

创新高的市场主体推动经济行稳致远

凌 波

2021年度，宁波新设各类市场主体22.05万户，同比增长16.69%，取得新设量创历年新高、增速全省第一的“双高”好成绩。截至去年底，全市累计实有各类市场主体120.76万户，市场整体呈现新旧动能转化更高效、内生动力不断增强的新局面。

市场主体，是市场经济的细胞，是衡量经济发展水平的重要标志。哪里的市场细胞越多越活，哪里的经济肌体就越平稳越健康。作为经济活动的主要参与者、就业机会的主要提供者、技术进步的主要推动者，市场主体是稳定经济大盘的关键力量。市场主体好，经济才会好；市场主体兴，经济才会兴。倘若市场主体出了问题，经济运行往往也会出现問題。“从地方和行业看，市场主体越多越活跃，那里的经济就发展好，要破解难题，促进更多市场主体生得下、长得大、活得好”。李克强总理的这一席话，道出了市场主体对经济发展行稳致远的重要作用，也道出了培育壮大市场主体的努力方向。

新冠肺炎疫情对经济产生巨大冲击，很多市场主体面临前所未有

的压力。中央明确提出要扎实做好“六稳”工作、落实“六保”任务，各地区各部门出台了一系列保护支持市场主体的政策措施，落实纾困惠企政策，帮扶中小微企业渡过难关。市场主体是经济的力量载体，在“六保”中具有重要地位，是保居民就业、保基本民生、保产业链供应链稳定的前提和基础。

面对当前需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，实现经济发展稳字当头、稳中求进，关键是要稳住市场主体。稳增长稳就业首先要稳市场主体，防范化解风险也要从防范化解市场主体的风险做起。培育市场主体健康蓬勃发展，是经济发展行稳致远的必然选择。做好今年经济工作，宏观政策要稳健有效，微观政策要持续激发市场主体活力。这体现了宏观政策越来越与微观政策深度融合，各种政策措施越来越以市场主体为中心来开展部署。只有激活市场主体这个引擎，经济潜能才能全部释放。

市场主体既是经济高质量发展的驱动器，也是关系经济景气指数的风向标。市场主体的数量、结构，已成为衡量区域经济发展的重要指标。充满活力的微观市场主体，绘就了磅礴壮观的宏观经济发

展图景。我市市场主体由2014年的57万户增加到2021年的120万余户，净增市场主体63.69万户，每千人市场主体超过128户，换句话说，平均不到8个宁波人中就有一个是“老板”。富有生机和活力的市场主体，成为宁波经济高质量发展的硬核力量。

市场主体超120万户，意味着更多的就业机会，也意味着更大发展的可能。在120万余户市场主体中，既有顶天立地的大企业，更有铺天盖地的中小微企业，构成了繁荣的市场生态景象。在某个区域内，企业整体形成一个生态系统，企业规模呈现金字塔结构，大企业、龙头企业往往是从中小企业甚至小微企业发展而来的。市场主体总量多，能够发展壮大的自然也多；为底层提供养分足，小微企业长成巨人的机会也愈大，由此企业不缺做大做强机会。

新设市场主体选择产业持续优化，推动我市经济结构战略性调整和经济转型升级进一步加速，先进制造业、新兴服务业等已成为经济发展的重要驱动力。去年，我市新设企业数量居前3位的，分别是批发和零售业、租赁和商务服务业、科学研究和技术服务业，显示我市

产业结构加快转型升级。

市场主体数量增加、结构优化，促进宁波经济跨越式发展。2021年，全市实现地区生产总值14594.9亿元，按可比价格计算，同比增长8.2%，GDP增量创下历史新高，走在全省乃至全国同类城市前列。从近十年全市市场主体总量及税收收入图反映，同期的市场主体数量与税收收入增长线几乎“并线向上”：税收收入由2014年的1637.49亿元增加到2021年的3067.93亿元，几乎翻了一番。数据是最好的证明，充分说明了市场主体增加，能够实现“放水养鱼”“水多鱼多”的良性循环。

蓬勃发展的市场主体，是经济发展的底气所在、韧性所在、潜力所在。站在新的历史起点，面对激烈的市场竞争和复杂的外部环境，我们要明白创新高的市场主体背后的“密码”，为宁波经济高质量发展聚合力、增活力、添动力，推动“宁波号”经济巨轮行稳致远。



常态化防控举措落实要有刚性

杨思琪 丁静

疫情防控具有复杂性、艰巨性、反复性，各地进行常态化防控，要把功夫放在平时，端口前移，防控举措的落实要有刚性。在防疫一线阻隔传播，已经被实践证明是最经济有效的防疫方式，最有利于实现用最小的代价实现最大的防控效果。

北京近期通报本轮新冠肺炎疫情情况，就暴露出一些地区和单位在常态化防控工作中的一些不足。北京市榆乐轩烤鸭店未落实健康宝扫码登记、体温检测等防疫措施，10日至15日进店的830人中有477人未扫码登记，且经营人未主动报告临时试工人员在店内工作情况，导致相关人员未及时纳入流调管控，造成疫情扩散风险。

戴好口罩、进门扫码、测量体温、勤于洗手……这是我们与新冠肺炎病毒战斗总结出的有效经验，也是常态化疫情防控的有效手段。防是应对疫情的第一条

战线，平时在这方面就把工作做到实处，落实细节，控制疫情的压力和成本就会减轻。在防疫一线中要克服麻痹思想、厌战情绪、侥幸心理、松劲心态，不给病毒反扑的机会。

当前，疫情形势依然严峻，常态化疫情防控机制仍需不断健全，落实防疫工作要注重刚性执行，不容松懈。各地要更加坚持问题导向，补短板强弱项，提升应急处置能力，解决好检测能力不够、隔离房间不足等问题。每个人都要行动起来，严防死守、众志成城，才能将疫情防控的大网织得更紧更密。

各地要统筹好疫情防控和经济社会发展，在提高效率和落实细节上下功夫，做好信息发布和宣传引导，紧盯核酸检测、抗原筛查、流调溯源、医疗救治、疫苗接种等各个环节，谨防“一刀切”“层层加码”，保障群众的健康安全和正常的生产生活秩序，最大限度减少疫情对经济社会发展的影响，实现疫情防控和经济社会发展双胜利。

核酸检测“全员”变“区域”有降本之效

冯海宁

国家卫健委22日发布《区域新型冠状病毒核酸检测组织实施指南（第三版）》。国家卫健委医政医管局局长焦雅辉介绍，与第二版相比，第三版主要修订的内容之一是强调科学精准，对划定的区域进行核酸检测。将第二版指南中的“全员”修改为“区域”，区域大小由疫情防控需要决定（3月23日《新京报》）。

核酸检测是发现、确诊新冠病毒的关键手段。即便最近新增加了抗原检测，但核酸检测依然是新冠病毒感染的确诊依据。自新冠疫情发生以来，全员核酸检测是一种常见现象，其优点是全面排查、不留死角，但也有弊端，如会耗费大量人力物力，对市民也折腾不轻，检测效率自然受影响，继而拖累防控效率。

第三版指南将检测范围从“全员”修改为“区域”，不仅更适应常态化疫情防控，而且由于核酸检测精准化，对疫情防控、市民生活会带来多重积极影响。首先，可以降低多种防控成本。比如，可减轻财政负担，因个别病例引发的疫情，核酸检测对市民是免费的，由财政买单，今后检测范围变为“区域”，财政相应支出将下降。

其次，能为市民降低成本。过去，部分城市为了最大化筛查新冠感染者，会对全市居民进行多轮核酸检测，核酸检测队伍排长龙司空见惯，既增加了互相感染风险，也耗费市民不少时间、精力。实施“区域”检测后，只需要涉疫区域的居民进行核酸检测，其他区域居

民的时间、精力就不会被浪费。

另外，全员核酸检测对采样和检测机构来说压力较大，变为“区域”检测后，相关机构的压力会减轻。也就是说，核酸检测精准化后，从宏观层面来说，可提升防疫效率、降低综合防控成本。从微观角度看，无论是市民、采样检测人员，还是医保基金等，都会从中受益。在只有零散病例的城市，再搞“大水漫灌”式核酸检测，坦率地说，已经不合时宜。

不过，即便核酸检测范围从“全员”修改为“区域”，并不意味着全员核酸检测没有意义、不再实施。这需要对“区域”进行准确理解。据介绍，第三版指南中提及的区域范围，包括封控区、管控区、防范区，也可能包括整个行政区。

实际上，目前很多城市的核酸检测已经实现精准化，即只对中高风险区的居民实施全员核酸检测，而中高风险区在城市中有可能是一个街道或一个社区，非中高风险区居民是否核酸检测，则取决于是否接触确诊病例、个人是否出行等。尽管核酸检测事实上已走向精准化，但还不够规范，还存在某些城市动不动就全员核酸检测。第三版指南对此进行规范，很有必要。

按照第三版指南要求，核酸检测范围的划定取决于几个因素，包括对感染者情况的掌握程度、活动轨迹情况、密接人群追踪、感染者分布等。希望各地有关方面严格遵照执行，以规范化的操作，为城市降低防疫成本、减轻防疫压力，也为市民、为经济发展争取更大的自由空间。

如何才能防止预付卡消费“馅饼”变“陷阱”

戈岩平

在养生会所里充钱办卡按摩，突然一夜变天，店面关门老板跑路。近日，网友方女士通过中国宁波网民生e点通群众留言板发帖反映，象山一家名为“御嘉坊”的养生会所圈钱跑路。

办完卡后人去楼空，最后只能自认倒霉。近年来，预付卡消费陷阱，已经是个让公众审丑疲劳的话题了。预防卡消费于商家和消费者而言，本来是个双赢的市场行为，但为何会“馅饼”变“陷阱”成为消费骗局，笔者以为，根本原因在于缺乏有效监管。

现实中，预付卡消费准入门槛极低，“只要有个店面招牌就行”，而在发生老板跑路等纠纷时，受取证麻烦、诉求周期较长等因素影响，很多人往往选择沉默，这也变相助长了预付卡消费骗局现象的发生。

如何才能堵住预付卡消费这个“漏洞”？毫无疑问，自我防范意识非常重要。消费者在购买各类预付

搭便车

王怀申 绘

起诉老坛酸菜，消费者不是局外人

盛 翔

因央视3·15晚会曝光了康师傅老坛酸菜牛肉面里面的酸菜，是由工作人员脚踩腌制而成，一名西安律师以“康师傅老坛牛肉面爱好者”的消费者身份，将康师傅老坛酸菜牛肉面所属企业告上了法庭，当地法院已受理此案。

3·15晚会曝光的酸菜企业生产内幕，除了涉事企业出面道歉、老坛酸菜牛肉面超市下架，以及地方执法部门介入调查之外，作为真正受害者，消费者却颇感无力。

消费者主要期待的是行政处罚，最好能将无良企业罚个倾家荡产，很少有消费者会拿起法律武器进行民事索赔。在此背景下，这位西安律师，勇于起诉维权，无疑值得尊敬。起诉索赔1万元，金额虽然不大，但倘若此案维权成功，必将带给消费者更多

信心与启迪。

对“土坑酸菜”，舆论质疑的不只是“土坑”，也不只是穿拖鞋、扔烟头等不卫生问题，而是食品企业的典型双标——标准化腌制池腌制的酸菜用来出口，工人光脚踩的“土坑酸菜”用来卖给国内消费者。他们这么做的原因在于，“国内的产品，到了消费者手里，里面有一点树叶，有一点纤维，顶多罚你一千元两千元，这个如果到国外去了，至少是罚十万元”。

根据我国《食品安全法》，生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以要求生产者或者经营者支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一万元的，为一千元。企业负责人说的“顶多罚你一千元两千元”，大概就是指这个。

殊不知，这个惩罚性赔偿条款，可是被看作食安法的最大亮点啊，何以对无良企业根本起不到震慑和警示作用？原因之一，可能就是起诉的消费者太少。2010年底，德国曾发生持续数月的鸡饲料致癌事件，光民事赔偿金额，每周就有4000万欧元至6000万欧元，足以让肇事者破产。试问，老坛酸菜被央视曝光之后，忙于危机公关的涉案企业，会有巨额民事赔偿方面的担忧吗？大概没有。

我国惩罚性赔偿标准并不高，但消费者的诉讼成本高、举证责任重。当事人的经济支出、时间支出、精神损耗过高，是消费者民事索赔案件较少的原因之一；更重要的是，消费者至少要有证明交易存在的小票，要能证明自己是消费者，要能证明有实际损害。司法实践中，商家常见的抗辩理由，还包

括原告无法举证商家具有“故意”的主观过错。

具体到此案，客观事实的污秽不洁，与法律事实的污秽不洁，毕竟是两回事，后者需要有证据作为支撑。如何证明涉案老坛酸菜牛肉面不符合食品安全标准，或者对原告的身体健康造成了实际损害，仅凭3·15晚会的报道恐怕不够，可能还需要进行相关检验，如果检验合格，就难以达到证明目的。

某种意义上，律师起诉老坛酸菜牛肉面企业，更多是一场公益诉讼。起诉维权，本身也是律师参与公共议题、推动法治进步的重要方式。重要的是，消费者不能是“土坑酸菜”事件的局外人，通过起诉维权要求惩罚性赔偿，充分发挥民事诉讼追责功能，提高无良企业违法成本，我们才不会被他们歧视对待。

“餐位费”听起来就很别扭

毛建国

点餐时毫不知情，结账时拿出账单一看，才发现被收了“餐位费”。虽然收费标准不一，每人少则1元，多则5元、8元，但收取方式很霸道，事先不明确告知，扫码点餐时由系统直接生成。如今，在很多地方，收取“餐位费”已成为餐饮行业的一种惯例，由此引发的消费纠纷时有发生（3月23日《中国消费者报》）。

“餐位费”到底该不该收，法律上并非空白。前不久，四川省高级人民法院公布了2021年度消费者权益保护典型案例，其中有一起就涉及餐位费，法院判决收取餐位

费的行为违法，涉案餐厅败诉。法院审理认为，餐饮企业向消费者提供达到国家卫生标准的餐具、纸巾等，是经营者的法定义务和附随义务。什么时候法定义务和附随义务也成了收费理由？

市场的存在价值，就是给消费者提供商品和服务，市场主体通过商品和服务实现自身价值。这也是市场创新的方向所在。对于餐饮企业来说，最应该发力的就是做好菜肴和服务，只要能够给消费者带来美好体验，这样的创新就值得肯定，也会得到市场认可。遗憾的是，有的创新走向了急功近利，有的创新甚至在方向上出现了问题。

像“餐位费”这种“创新”，看起来“多收了三五斗”，但能够解决餐饮企业的生存发展问题吗，又置消费者体验于何地？

按理讲，种种收费，是可以通过市场自身力量来调节的。在激烈的市场竞争中，任何一个让消费者不爽的行为，都有可能成为“压死骆驼的最后一根稻草”。一些餐饮企业宁愿让消费者不爽，也要执意收取“餐位费”，一定程度上说明市场机制存在失灵现象，理想中的市场竞争生态还不够充分、及时、有效。对于消费者来说，应该保持有态度的消费，谨防忍让和退让，以免助长不合理市场现象。