

搞变通、“打擦边球”？破除地方保护和市场分割有新举措

据新华社“限定经营者所有制形式、注册地”“强制在本地投资经营或者设立分支机构”……围绕当前不当干预市场竞争的突出表现，市场监管总局18日召开新闻发布会，介绍近日发布的《公平竞争审查条例实施办法》有关情况，针对解决经营主体反映强烈的问题，回应社会关切。

明确红线底线

去年8月起施行的《公平竞争审查条例》明确要求，起草涉及经营者经济活动的法律、行政法规、地方性法规、规章、规范性文件以及具体政策措施，应当开展公平竞争审查。此次实施办法出台，是对条例的进一步细化和明确。

市场监管总局竞争协调司司长周智高介绍，实施办法对条例确立的4个方面19项审查标准进行了逐项细化，规定了66项政策措施中不得包含的内容，明确了各项禁止性规定的具体表现形式。

比如，实施办法将不得限定经营、购买或者使用特定经营者提供的商品或者服务的规定，细化为明确要求或者

暗示，限定经营者所有制形式、注册地或者设定其他不合理条件，设置不合理的项目库、名录库，通过奖励性或者惩罚性措施限定交易等5种不得实施的具体行为，涵盖了当前监管执法中发现限定交易问题的主要类型，便于各地区、各部门在审查工作中逐一对照理解和把握。

据介绍，公平竞争审查制度涉及范围广泛，制定市场准入和退出、产业发展、招商引资、政府采购、招标投标、资质标准、监管执法等涉及经营者经济活动的政策措施，都需要进行公平竞争审查。

遏制招商引资恶性竞争

目前，企业对有的地方强制在本地投资经营或者设立分支机构反映较多。对此，实施办法明确规定，不得将在本地投资或者设立分支机构作为开展生产经营的必要条件，实施变相强制的行为。

在政府采购和招标投标领域，实施办法规定不得要求优先采购本地经营者提供的商品，不得将经营者取得业绩、奖项荣誉、缴纳税收社保的区域及注册地址等作为招标、加分条件，并不

得用于评价企业信用等级，也不得设置不合理的公示时间、响应时间等。

《公平竞争审查条例》禁止违法违规给予特定经营者选择性、差异化的财政奖励或者补贴。有的地方在出台经济促进、招商引资等政策时，搞变通、“打擦边球”，也有的“一刀切”，一律禁止财政奖补行为。

“这两种做法都是不准确的。”周智高介绍，实施办法一方面规定不得以外地经营者将注册地迁移至本地、在本地纳税、纳入本地统计为条件实施财政奖励或者补贴；另一方面明确了什么是“特定经营者”，即“在政策措施中直接或者变相确定的某个或者某部分经营者，但通过公平合理、客观明确且非排他性条件确定的除外”。

周智高表示，这既有利于遏制招商引资恶性竞争行为，同时也有利于加强竞争政策与产业政策协同，推进产业政策由差异化、选择性向普惠化、功能性转变，增强政策实施效能。

加强制度刚性约束

如何防止出现责任“虚位”、“形式”审查、制度“空转”等问题？实施办法从

责任落实和制度激励、问题发现和核查处置、督促整改和责任追究三方面作出了专门规定。

如进一步明确市场监管总局和县级以上地方市场监管部门在推动公平竞争审查制度落实中的责任，对政策措施起草单位严格落实公平竞争审查责任作出规定，要求建立健全公平竞争审查机制，设置专门的机构和人员，确保职责清晰明确、责任压实到位。

针对违反条例规定的政策措施，实施办法进一步明确，任何单位和个人都可以向市场监管部门举报，确定了各级市场监管部门职责，并对举报处理时限提出明确要求。

下一步，市场监管总局将整理公布各省、自治区、直辖市市场监管部门举报受理方式，进一步畅通举报渠道，及时回应经营主体关切。

据透露，市场监管总局正在抓紧修订《制止滥用行政权力排除、限制竞争行为规定》，进一步完善执法程序，强化责任追究，增强执法的针对性和有效性，有关草案将适时向社会公开征求意见。

新华社记者 赵文君

“高补贴”“高奢品”？小心仓播里的这些套路

据新华社 直播间买手机补贴1000元，价值五位数的“高奢”手表只卖99元……一段时间以来，以仓库为背景进行的直播在电商平台较为流行，不少主播宣称所售商品有“高补贴”、是“高奢品”。

“新华视点”记者调查发现，部分仓播存在不同程度的虚假宣传，值得警惕。

虚构“高补贴” 自封“高奢品”

仓播，指在仓库中进行的直播销售活动。一些主播身后堆满各式货箱、货柜，宣称直播地点为货源仓库，售卖商品为仓库直发，有价格优势。

记者近期关注百余个仓播账号，一些仓播账号有几十万粉丝，有的仓播账号能冲到所在时段平台带货总榜第一。

然而，不少消费者反映，一些仓播主播宣称有“高补贴”，实际上没有价格优势；宣称是“高奢品”，结果货不对板。

前不久，在一场“带货总榜第一”的仓播中，主播推销某品牌一款手机时，宣称“这是新款，柜台卖得老贵了”，直播间买“每个补贴1000”，只卖1198元。

但部分消费者发现，这款手机早在2024年5月就已上市，当时官方售价1399元；目前正常市价1200元左右，并非主播所说的补贴1000元。

有网友发网购截图称，在某仓播直播间“低价”购买了化妆品、手表等商品，下单后到其他平台比价，发现并不便宜。

在一个仓播直播间，主播介绍一款“瑞士品牌”手表时，拿出一张“世界名表等级排行榜单”，称该品牌是“高奢品牌”。他还展示了一张签购单，称这款手表原价66800港元，直播间只要99元。

记者在多个电商平台搜索发现，这款所谓的“高奢”手表售价多在百元左右，最低30多元。有名表行业从业者表示，并未听过该品牌，不认为其属于“高奢品”。

此外，记者发现，一些主播常放出



仓库直播套路多 新华社发 徐骏 作

所谓的“明星网红”商品，宣称为员工店、专柜同款商品，直播间仅以一到两折的价格售卖，“送给你们试用”。但是，记者在相关会员店、商场内并没有看到这些商品，店内工作人员也表示从未售卖过。

堆叠空箱、模糊信息、引导评论

记者调查发现，部分仓播的虚假宣传套路主要包括：

——堆叠空箱，打造“货源”场景。仓播进行时，主播穿行在堆满货箱、货柜的场地中；一些货架前，还有工作人员操作升降机，并不时接受主播调度——“看看上面手机库存还有多少”。

但据多名主播和运营负责人介绍，这些形似仓库的直播场所内只有少量货物样品，其余均为空箱，背景中的工作人员是“演员”。

记者了解到，大部分仓播运营方不囤货，直播中弹出的销售链接来自不同的供货商。“我们七个直播间，每天卖好

几万单，没有一个产品是自己囤货、自己发货的。我们最大的优势就是会搞流量。”一名仓播运营负责人说。

——模糊信息，掩饰“折扣”本质。记者注意到，在介绍一些知名品牌商品时，主播往往有意混淆型号、新旧等关键信息。比如，只说“那款大几千的华为70手机”，实际上架的是华为畅享70等中低端系列，而非高端系列；大谈“飞天茅台加钱都买不到”，实际上架的并非53度飞天茅台，而是43度飞天茅台。

此外，有的主播会在商品证书、价签上做文章。“大品牌利润低，小品牌的健康类、美妆类产品利润高，可以自己搞一些证书、价签，直播时快速晃一下。”有主播在交流“经验”时说。

——混淆视听，营造“抢手”氛围。记者调查发现，一些仓播的后台运营人员通过发“福袋”引导评论、刷屏、禁言等方式“控评”。观众必须在公屏发送“收到了，是正品！”“是老粉回购沐浴

油”“要高端瑞士腕表”等指定评论才可以参与“福袋”抽奖。

记者在观看相关仓播时，多次在公屏提醒“不是新机”“是43度茅台”等信息，轻则被管理员刷屏盖过，重则被禁言拉黑。有消费者表示：“我刚被一个仓播直播间踢出，就因为问了一句‘你家的手机为啥比京东卖得还贵’。”

规范新兴直播 保证产品质量

根据反不正当竞争法，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

北京市鑫诺律师事务所律师董世盼表示，一些主播在直播过程中堆叠空箱、模糊信息、虚标价格等行为，误导消费者购买所谓“高奢”“高折扣”产品，侵害了消费者的知情权。

记者调查发现，为应对平台监管，一些仓播运营方准备了不少“小号”。在“3·15”国际消费者权益日前后，一些主播相互提醒，近期监管会更严，不要拿大号撞枪口，先用小号挺过3月份。“一年只要放开三个月，我们就能赚钱。”一名仓播运营负责人说。

一些仓播主播、运营方表示，各网络平台对仓播常见违规行为基本都有对应的监管规定，但执行起来松紧不一。

多位业内人士建议，有关部门和电商平台采取更有针对性的措施，加强仓播监管。平台要建立仓播监管长效机制，对仓播运营方的资质、商品来源、质量证明、销售话术等加强动态核验监管；监管部门要加强产品质量专项抽检，严厉打击虚假广告、虚假宣传等行为，保证网售产品质量。

董世盼等人提示，消费者在直播间购物时，应警惕虚假宣传与价格陷阱，不贪小便宜，理性消费；认真核查商品信息，保留订单记录、支付凭证、聊天记录等作为维权依据，遇到问题依法维权。 新华社“新华视点”记者 谭畅