

市场监管

不能再搞“我的地盘我做主”

约谈相关政府部门51次,废止、修改违规文件3500余件,立案调查45件……近日,市场监管总局公布了上半年“破除妨碍统一市场和公平竞争卡点堵点专项行动”的最新进展。专项行动还相继公布两批典型案例,一口气点名了吉林、西藏、河南、广西、浙江、宁夏六省(区)的住建部门,以及湖北省卫生健康委、内蒙古鄂尔多斯市能源局、上海市松江区绿化和市容管理局、重庆市潼南区民政局、广西钦州市交通运输局等多个地方政府部门。

我们关注这条新闻,不是要吃政府的“瓜”,也别误会是政府部门之间“打架”。市场监管部门能对住建、卫健、能源、民政等部门立案调查或提出整改建议,靠的不是级别高、权力大,而是反垄断法和公平竞争审查制度赋予的职责。

那这条新闻,跟我们普通人有什么关系吗?有的,关系还大着呢。

比如,你家装修,拆出了一堆建筑垃圾。你打电话找清运公司,发现只能从物业给的名单里选,名单外的车一律不许进小区。你想投诉,物业说,“这是区里规定的,

市场监管总局公布上半年“破除妨碍统一市场和公平竞争卡点堵点专项行动”进展,靠的是反垄断法和公平竞争审查制度赋予的职责。地方政府发挥作用应建立在维护公平竞争、提供公共服务基础上,不能给部分本地企业“开外挂”。

全区只有这35家能运装修垃圾”。

又如,你开了一家小公司,技术实力不错,想去隔壁市投标一个政府项目。可研究了一下评分标准,发现“对新来企业仅赋基础分70分”,相当于还没投标,已经输了一截。

再如,你去医院看病,医生开药时推荐了某种药。你以为这药疗效好,其实是因为当地卫健委发过一个“鼓励应用目录”,里面26种药全是本地企业生产的。目录外的药不是不能开,但卫健委会定期通报各医院对目录药品的“配备使用情况”。

这三个场景可不是“纯属虚构”,它们分别对应上海松江装修垃圾清运案、江苏南京建筑业信用评价案、湖北卫生健康委药品鼓励目录案。老话说,“外来的和尚好念经”,可到了这些案例里,外来的和尚们连庙门都

进不去,因为政府的手把他们挡在了门外,变相替市场、替消费者做了选择。

大家常听到一句话,“使市场在资源配置中起决定性作用,更好发挥政府作用”。这“更好”二字很关键。政府要发挥作用,但作用方式应建立在维护公平竞争、提供公共服务的基础上,而不能一个劲给部分本地企业“开外挂”,按注册地点设门槛。这就像球场上,裁判员不能下场踢球,更不能亲手帮本地队进球。

有些地方政府部门觉得,我这么做也是为了本地区的发展。心情可以理解,但看似爱,实则害。从局部看,地方保护把本地企业养成了温室里的花朵,一旦环境变化,最先倒下的就是它们。从全国看,地方保护只保护少数本地企业的短期利益,却损害了全

国统一大市场的效率,最终也会损害本地消费者和优势企业的利益。

“全国统一大市场”这个词听起来很宏大,落到日常生活中,其实很具体。它意味着一家河北的企业,可以公平地参与广东的招标;一名上海的消费者,可以买到全国各地性价比最高的商品;一名在西部注册的创业者,不会因为“注册地”三个字在东部被扣分。做到这些理所当然的事情,政府大有可为,而且需要在法治轨道上作为、在公平竞争框架内作为、在全国统一大市场里作为,不能再惦记搞“我的地盘我做主”了。



莫把明厨当“展台”

刘 莉

依托“互联网+明厨亮灶”模式,越来越多消费者可以通过手机直观查看餐饮商家后厨操作实况。但在模式落地推进的过程中,不少乱象逐渐凸显,让透明监督的初衷大打折扣。

有的商家刻意调整监控角度,规避食材处理、菜品烹饪等核心环节;有的监控设备长期离线、画面黑屏,仅挂出监督标识却无实时画面;更有甚者,用循环录播替代实时直播,伪造后厨干净卫生的场景。种种投机取巧的操作,让本该透明公开的后厨监督,沦为流于形式的表面功夫。

“互联网+明厨亮灶”的初衷,是保障消费者的知情权与监督权,为消费者甄别优质餐饮商家提供参考。但一些商家没有将这项举措视作规范经营、守住食品安全底线的基本要求,反而当成引流获客、包装门店形象的营销工具。只看重“明厨亮灶”标签带来的流量优势,却忽视真实公示、主动接受监督的责任义务,不但无法打消消费者对对外卖食品安全的顾虑,反而会透支大众对“互联网+明厨亮灶”监督模式的信任。

餐饮消费的信任来之不易,需要商家日复一日规范操作、坚守本心,绝非靠刻意包装、虚假作秀能维系的。商家主动接入“明厨亮灶”,公示监督标识,便是作出了诚信经营、接受公众监督的公开承诺。食品安全是餐饮经营的底线,后厨真实透明,是

消费者安心用餐的前提。如果商家一味遮遮掩掩、规避监督,只会慢慢耗尽消费者的信任,让食品安全监督形同虚设。

客观而言,“互联网+明厨亮灶”仍处于推广落地初期,出现阶段性问题在所难免,现存乱象既是治理短板,也是优化升级的重要方向。目前,部分商家后厨硬件改造滞后,难以支撑常态化、全方位的后厨直播公示;多数平台仅完成商家基础接入接入,将“明厨亮灶”简化为店铺加分标签,缺乏常态化核验、动态巡检机制,无法及时纠正各类不规范操作;相关惩戒约束机制不够完善,违规经营成本偏低,难以有效遏制敷衍应付、虚假公示等问题。

要让制度成效真正落地,必须针对性补上这些短板。一方面,要倒逼商家完善后厨硬件配套,规范日常操作,以真实后厨替代刻意展示;另一方面,要优化平台常态化监管机制,强化日常排查核验,及时清理违规造假、长期失效的店铺标识,通过提高违规成本,从根源上杜绝弄虚作假行为。

“明厨亮灶”亮的是后厨实况,守的是食品安全,彰显的是诚信经营的初心。唯有做好全程、真实、透明的常态化监督,让监控镜头对准关键环节,才能真正打通食品安全监督的“最后一公里”,把消费信任落到实处,推动网络餐饮行业规范诚信、提质升级。

做好算电

近日召开的国务院常务会议提出,推动算电协同、算网融合,强化算电设施规划衔接,加快绿电直连、源网荷储等项目落地。随着人工智能加速从技术突破走向产业应用,算力需求快速增长,电力已成为支撑数字经济发展的关键要素。推动“算”与“电”由相互适配走向深度协同,不仅关系算力基础设施绿色低碳发展,也关系新质生产力培育和经济发展新动能转换。

算力的背后是电力。大模型训练、智能制造、自动驾驶、工业互联网等新场景不断拓展,对高质量算力提出更大需求,也对电力供给的规模、稳定性和绿色水平提出更高要求。如果算力布局与能源禀赋脱节,容易出现一边算力设施加快建设、另一边局部电网承压,一边新能源需要扩大消纳、另一边数据中心用能成本偏高等问题。算电协同的价值,就在于把算力这一新型生产力与电力这一基础生产要素统筹起来,通过协同规划、协同建设、协同调度,提高两类资源配置效率。

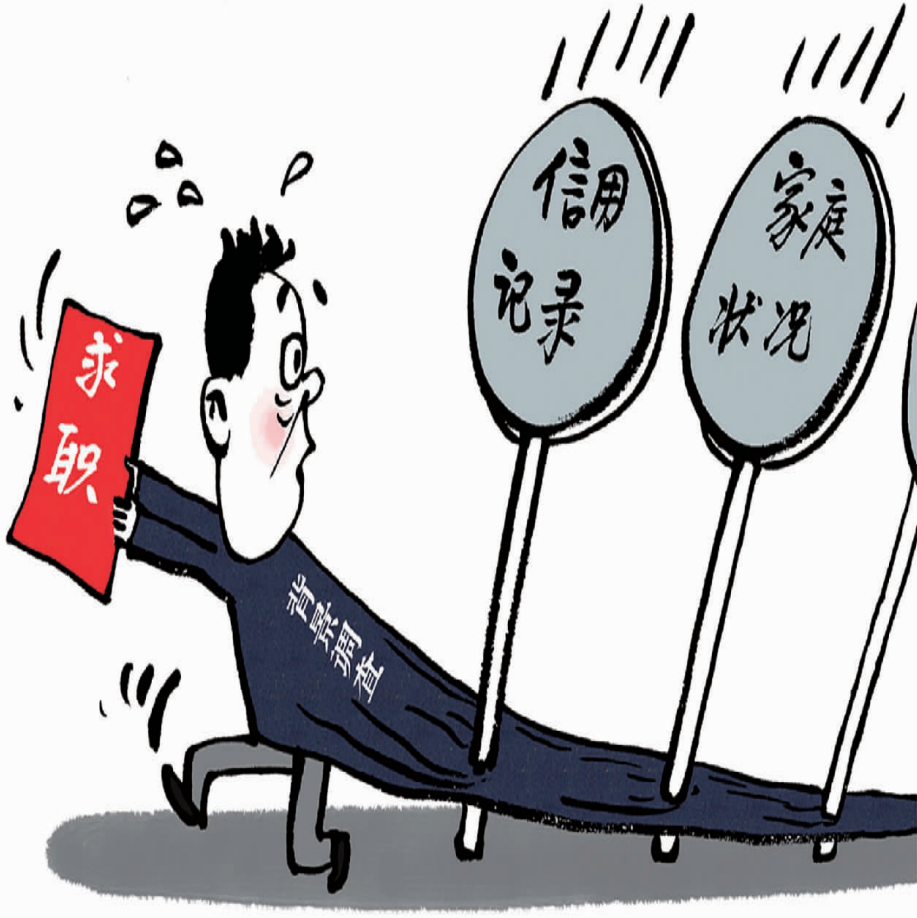
这种协同,正在从“给算力供电”走向“算力与电力双向互动”。一方面,依托风光水等清洁能源优势,把更多绿色电力转化为绿色算力,降低算力发展能耗和碳排放;另一方面,利用部分计算任务在时间和空间上的可迁移性,根据新能源出力 and 电力价格变化灵活调整任务,实现“电多多算、电少少算、绿电多时多算”,这样既能提高新能源消纳水平,也能降低算力运营成本,还能推动数据中心由单纯的用电负荷转变为参与电力系统调节的新型资源。

近年来,各地探索实践已显现出较强带动效应。河北张家口探索绿电聚合供应,将多个风光电场与算力中心协同运行,算力企业使用绿电占比超过30%;内蒙古和林格尔依托风光储一体化和绿电直供,推动绿色能源、算力基础设施与相关产业协同布局。实践表明,算电协同并非简单“多建电源、多上机架”,而是沿着绿色能源开发、算力基础设施建设、人工智能应用和数字产业集聚形成新的增长链条。

进一步释放算电协同效应,还要解决协同机制不够成熟的问题。有的地方算力规划、新能源规划衔接不足,项目建设存在“各算各账”现象;有的数据中心仍以刚性用电为主,尚未充分挖掘负荷柔性调节能力;绿电交易、绿证核算、跨区域算力调度等机制仍需进一步畅通。必须做好“协同”文章,推动算电协同走深走实。

一方面,统筹考虑算力需求、电网承载能力和新能源资源条件,推动算力向能源条件好、网络基础强、应用需求实的地区合理布局。运行上,要完善电力价格信号和算力调度机制,鼓励数据中心参与需求响应、绿电交易和辅助服务,提升负荷可调节能力。

另一方面,推动跨区域算力交易、绿电交易和绿证机制更好衔接,探索多年期绿电交易合同、绿电直连等模式,形成稳定可预期的成本优势。以算电协同带动服务器、液冷、储能、能源管理、人工智能应用等上下游协同发展,让绿色电力优势更好转化为绿色算力优势、数字产业优势。



王 铎作

漫评

□ 时 锋

背景调查不可越界

近来,求取背景调查乱象引发社交媒体广泛关注。有求职者反映,一些企业将背景调查延伸至多年前的信用记录、家庭状况、社交媒体记录等与职业能力无关的隐私,成了求取过程中的“隐形门槛”。

背景调查的初衷在于规避用工风险,维护诚信有序的招聘环境。用人单位有权了解劳动者与劳动合同直接相关的基本情况,劳动者也应当如实说明。但背景调查应遵循个人信息保护法确立的“最小必要原则”,不能超出与劳动合同直接相关的法定边界。否则,可能构成对个人隐私权与平等就业权的侵害。有关部门应进一步细化背调相关要求及规范,让司法实践有法可依。还须严厉打击非法获取、买卖个人信息等黑灰色产业链。



扫描要警惕内容

走出县域有优品无品牌困境

马维维

商务部等9部门不久前印发的《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》提出,促进本地品牌守正创新,发展承载地方文化的小店、老字号、作坊式品牌,为各地培育壮大县域优品、打造特色本土品牌体系提供了指引。

我国广袤县乡土沃孕育了丰富优质的特色产品,但长期以来存在“有优品,无名牌,有特产,无名气”的困境,本土产品品质出众却品牌辨识度不高、市场影响力有限。做强做优县域品牌,擦亮县域特色名片,是激活乡村资源、释放县域消费潜力的关键抓手。

做强做优县域品牌,对县域经济高质量发展具有积极意义。从产业层面看,能够盘活本地特色农林、手工、美食等优质资源,推动零散产品提质升级,带动特色产品规模化、特色化、品牌化发展。从消费层面看,优质县域品牌能够丰富市场供给,满足消费者品质化、个性化、本土化的消费需求,进而激活县域消费活力。从民生层面看,品牌溢价能够切实带动农户增收、商户增效、就业扩容,夯实乡村全面振兴产业根基。从文化层面看,本土品牌承载着地域特色文化、传统工艺、乡土烟火,有助于讲好

国务院批复的《扩大消费“十五五”规划》提出,提升餐饮服务品质,实施地域餐饮品牌培育工程,鼓励地方打造美食集聚区和特色小吃产业集群。国家统计局前不久发布的数据显示,2026年1月份至7月份,全国餐饮收入32822亿元,同比增长2.6%,增速高于同期社会消费品零售总额1.4个百分点。餐饮收入保持增长,政策支持持续加力,为进一步扩大餐饮消费创造了有利条件。要把现有增长势头转化为持续的消费增量,关键在于提高餐饮供给适应需求变化、创造新需求的能力。

餐饮业供需两端正在发生深刻变化。一是消费者更加重视食材品质、营养健康和服务体验,质价比成为影响消费选择的重要因素。二是餐饮由满足单一就餐需求,向社交、休闲、文化体验等复合需求延伸。三是外卖、零售、即时配送等业务不断发展,门店经营由单一渠道向多渠道转变。这些变化创造了新的增长空间,也对专业化经营和精细化管理提出了更高要求,行业竞争的重点正由单纯争夺客流转向提升供给质量和经营效率。

也要看到,与当前市场需求相比,一些餐饮创新仍存在重形式、轻内容倾向。部分经营主体重装修、重营销,菜品质量和服务能力未能同步提升;一些地方把品牌培育简单化为办节办展,对标准建设、技艺传承、食材供应等缺少长期安排;有的消费街区重硬件投入,后续运营和业态更新不足;不少中小商户的数字化应用仍停留在引流和收银环节,尚未深入采购、库存和成本管理环节。这些问题看似分布在门店经营、街区建设和数字化应用等不同环节,实质上反映出一些地方和经营主体偏重短期引流,支撑稳定经营的质量标准、供应链和管理体系仍显薄弱。新产品、新场景可以促成首次消费,品质、成本和运营则决定消费能否持续、模式能否复制。推动餐饮创新走深走实,应把政策着力点放在夯实质量基础、培育地域品牌、提升场景运营和促进数字化转型上。

完善分层分类的质量标准体系。分类健全正餐、快餐、团餐、外卖等业态的基础标准,覆盖食材采购、加工制作、服务交付和营养健康等关键环节。围绕地方菜、特色小吃,重点规范原料、关键工序和安全底线,为口味差异和技艺创新留出空间,防止以统一配方代替品质提升。加强标准实施与技能培训、质量评价、信用监管衔接,建立覆盖采购、加工和服务的质量追溯与持续改进机制,提高标准执行的一致性和质量问题处置效率。

提升地域餐饮品牌的产业组织能力。聚焦代表性菜品和特色食材,统筹技艺传承、质量控制、品牌授权和知识产权保护,健全品牌准入、质量评价和动态退出机制,改变以评名号、办活动代替长期建设的做法。加强门店与种养基地、加工配送等上下游协作,提高原料供给和品质控制能力。把市场认可、门店存续、农产品增值和就业带动纳入品牌培育成效评价,推动地方味道转化为产业优势。

提高餐饮消费场景的持续运营能力。推动美食街区、夜间市集等新场景由重建设向建设与运营并重转变,依据消费需求和区域承载力合理配置业态,完善交通、市政、安全等公共服务,避免同质化招商和低水平复制。建立运营效果动态评估和业态更新机制,把客流转化率、商户稳定经营和消费者满意度作为政策支持的重要依据。促进餐饮与旅游、演艺、赛事、会展等资源常态联动,丰富复合型消费产品,延长消费链条,使节庆流量沉淀为常态消费。

推动数字化改造贯通经营全链条。把数字化支持重点放在解决经营问题上,提升需求预测、采购协同、库存周转、成本核算和食品安全管理能力。推广成本低、模块化、兼容性强的数字工具,支持商圈、连锁品牌和供应链平台提供共享服务,降低中小商户单店改造门槛。完善订单、结算、评价等经营数据的授权使用和接口规则,在保护个人信息、数据安全和商业秘密的前提下,保障商户依法使用本店数据优化供给。以成本、质量和运营效率的实际改善衡量数字化改造成效,防止数字化停留在设备采购和系统上线环节。

其次要赋能成长。比如,积极对接国货潮流发展趋势,支持优质国货潮品下沉县域市场,并以此带动本土品牌成长。还可对县域优质特色产品进行重点培育、重点扶持、重点推介,积极构建高效品牌培育格局。鼓励县域本土品牌与成熟连锁品牌开展跨界联名、资源共享、优势互补,通过品牌联动拓宽消费场景。

最后还需优化环境。深入实施农业品牌精品培育计划,持续优化农业品牌目录体系,精准培育县域特色农产品品牌,推动特色农产品从“产得出”向“叫得响、卖得好”转变。深化广告助农行动,推动优质广告资源、传播资源下沉县域,拓宽县域优品宣传营销渠道,提升本土品牌曝光度、知名度和影响力。还应注重简化市场准入流程,优化县域各类审批服务,为本土品牌成长壮大提供便捷高效的政务保障。

县域优品是乡土资源的精华、地域文化的载体。应立足本土优势、市场需求,持续深耕品牌培育,坚持守正创新,补上发展短板,拓宽营销路径,真正让县域好产品成为激活消费的新亮点、富民兴县的硬支撑。