

媒体观点



春城晚报



开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏



“有效市场+有为政府”的一次关键行动

□ 新华社记者 刘红霞

中共中央办公厅、国务院办公厅31日公布《建设高标准市场体系行动方案》，面向今后5年，提出51条具体行动举措。这为推动有效市场和有为政府更好结合列出了路线图。

市场体系是社会主义市场经济体制的重要组成部分和有效运转基础。党的十九届五中全会明确提出，要实施高标准市场体系建设行动。构建新发展格局、实现高质量发展，必须有与之相匹配的高标准市场体系作为支撑。推出行动方案，正是落实党中央重大决策部署、为“十四五”开好局起好步的务实举措。

“高标准”高在哪？行动方案中提到的16个字很重要——统一开放、竞争有序、制度完备、治理完善。这本身就体现了有效市场和有为政府的更好结合，更加强调制度的完备性、更加强调公平竞争、更加强调政府维护市场秩序弥补市场失灵的重要性。

问题导向、目标导向，是这份方案的一大特点。行动方案着力从制约市场体系发展最突出、群众反映最迫切、社会各界最关注、市场监管最薄弱的环节和领域入手。比如，方案明确提出加强平台经济、共享经济等新业态领域反垄断和反不正当竞争规制等行动。又如，针对各种坑蒙拐骗、消费者维权能力弱现象，方案提出加强消费维权制度建设、大力推进信用分级分类监管等举措。

这份方案，关键打在“行动”二字上。围绕夯实市场体系基础制度、推进要素资源高效配置、改善提升市场环境和质量、实施高水平市场开放、完善现代化市场监管机制等五个方面，方案一揽子提出51条具体行动举措，明确相关部门责任分工、行动路径和推进方式，以5年为一个行动周期，压茬动态调整具体行动，努力做到有行动、可行动、能行动，行动能落地、能见效。

诚如此言，世界上最远的距离是知道和做到之间的距离。行动方案重在行动。今年是“十四五”开局之年，各方面要把党中央重大决策部署转化为切实行动，上下联动、通力合作，做好这项事关全局的系统性工程。

戴先任

对于一些地方出现的过度防控、错误防控，甚至侵犯公众合法权益的行为，要能及时纠偏、及时叫停，更要依法追责、问责。民众的合法权益不能成了“铁腕防控”的“牺牲品”。

杨玉龙

盲盒产业仍处于发展初期，存在一定的投机与盲目炒作，相关部门应当对监管重视起来，正所谓，市场会失灵，监管者不该失灵。

防疫政策“层层加码”应当及时纠偏叫停



新华社发 王琪作

有群众反映，其从低风险地区返乡前咨询黑龙江省鸡西市鸡冠区幸福里社区防控政策，回应是不隔离，但返回后家门却被贴上封条，严禁外出，社区说这是当地政策。国家卫健委规定，返乡人员需持7天内有效新冠病毒核酸检测阴性结果返乡，返乡后实行14天居家健康监测。鸡西这种“一刀切”式管控政策之下，疫情风险等级划分还有什么意义？(1月31日新华社)

就在1月31日，国务院联防联控机制举行新闻发布会，对近期部分地方在执行返乡防疫政策时出现的“层层加码”甚至“一刀切”现象明确表态，这既是一种“懒政”，也是对宝贵防疫资源的浪费。鸡冠区幸福里社区给从低风险地区返乡的民众家门贴上封条，严禁外出，就是防疫政策“层层加码”的典型表现。

随意对返乡人员封门禁止外出，谁给了他们变相限制公民人身自由的权力？社区还振振有词称是当地政策，当地政策为何能凌驾于中央政策之上？

各地“各自为战”，甚至以邻为壑，各种“土政策”层层加码，这样的防疫乱象早已有之。早在去年疫情初起时，就较为常见。比如对外来人员变相隔离，要求两次核酸检测……而春节将至，出于疫情防控需要，各地提倡就地过年，但提倡并非强制，一些地方却出

现了变相强制务工人员就地过年的现象。这些都是“过度防控”与“错误防控”。

一些地方政府过度反应，表面上看是在“铁腕防控”，实际上却暴露了一种形式主义问题，这样的疫情防控流于形式，甚至是一种懒政表现，是为了自己“方便”，是怕自己担责，而强加给公众“不便”，把责任推卸给公众。相关责任人涉嫌失职渎职。这样的防疫“土政策”太过简单粗暴，是对公众合法权益的粗暴侵犯，而且并不利于疫情防控，反倒是在给疫情防控添乱、添堵。

当前疫情防控形势仍然复杂而严峻，各地防疫工作容不得丝毫松懈，但加强疫情防控，并不是要过度反应，过度防控，不能搞“层层加码”，不能搞“一刀切”，而要能依法防控、科学防控。

对于一些地方出现的过度防控、错误防控，甚至侵犯公众合法权益的行为，要能及时纠偏、及时叫停，更要依法追责、问责。民众的合法权益不能成了“铁腕防控”的“牺牲品”。“给返乡者家贴封条”，暴露了背后乱伸的权力之手，关键还是在于权力滥用。所以，就要能管好权力之手，防范权力滥用，让权力用于更好为民做事，用于更好进行疫情防控。

(相关新闻见A02版)

盲盒市场亟待依法从严监管

当下，有一种让越来越多年轻消费者沉迷其中，难以自拔的商品——盲盒。1月26日，中消协在其官网发布消费警示，直指盲盒市场存在四大主要问题：商家过度营销，消费者易中套“上瘾”；商家涉嫌虚假宣传，到手货品与宣传不符；产品质量难以保障，假冒伪劣、“三无”产品时有出现；消费纠纷难以解决，售后服务亟待改善。(1月31日央视新闻)

盲盒很火，但其中的水很深。据悉，盲盒起源于19世纪初的日本，每年新年，日本的百货商店都会将不同的商品随机挑选几种，放进一个纸袋里，以固定的价格销售，还给它取了个吉利的名字：福袋。但很显然，伴随着盲盒市场的发展，其所具有的本真面目却变了样。在令一些人买到停不了手的背后，其所反映出的问题不容小觑。

正如中消协指出的问题，盲盒市场乱象，不单会给消费者带来权益侵害，同样会影响到市场经济秩序。仅从其成瘾性来看，据数据显示，我国平均每年有20万消费者在盲盒上的花费超过2万元，甚至有人一年耗资百万元来购买盲盒。更令人警惕的是，除了宠物活体盲盒货不对版、隐患多多，有的经营者甚至将盲盒当成了“清库存”的工具。

盲盒市场乱象与市场监管力度不够有很大关系。此前就有媒体指出，在政策监管方面，目前盲盒产业仍处于发展初期，存在一定的投机与盲目炒作，更可以说，“盲盒既没有人管，又是一个高度不透明、

信息极为不对称的玩法”。所以，相关部门应当对盲盒市场的监管重视起来，正所谓，市场会失灵，监管者不该失灵。

上海市消保委就曾建议，加快研究和推进盲盒市场规范的立法立规，建立和完善盲盒隐藏款投放量和抽取概率的第三方监督机制；加强盲盒市场监管力度，严厉打击做市商行为、侵权盗版、假冒伪劣等。应该认识到，依法用好、用够、用足法律赋予的市场准入、行政指导和行政监管等权限，才能既有利于规范市场，也更能能够让消费者的权益有保障。

当然，从盲盒经济自身来讲，强化自我监管也同样重要。终归而言，盲盒能否“出圈”最终还看内容本身和应用场景。也就意味着，盲盒要真正赢得消费者青睐，就须祛除乱象。于此，行业自身当正视存在的问题与乱象，互联网运营商应对每一款上线盲盒加强审核，防止包含低俗内容，更或者靠假冒伪劣产品忽悠坑骗消费者。

调查显示，2019年我国国内盲盒产业市场规模为74亿元，预计2021年这一数字将突破百亿。由此可见其庞大的市场影响力。此外，从消费者角度来看，购买盲盒，每次都给人带来心理上的一种补偿或者满足感。但是，盲盒的本质仍是商品，所以在购买时，一定要树立理性消费、科学消费、适度消费的理念，更须谨防被套路，同样要懂得依法维权。

扫描二维码 下载客户端

云集一端 报览天下