

城市锐评

深耕自贸试验田 构筑开放新高地

■罗建华

近日,国务院印发《关于做好自由贸易试验区第七批改革试点经验复制推广工作的通知》,在全国范围内和特定区域复制推广第七批共24项自贸试验区改革试点经验,进一步释放自贸试验区改革开放政策红利。

建设自贸试验区是党中央、国务院在新时代推进改革开放的重要战略举措,肩负着更好发挥改革开放综合试验平台作用,为全面深化改革和扩大开放探索新途径、积累新经验的重大使命。此次在全国推广的改革试点经验共22项,主要涉及投资贸易便利化、政府管理创新、金融开放创新、产业高质量发展、知识产权保护等5个领域,在自贸试验区及沿海地区推广2项经验。复制推广第七批改革试点经验,对进一步优化营商环境,激发市场活力,建设更高水平开放型经济新体制具有重大意义。

创新是自贸试验区的核心任务,而复制推广则是自贸试验区的最终落脚点。在此之前,我国向全国复制推广了6批有关自贸改革试点经验,在实践中取得了积极成效。比如,通过简化审批程序、放

宽市场准入限制、提供更加便利的营商环境,吸引了更多外国投资者,促进了外商直接投资的增长,推动了我国经济的发展;通过推进贸易便利化措施,加快了贸易流程,降低了贸易成本,提升了贸易效率;通过推动金融开放和创新试点,为金融机构提供了更大的自主权和更灵活的运作空间,促进了金融市场的发展,提高了金融服务的质量和效率;通过简化行政审批、优化政府服务、推行“一网通办”等措施,提高了政府效能,减少了企业的相关负担,增强了市场活力和竞争力。可以说,自贸试验区在改革开放的“深水区”积极探索创新,勇于攻坚克难,在诸多方面取得重大进展,发挥了改革开放“排头兵”的示范引领作用,为赋能高质量发展提供了源头活水。

自贸试验区作为改革开放的“排头兵”,承担着重大的首创性探索任务。其中,制度创新是自贸试验区建设的核心。自2013年上海自由贸易试验区设立以来,各自贸试验区瞄准国际先进的国际贸易投资规则,在制度创新上不断探索,先行先试、勇于突破,取得显著进展。国务院日前印发《关于在有条件的自由贸易试验区和自由贸易港试点对接国际高标准推

进制度型开放的若干措施》,率先在上海、广东、天津、福建、北京等具备条件的自由贸易试验区和海南自由贸易港,试点对接相关国际高标准经贸规则,稳步扩大制度型开放。文件聚焦货物贸易、服务贸易、商务人员临时入境、数字贸易、营商环境、风险防控等6个方面,提出33条具体试点措施和风险防控举措。充分发挥自由贸易试验区、自由贸易港等先行先试作用,在规则对接、规则创新、规则开放等方面形成一批可复制可推广的经验,无疑有利于打造开放层次更高、营商环境更优、辐射作用更强的开放新高地。

自贸试验区建设开启新征程,将在推动更高水平改革开放上承担更大使命。党的二十大报告提出,实施自由贸易试验区提升战略。奋进强国建设、民族复兴新征程,各自贸试验区要在新的起点上大胆试、大胆闯、自主改,加快形成更多可复制、可推广的制度创新成果,紧紧依靠制度创新激发市场活力,把自贸试验区建设成为新时代改革开放的新高地,进一步彰显改革开放试验田标杆示范带动引领作用,为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴贡献更大力量。


察言观社

低价团购 不能沦为低质竞争

■唐山客

近期,各网络平台上涌现出低价团购“大餐”热。5折、6折不稀奇,有的餐饮店甚至推出1折团购餐。但问题随之而来,消费者抱怨品质服务缩水、存在隐性消费门槛等,不少餐饮从业者也抱怨夸张的低价带来了恶性竞争。

低价团购大餐促销中,不少餐饮商家在网络平台大打低价牌,甚至把价格降到了击穿成本底线、违背市场经济常识的程度,看似烘托了营销热度,给消费者派送了实惠,实则很容易陷入营销误区,导致两败俱伤。

餐饮商家推出低价团购的主要目的是吸引消费流量、增强消费黏性、宣传商业品牌、巩固抢占市场空间。从理论上说,商家通过合理压低价格既能吸引更多消费者,也能获得增加销量和利润的效果,实现双赢。然而,一些餐饮商家无序降低团购价格,导致自身陷入了成本倒挂的尴尬之中:有的商家为了降低损失,在餐饮服务数量、质量上做“减法”,达不到惯常的标准或者宣传图片展示的标准,承诺的标准;有的商家利用最终解释权赖账,不接受消费者的优惠券,设置种种隐性障碍,变相抬高餐饮服务的价格……这些做法涉嫌消费欺诈、虚假宣传、霸王条款等,侵犯了消费者的知情权、公平交易权等。

诚然,餐饮服务执行市场调节价,商家有自主定价权,但自主定价不等于无序降价,更不等于恶性竞争。法律针对商家的低价已经划出了红线,《中华人民共和国价格法》明确,经营者在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外,不得为了排挤竞争对手或者独占市场,以低于成本的价格倾销,扰乱正常的生产经营秩序,损害国家利益或者其他经营者的合法权益。

低价团购不能沦为低质竞争。餐饮商家应该算好低价营销的成本账和法律账,守住法律底线和诚信底线,规范营销行为。同时,餐饮商家应该在优化管理机制、压缩供应链长度、提升服务效能上下功夫。市场监管部门、消协等也应联合行业协会、网络平台加强对虚假宣传、消费欺诈、低价倾销、违法格式合同等问题的治理,及时有效受理处置消费者投诉举报,积极维护消费者权益,倒逼、引导餐饮商家将低价团购拉入正轨。此外,消费者也应擦亮眼睛,面对低价团购多一分理性和谨慎,少一分盲目和冲动,如产生消费纠纷,则应通过法律途径维权,向商家传导反制监督的压力。

“黑产”

“专业团队指导,一对一跟单”“任意险种无条件全额退保”……近期,一些所谓“代理退保”的广告频繁在网上出现,令不少消费者尤其是老年人上当受骗。

记者调查发现,一些不法分子以“代理退保”等名义,通过诋毁保险产品、承诺更高收益等手段,诱导消费者恶意投诉或举报保险机构进行退保,以此收取高额手续费,甚至侵占退保资金,逐渐形成一条黑色产业链,严重扰乱市场秩序,侵害消费者合法权益。

人民视觉



微言微语

音乐节下沉到县城,热度如何持续

■背景:

河南焦作“云台山音乐节”、浙江诸暨“西施音乐节”、山东泗水“新青年音乐节”……近段时间以来,音乐节在全国遍地开花。

与往年不同的是,越来越多音乐节走出一二线城市,在三四线城市乃至县城落地。然而,人潮从四面八方涌入,对县城来说是机遇,也是挑战。

①徐之:要办好音乐节,不只是户外、草地、美食的简单组合,也不是圈块场地、请些歌手、唱几首歌那么简单。从带来交通拥堵、食宿涨价、秩序混乱等伴生问题,

到表演水平参差不齐、乐队配置不专业等专业批评,社交网站上不乏乐迷的吐槽之声。这说明,音乐节能够带来人气,但想要让人气常在,必须长远谋划、长期深耕。是否要办音乐节、如何办好音乐节?各地还应保持清醒,切莫简单跟风。

②潮新闻:音乐节试水“小城”,除了开拓市场,本身也有“低成本试错”之义。哪里适合办?哪里氛围好?办完活动一目了然。不是每个县城都能讲好音乐故事,正如不是每个拥有烧烤的老工业基地都能像淄博出彩一样。音乐节带来了挑战,也带来了机遇,能否将经验转化成社会治理的思考,进而提升县域承载能力、服务

能力,关系着这场“音乐+文旅”嘉年华能不能继续下去。

③《农民日报》:如果只看到音乐节可能带来的经济效益,而匆匆忙忙地跟风举办,忽视了观众的体验感,让满怀期待变成大失所望,无疑会让好不容易形成的好口碑毁于一旦,也难以使经济效益可持续。县城音乐节不能做“一锤子买卖”,而是要办得精彩、办得长远,在办出专业度上下功夫。长远来看,要有挖掘地域文化、打造产业品牌的战略考量,并应以音乐节为切入点,结合商演、市集、文创产品等多类活动,打造规模化的文化产业集群。