

# 信心之力 行动之力

□ 钟声

连日来,中国2018年经济数据引起世界广泛关注。在世界经济面临较大不确定性之际,国际舆论也普遍看到,中国经济继续运行在合理区间,实现了总体平稳、稳中有进。与此同时,国际舆论也敏锐捕捉到中国经济结构调整的成效、创新驱动产生的新动能,认为“中国经济散发着乐观情绪”“中国经济对世界的影响仍在增加”。

世界格外关注中国经济“成绩单”,原因在于不甚乐观的世界经济增长前景。年初以来,国际组织纷纷下调世界经济增长预期。世界银行认为全球经济“天空正在变暗”,国际货币基金组织将今年全球经济增速下调至3年来最低的3.5%。在这样相对暗淡的世界经济图景中,中国实现6.5%左右的预期增长目标,保持世界经济增长最大贡献者地位,成为给人信心的亮色。增速“从全球标准来

看,仍然相对较高”,“有相当多的人仍对中国充满信心”,正是中国给世界带来的乐观情绪的体现。

“尽管经济整体面临下行压力,但转型调整期的中国,旧的产能在退出,新的产能在不断形成,让市场看到一线曙光。”路透社透过中国经济数据,看到了经济结构优化升级给世界带来的新机遇。英国《卫报》也认为,中国经济增长的传统驱动力继续增长的同时,先进技术和服务业等其他领域扩张较快。中国经济正沿着全球价值链不断向上攀登,高质量发展创造的红利不仅夯实了中国经济增长底线,也为地区和世界经济增加了韧性和新动能。联合国在1月21日发布的《2019年世界经济形势与展望》报告中指出,中国全领域的经济结构优化升级将对亚太地区的经济增长、进出口贸易和财

富增加发挥积极作用。

伴随着中国经济持续增长和中等收入群体的扩大,中国市场的活力和潜力也是国际舆论解读中国经济数据时的重点之一。法新社近日关注中国咖啡市场的激烈竞争,认为中国消费者年均消费四五杯咖啡,仍有很大增长空间;《俄罗斯报》关注中国婚庆市场,认为市场规模3年内将翻番。这些报道的背后,是提醒世界抓住中国消费升级带来的巨大机遇。

与此同时,中国持续深化改革、扩大开放释放的红利,正吸引越来越多跨国公司瞄准中国市场,加大力度保持与中国经济转型升级的“零时差”。联合国贸易与发展组织1月21日发布的《全球投资趋势监测报告》显示,在全球外国直接投资连续第三年下降、发达国家外国直接投资下降40%的背景下,中国去年吸

引外国直接投资1420亿美元,比上一年度增长3%,吸引外资规模位居世界第二。这些数据,正是中国市场吸引力的体现。中国放宽市场准入、全面实施准入前国民待遇加负面清单管理制度、保护外商在华合法权益特别是知识产权、允许更多领域实行独资经营等制度型开放,让世界投资者感受到来自东方的信心。

围绕“全球化4.0:打造第四次工业革命时代的全球架构”的主题,世界经济论坛2019年年会正在瑞士达沃斯举行。很多人的耳畔依然回响两年前习近平主席在这里所言:“中国经济快速增长,为全球经济稳定和增长提供了持续强大的推动。”推动经济全球化进程更有活力、更加包容、更可持续的大国之声,透射信心之力、行动之力。中国驰而不息地谱写着自己的成功故事,并同世界协奏合作共赢的辉煌乐章。

## 给老字号戴上“法律护身符”

□ 李英锋

近日,百年老字号“周钦公流亭猪蹄”生产商青岛鑫复盛餐饮有限公司因在京东南城上销售“流亭猪蹄”,被青岛波尼亚食品有限公司一纸诉状告上法庭。原告认为,相关商标“流亭猪蹄”已于2017年6月14日被依法核准注册,波尼亚拥有商标的专用权,被告构成商标侵权。(见1月21日《法制日报》)

近年来,很多老字号像此案一样被法律意义上的注册者告上法庭。作为一种商业概念、消费概念,老字号并不是像注册商标那样的法律概念,受

法律保护的范围有限。尽管相关部门和地方曾出台过保护老字号的意见与规范,但都属于红头文件或政策的范畴,并不在法律法规序列内。加之不少老字号传承者缺乏品牌注册意识,而我们实行企业名称分级注册制(一家企业的字号专用权或企业名称专用权只限于本级企业登记机关范围内),老字号很容易被其他商家甚至境外商家抢注商标、被登记机关辖区之外的异地商家“傍名牌”。

在法治社会,要保护好老字号,就得给其戴上“法律护身符”。首先,应制

定保护老字号的法律法规。目前,商务部正在拟定老字号认定和保护管理办法,这固然是种进步,但作为一种规章,其层级效力依然不够,仍有必要制定层级更高的法律或行政法规。

第二,应界定老字号的法律性质和权利边界。《商标法》第三十二条规定:申请商标注册不得损害他人现有的在先权利,也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。根据《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第一

条规定,企业名称权显然属于在先权利的一种,企业名称中的字号如具有一定知名度,可以按照企业名称予以保护,而老字号是公众熟知的字号,当然也属于在先权利。法律有必要明确老字号的专用权,禁止他人在申请商标或企业名称时作相同或近似使用。

第三,明确老字号评定的法律标准和流程,明确主管部门,建立老字号保护库,在市场监管、商标、商务、法院等部门之间建立老字号管理信息共享机制,引导经营者增强老字号保护意识,积极申请商标注册。

## 先治理行业乱象,再讨论“体检入医保”

□ 罗志华

在政协四川省十二届二次会议上,四川省政协委员、成都市第三人民医院院长徐俊波提交提案,建议将健康体检纳入医保报销范围。(见1月21日《中国青年报》)

近年来,将体检纳入医保的呼声一直较高。作为一项普惠社会福利,公众也对此普遍持欢迎态度,而且目前,“健康中国”上升为国家战略,从“治病病为中心”向“以健康为中心”转变,预防为主,关注生命全周期、健康全过程,已经成为一种趋势。在此背景下,体检的重要性得到凸显,将体检纳入医保,在很多人看来,符合卫生健康事业的发展方向。

“上医治未病、中医治欲病、下医治已病。”《黄帝内经》上的这句话,道出了预防和体检的重要性。曾有统计显示,在预防上投入1元钱,能节省医疗费8元钱。所以,与其让大病拖成重病,不如将关口前移,通过体检来发现疾病萌芽,不仅对患者健康有利,而且也一定程度上为患者减轻了日后的经济负担。

但也有不少人对此持谨慎甚至担心的态度,理由是医保基金是为了保基本,是为病人提供最基本的看病保障,但体检对象是健康人,体检项目也并非必不可少的基本医疗项目,将体检纳入医保,无论保障范围还是保障对象,都超出保

基本的范畴,会给医保基金带来很大压力,医保基金是否有能力为体检买单,令人担忧。

更大的隐患在于,当前我国体检行业尚处于起步阶段,还存在不少乱象,行业规则尚不明确,监管也还存在漏洞。在此背景下,若将体检纳入医保,可能会面临通过体检来套保、骗保的巨大风险,还可能出现过度检查、诱导性检查。在当前体检自费的情况下,尚且存在诸多问题,一旦纳入医保,体检不花自己的钱,医保基金滥用更难避免。

我个人认为,“体检入医保”是可行之策,但前提是需先具备有利于这项政

策实施的条件。其中最关键的,是治理好目前体检行业存在的乱象,比如前不久曝光的“护士假冒医生,抽血不做检查直接就倒掉”、以及推销捆绑体检项目、漏诊、错诊等现象。惟如此,体检纳入医保后,医保基金才能有基本的安全保障。

在此之前,体检入医保也不是没有操作空间,医保个人账户里的钱完全可以用于购买体检服务。这部分钱大量闲置,且由于是在个人账户中,无法拿来共济,其使用情况对医保基金构成的安全风险很小,因而将其用于购买体检服务,可以作为现有条件下“体检入医保”的第一步。

## 别让“薅羊毛”成为悔诺的借口

□ 木须虫

“在吗在吗?快点起床薅羊毛!拼多多4角钱充值100元话费!”拼多多平台出现一个巨大漏洞,用户可以领取100元无门槛优惠券。对此,拼多多回应称,有黑客产团伙通过一个过期的优惠券漏洞盗取数千万元平台优惠券,进行不正当牟利。目前,拼多多已经收回了用户领取且尚未使用的优惠券,并给予“5元无门槛优惠券”的补偿,同时向入驻商家发布紧急通知,百元券不能用来抵扣商品。(1月21日《北京青年报》)

把所谓针对电商平台的优惠活动用于不正当牟利的现象,归咎于恶薅羊毛,多少都有言过其实的成分。客观而言,他们利用的大多不是平台管理漏洞,更不是平台安全漏洞,而是平台优惠活

动规则设计的缺陷,如拼多多优惠券派送不对具体用户领取、使用等设限,出现反复领取、囤积是意料之中的事,即便这其中有多道德恶意的成分,也都是平台营销所应考虑的风险,而不能靠消费者的道德自觉来弥合。

值得注意的是,针对所谓“薅羊毛”现象,平台“悔诺”正在成为普遍选择,如2018年4月,小米旗下电商米家有品出现漏洞,有用户以0.01元的价格购买到了原价为599元的无线手持电动擦地机,有用户更是连续下单几十次,花费还不到1元。对此,小米表示,“原有价格无法发货,将取消订单,并赠送20元优惠券”作为补偿。此次拼多多同样祭出了“作废”的策略,用“5元无

门槛优惠券”进行象征性的补偿。

如此“悔诺”就好比平台告诉消费者,你在活动中可以享受很大的优惠,然后再解释搞推销的讲错了,优惠收回,给点象征性的补偿。事实上,对于消费者来说,平台无论是规则设计出错,还是内控出了漏洞,都与自己无关,自己的热情是冲着营销来的。毫无疑问,无论是所谓黑客产团伙的“薅羊毛党”是否存在,单方改变游戏规则,都是对消费者的一种戏耍。

应当看到的是,平台相对消费者有更强的规则主动权,各类互联平台的红包大战、优惠券大战之类的营销活动,具体的优惠并不只是消费合同那么简单,更是变相的广告,目的是增强用户的黏

性,扩大平台的影响力,是市场竞争的一种手段。如此语境下,并不排除“薅羊毛”可能成为合理悔诺的消费信任,而应令人咋舌的优惠快速吸引流量,一边又利用规则主动权大幅度减少营销的成本,让应对“薅羊毛”沦为幌子,变成借力不正当竞争的手段。

无论如何平台都应当谨守诚信的底线,针对优惠活动可能出现的漏洞,不能靠悔诺来善后,牺牲诚信的消费信任,而应把更多的风险防控于前,减少漏洞的发生。更重要的是,平台还应改变对低价、优惠单一竞争方式的依赖,把更多的精力与资源都投向改进对商家的质量监督管理与运营上,提升服务品质与口碑,从根本上赢得消费者的信赖。

## “著名商标”理当退出历史舞台

□ 吴学安

随着市场经济发展日臻完善,由政府认定名牌牌大于利。一方面,静态的评价与产品动态质量和品质存在很大偏差;另一方面,以政府公信力为企业品牌质量“背书”,容易被企业利益所裹挟。

日前,国家市场监管总局局长张茅接受媒体采访时表示,如果政府为企业背书,企业一旦出现问题不负主体责任,则要由政府来负责任。目前,已经要求取消所有著名商标、知名品牌的评比。

实施20多年的“著名商标”制度,因缺乏上位法依据、利用政府公信力为企业背书等问题,一度备受诟病。2017年11月份,全国人大常委会法工委向11个省、区、市地方人大常委会发出《对有关著名商标制度地方性法规的研究意见》,要求各地清理废止涉及著名商标制度的

地方性法规。不过,在一些地区,清理和整改并不彻底,甚至有的地方“换名头”继续评比。

在我国,著名商标由各级工商行政管理部门认定,仅指在一定地域范围内较有知名度的商标。在商标领域,许多企业对“著名商标”的认定趋之若鹜,大玩镀金品牌游戏。前些年,“免检产品”“名牌产品”“驰名商标”等标签满天飞,后来逐步得到清理,先是“免检产品”相关管理办法被废除,接着“名牌产品”评选被取消,随后新商标法明确规定,禁止使用“驰名商标”称号,然而“著名商标”却成了漏洞之鱼。

此前,西安地铁三号线建设事故中使用的“问题电缆”,竟曾被评为“陕西省著名商标”。相关部门回应称,是因“相关

工作人员审核、把关不严”。然而,在本应严苛的审批制度下,“核准注册三年”这个简单且明摆着的条件,居然被解释为“审核把关不严”,既背离大众认知,也有违常识。

事实上,一个产品是不是名牌,是否驰名、著名,本来就应由市场说了算,行政过度介入,反而会产生不少问题。监管部门的认定与评价,并不必然与产品的市场口碑吻合。这种评价制度存在与生俱来的漏洞,一方面静态的评价与产品动态质量和品质存在很大偏差。比如,曾经的质量免检制度与免检标识,本义是正向激励,但一些企业在获得质量免检资格之后却不重视质量。另一方面,政府部门履行市场“守夜人”角色,主要职责是守住规则的底

## “官必须理旧账”写入法条值得推广

□ 何勇海

黑龙江省十三届人大三次会议1月18日审议通过《黑龙江省优化营商环境条例》。条例规定,各级人民政府和有关部门“新官必须理旧账”,坚持法定职责必须为、法无授权不可为,保持政策的连续和稳定,依法作出的规划、行政决定等不得随意改变。条例将于3月1日起施行。(见1月21日《新华每日电讯》)

长期以来,新官不理旧账是个普遍现象,将“新官必须理旧账”写入法条,在全国各省市同类法规中,此举并不多见。

新官不理旧账有着复杂原因。一是因为新官上任总想立新功,新功才是自己的政绩;而旧账理好了则是前任的政绩,理不好反而耽误自己的时间,甚至有损自己的名声,或惹来麻烦。二是因为多数新官认为,旧账可能是替前任“擦屁股”的“烂账”,或是利益关系盘根错节且剪不断、理还乱的“糊涂账”,自己接受,吃力不讨好,未必理得了、理得好。三是因为一些新官的“官本位”思想浓厚,不把规划重调,不将建设重搞,似乎就显示不出自己的领导才能与魄力,如果“一张蓝图绘到底”,如何突出自己与前

任不同?

新官不理旧账,其后果则是,“规划赶不上领导变化”“一任领导一张蓝图”“一任领导一个政策”,影响地方政策的严肃性、公信力,影响地方经济社会发展的科学性、连贯性。这些年,“人未政改、人走政息”导致的前功尽弃、劳民伤财,浪费了多少发展资源,拖累了多少地方的发展?

“一张蓝图绘到底”,一茬接着一茬干,才能凝聚发展合力。各级领导干部要树立“功成不必在我”“功成必定有我”的正确政绩观,接力好上一任,承接好下一任,大家都求真务实、真抓实干,才不会浪费发展资源,贻误发展机会,拖累地方发展。人事有代谢,对一个地方的发展的贡献不能分你我。

近年来,随着舆论对“新官必须理旧账”的呼吁增多,随着相关部门对这一沉疴痼疾的治理,问题逐步得到改善,但离群众的要求恐怕差得还远。因此,像黑龙江那样将“新官必须理旧账”写入法条很有必要,希望此举能倒逼新官维护发展大局、维护政府诚信、敬畏法律底线。

## 力戒形式主义,为基层干部“减负”

□ 申国华

精准扶贫变成“精准填表”,一个干部拥有七八个内容雷同的笔记本,下乡先找信号通过手机签到,干工作必须先拍照,上班回复各种“微信工作群”,为了考核加班补齐各种材料……年终岁末,各类检查评比、总结汇报、传达部署纷至沓来,而许多地方出现花样繁复的形式主义及其变种,让很多基层干部不堪重负。

在现实生活中,形式主义给干部增添了许多不必要的负担。比如:有的基层单位要应对上级多个部门,且不说陪同检查,仅是汇报材料、考核报表就让人目不暇接,即使加班加点都干不够、写不完;有的地方为了体现政府部门重视,明确要求一把手参加各种名目繁多的会议,而且不得请假。导致一把手参会像是“赶场子”,影响到他们正常工作的开展;还有单位“无纸化办公”已走形变样,政务微信公众号泛滥,正在悄然演变成“指尖上的形式主义”。干部和常人一样,时间和精力是有限的,应付形式主义花费的时间越多,真正投入实干的精力就越少,工作粗制滥造,乱作为、慢作为、不作为甚至用形式主义对付形式主义的情况就会普遍发生、屡禁不止。

习近平总书记曾就新华社一篇《形式主义、官僚主义新表现值得警惕》的文章作出指示:“文章反映的情况,看似新表现,实则老问题,再次表明‘四风’问题具有顽固性反复性。”形式主义之所以如此顽固,与少数干部缺乏担当和能力不足有关。比如精准扶贫变成“精准填表”,可能很多人都知道不妥,但如果不这么做,上级检查时就无法证明工作成绩,所以,明知不对,也只能硬着头皮做下去。还有的面对危险难重任务束手无策,却又害怕受批评甚至还想瞒天过海向上级邀功请赏,于是“造盆景”“刷

## 消费“蛋糕”做大更要做好

□ 于佳欣

最终消费支出对GDP增长贡献率达76.2%,全国居民恩格尔系数同比下降0.9个百分点,旅游收入和电影票房均增长10%左右……从国家统计局最新公布的2018年经济“成绩单”中可以读出:消费“蛋糕”在做大的同时,也在进一步做好。

经济增长的“压舱石”和“稳定器”——这是近年来对消费在经济发展中地位的形象描述。最新数据显示,最终消费支出对GDP增长贡献率比上年提高18.6个百分点,高于资本形成总额43.8个百分点,消费作为经济发展第一驱动力的作用进一步增强。正是得益于此,我国经济肌体应对外在风险的弹性与韧性大大增强。

在经济下行压力加大、外部环境发生深刻变化的复杂形势下,稳住消费、继续做大消费“蛋糕”,对实现经济稳定增长目标的重要意义不言而喻。

尽管近期个别月份出现消费增速波动,但看消费的发展更应该看走势、看长远。目前我国消费占GDP比重刚超过50%,与发达国家80%至90%的数字相比,还有较大差距。中央

经济工作会议提出,促进形成强大国内市场。我国人均GDP接近1万美元,近14亿人口的大市场,超过4亿的中等收入群体,都将成为挖掘消费潜力、打造强大国内市场的坚实力量。

消费“蛋糕”既要做大,更要做好。全国居民恩格尔系数的下降,说明非食品支出在消费中上升,这恰恰印证了消费从物质型转向服务型发展的大势所趋。近年来,冰雪旅游的走红,银发、亲子经济的火爆,康养、教育服务的飙升,正是消费“蛋糕”做好的表现。而且,我国服务消费已占到国内居民消费支出比重约的40%以上,昭示着我国服务消费发展潜力无限。

做好消费“蛋糕”,需要多方发力。为此,中央经济工作会议在提升产品质量、改善消费环境、增强消费能力等方面作出重要部署。继续落实好个税专项附加扣除政策,让百姓钱袋子“鼓起来”;打破供给短缺现状,加快服务业等领域市场开放,以供给侧结构性改革推进产品和服务升级,让百姓真正买得起、买得到、买得好,才是做大做好消费“蛋糕”的真谛。