

从一块熏肉看治理水平

特约评论员 坤图

近日,四川巴中市通江县、南江县发布通告称,城区禁止私自熏制腊制品,熏制腊肉、腊肠等需送到指定的集中熏制点。这一通告引发了一些争议,如帮助熏制企业打卖肉广告。23日,通江县综合行政执法局回应称,此前发布的通告规定存在工作失误,特此致歉。南江县综合行政执法局表示,后续若叫停或继续实施此前规定的具体方案,会向公众公布。

事情虽然不大,但背后却折射出政府、市场、大众三方关系,考验政府在处理三者关系中的智慧。

第一,熏制产生的烟尘将污染空气,影响市民生产生活,并存在火灾隐患,因此,禁止在县城区农贸市场、居民小区院内、楼道、阳台、屋顶以及岩坡旁、路边、河沟等非指定地点熏制腊制品,同时禁止在县城区内擅自搭建腊制品熏制设施,这些都是必要的。这是基于公共安全考量,体现了政府的职能要求,即保护环境,保障公共安全。但问题在于:上述地点以外,非指定地点熏制腊制品就不应当

禁止?这种禁止,又是否超过了必要的限度?

第二,从道理上讲,既然在县城区域农贸市场、居民小区院内、楼道、阳台、屋顶等处不能进行熏制,要在哪里熏制,不至于影响环境、造成安全隐患,政府统一规划熏制地点即可。但从新闻中发现,按照后来的实际做法,政府指定的熏制点实际上不是地点,而是指特定的熏制人。有一点是明确的,无正当理由,政府不得错位干预市场。而指定经营者从事交易活动,有变相强制交易的嫌疑,可能涉嫌行政垄断。随着事件进展,我们也看到变化——在通江县综合行政执法局后来给出的情况说明中明确,将根据实际情况,在城区周边适时配置部分移动熏制设备以充分满足群众需求。

第三,政府负有市场监管职能,不能缺位。政府不是万能的,因而有所不为;但市场也不是万能的,存在着市场失灵情形,需要政府有所为。在本次事件中,如果只是由少量企业进行熏制,存在着市场垄断的可能性,更需要对这些企业的市场行为进行必要的监管。比如,一家集中熏制点企业就声明:“熏制限于在该公司购

买的肉制品”。这种规定到底有没有合理性?有无恶意提价行为?熏制质量如何?这些都是政府市场监管部门应当处理的事情,不可缺位。这点,在此后的《关于通江县城区腊制品集中熏制相关情况的说明》中给了说明和纠正:“原通告中“熏制限于在该公司购买的肉制品”的表述反映出我们把关不严、工作存在失误。经与企业协商,该熏制点同步面向社会开放。”

一块熏肉,搅动着政府、市场、大众三方关系。对于大众,政府基于公共安全、环境保护等方面的考量,对熏制行为进行限制,但这种限制本身也应当有一定的节制,不得超过安全、环保的必要范围之外,符合比例原则;对于市场,政府一方面不得指定经营者,不得强制交易,另一方面也不能放任不管,该管的还是一定要管;就政府自身而言,既要遵循合法性原则,依法行政,也要遵循合理性原则,合乎情理,把握好度,尊重传统习俗习惯,而不是简单地一禁了之。政府应当正确处理自身和市场、大众的关系,既不能越位,更不能错位,还不能缺位,无疑是对治理提出了更高的要求。

老字号当有新作为

尹双红

近日,商务部等5部门对中华老字号进行了复核,将长期经营不善甚至已经破产、注销、倒闭,或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌,移出中华老字号名录。消息一出,在网络上引发了广泛关注。

有人说,老字号的优势在于“老”,劣势一定程度上也源于“老”。“老”,一方面意味着,经过多年积淀,老字号打磨了工艺、塑造了品牌、积累了声誉;另一方面也意味着,相较于年轻品牌,其在年轻群体中接受程度不够高,在解决观念陈旧、机制落后、顾客流失等问题上更为迫切。随着市场发展,产品供给越来越丰富,消费者的需求日趋多样化、个性化。当长板不再突出、短板日渐显现,一些老字号的发展便步入了十字路口。

优胜劣汰是市场竞争的规律。此次复核,对不同经营、发展状况的品牌分别作出移出名录、限期整改、保留中华老字号称号等决定。这一顺应市场规律的举措,有利于保持中华老字号“金字招牌”的成色。同时,“有进有出”的动态管理机制也是对企业的一种警示:被认定为中华老字号并不意味着可以高枕无忧。面对市场的变化和新兴品牌的冲击,踟蹰不前或是躺在功劳簿上“吃老本”,注定会在激烈的竞争中败下阵来,甚至会被市场淘汰。如何跟上市场发展节奏,交出令消费者满意的答卷,是每个老字号企业在发展道路上必须面对的课题。

消费市场瞬息万变,但也有一条不变的准绳:消费者满意是关键。聚焦想要吃得更健康的需求,研发低糖低脂的新口味;针对需求愈发个性化,推出跨界联名的定制包装;着眼消费习惯和渠道发生的变化,积极“触网”直播带货……近年来,不少老字号发力新零售,在生产、销售等各个环节进行创新,推动品牌年轻化,成功探索出转型之路。据统计,今年前三季度,中华老字号企业营业收入已超过2022年全年水平,发展势头良好。从江苏无锡惠山泥人厂结合当地特色美食设计系列主题盲盒、月销量最高时达上万盒,到北京吴裕泰推进“老字号+文化+体验”的发展模式、市场份额不断扩大,再到浙江绍兴咸亨酒店开发主题宴与文化活动、受到年轻消费者喜爱,市场的正向反馈有力证明,瞄准消费者的新需求,守正创新发展,就能把老字号的招牌越擦越亮。

作为我国工商业发展历史中孕育的“金字招牌”,老字号既有很高的经济价值,也有丰富的文化价值。商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发的《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》提出,“充分发挥老字号在促进消费持续恢复、弘扬中华优秀传统文化等方面的积极作用”。抓住消费新潮流兴起的机遇,充分挖掘、活化利用文化资源,用以赋能产品质量和服务,老字号品牌才能培育更多消费新热点,在更好满足人民日益增长的美好生活需要的同时,厚植竞争优势,赢得发展未来。

变则通,通则久。守正创新,是一些老字号能够历经沧桑而生生不息的“传家宝”,也是构筑品牌新优势、实现长远发展的“不二法门”。坚守匠心工艺、提升质量水平,准确识变、科学应变、主动求变,立足优势锻长板、与时俱进补短板,把保护传承与创新发展有机结合起来,老字号企业就能在新时代焕发新生机、散发新魅力。

失信惩戒

国家医保局日前印发《关于加强和改进医药价格和招采信用评价工作的通知》,明确拓展价格招采信用评价的评定结果应用,在组织国家集采和省际联盟采购设置招采规则时,医保部门应充分考虑评定结果因素,对“特别严重”及“严重”失信企业实行不同程度的禁入或约束。

新华社 朱慧卿 作

以标准助推行业高质量发展

林丽鹂

前不久,国家标准委发布了一批适老化家电国家标准,涉及老年人生活辅助智能家电、老年人家用电器设计等。这将有助于推动智能家电适老产品的标准化、规范化发展,帮助老年用户更好享受科技带来的便捷与舒适。

近年来,我国逐步健全养老服务制度框架,增加高质量为老服务和产品供给,不断提升老年人生活质量。同时也要看到,老年人需求结构正在从生存型向发展型转变,对养老服务和产品供给提出了更高要求。以家电类的适老化产品为例,产品种类数量相对匮乏,相关标准、技术、硬性检测规定等有待进一步完善,一些产品仍然不太符合老年人的生活使用习惯。

另一方面,随着老年人消费需求和消费能力的提升,银发经济释放出巨大发展潜力,亟须打造高质量为老服务和产品供给体系。

标准决定质量,打造高质量为老服务和产品供给体系,应建立完善助老养老标

准规范体系。标准在规范和指导经济社会活动方面具有重要作用,对于当前养老服务、适老产品质量参差不齐的问题,有关部门应加快完善相关标准,用标准引领行业规范健康发展。比如,在养老服务方面,国家标准委已发布《养老机构服务安全基本规范》《养老机构服务质量基本规范》等标准,为机构养老确定了安全红线、质量要求和评价体系;在老年用品方面,我国也发布了适老智能家电系统、老视成镜等国家标准,更好地满足了老年人使用相关产品的特殊需求。这些举措都有助于进一步提升养老服务和产品的品质。

标准的生命力在于执行,有了完善的标准,还需建立健全相关约束机制。规范老年消费市场,改善为老服务和产品供给,离不开强有力的质量监管。对强制性国家标准,相关管理部门要对实施情况进行监督检查,确保兜牢底线。对推荐性标准,监管部门要通过维护市场竞争秩序,促进良币驱逐劣币,以撬动市场机制发挥作用。规范市场竞争,净化老年消费环境,才能让更多的企业通过提高产品和服

务的质量赢得市场,不断改善为老服务和产品供给,也让老年人购买产品和服务时更放心。

细节决定品质,进一步提高为老服务和产品质量,还应更加注重细节优化。由于部分标准具有一定滞后性,在一些没有标准规定的领域,企业也应抓住机会,提升为老服务和产品的质量,增强竞争力。比如在提供助浴、助餐、助洁这类养老服务的过程中,工作人员暖心的问候、温馨的微笑都能让老年人获得更好的服务体验。通过提高精细度改善养老服务质量,在小事上做实、做细,可以让老人特别是失能老人得到更好的照护。再比如,在老年用品方面,针对老年人需求设计的坐式淋浴器、移动坐便器、可调节浴缸扶手等,大大提升了老年人使用过程中的便捷性、安全性和舒适性。市场期待更多这样注重细节的创新,丰富老年消费品的供给。

我国老年群体数量庞大,为老服务和产品需求巨大,相关事业和产业发展空间十分广阔。期待能有更多高质量为老服务和产品,让老年人晚年生活更舒心。