体系竞争等都会影响银行理财规模的可持续性与结构分化。

从长远来看，曾刚认为，银行理财应在未来的大资管格局中扮演“稳健收益底座”和“普惠配置入口”角色。一方面，要以标准化固收为核心，提供覆盖现金管理、短久期固

收到“固收+”的梯度产品，承担居民与企业资金管理的基础功能；另一方面，在净值化与投研能力提升后，银行理财可以与公募基金形成分工——理财更重低波动、绝对收益与客户陪伴，基金更擅长权益与主题化配置。

风险等级为二级(中低)
及以下理财产品存续规模

31.87万亿元

报告显示——

截至2025年末，银行理财市场存续规模

33.29万亿元

较年初增长11.15%

全年累计新发理财产品募集资金

3.34万只

76.33万亿元

固定收益类产品存续规模占全部理财产品存续规模

97.09%

亿元