



# 青岛肩负“国之重任” 再度进入“上合时间”



## “价格刺客” 正在刺痛谁的神经

■青岛财经日报/首页新闻评论员 尹文丽

最近一段时间,随着国内消费市场的持续复苏,“价格刺客”再次引发大众关注。“女子遇糖果刺客6块糖卖466元”“三亚遭遇‘铁皮石斛刺客’,二两多被要价2100元”,“均价300,榴莲也成刺客”等新闻数见不鲜,每每在社交媒体上掀起讨论热潮,更有网友现身说法,分享自己被虚标的价格“刺痛”的经历。

“价格刺客”,即商家出于主观故意,将高价商品与同类低价商品混杂摆放,未在醒目位置标注价格。消费者本以为购买的是平价商品,买单时才发觉被“宰”,但碍于面子又不好放回,只能忍气吞声,这实质上是一种变相价格欺诈行为。如前文所述糖果刺客,商家在价格标签上以“克重”为计量单位,并故意遮挡,而消费者误以为以“斤”为单位。在称重后商家又以“现切现卖”为借口拒绝退货。可见,这种“价格刺客”的行为侵犯了消费者的知情权和公平交易权,是一种市场乱象,会损害消费环境,扰乱市场秩序。

从本质上来看,“价格刺客”的出现是由市场自发性决定的,经营者追逐更高利润,诚信意识淡薄。对商家而言,这种策略可以让他们在短时间内攫取更大的利润,但是对消费者而言,这种体验可就不那么美好。在中消协公布的2022年十大消费维权舆情热点中,“价格刺客”有透明码标价诚信原则”话题的社会影响力居首位,“价格刺客”有透明码标价诚信原则类舆情社会影响力高达94.2,可见消费者对此现象的不满情绪已达到较高程度。

看着普通却贵得要命,是这类商品的典型特征。“价格刺客”的出现,与前几年风行的许多网红品牌的“营销为王”策略不无关系。受益于流量时代的红利,许多粉丝可以为爱好买单。但当喧嚣过去,动辄百元、千元的价格与平无奇的商品品质形成了强烈反差,这种商业逻辑渐渐站在了消费者的对立面。显然,越来越理智的消费者已经不买账了,如果再夹杂着价格虚标、杂乱、欺诈等行为,这种品牌和商家被市场抛弃也是早晚的事。

根据我国的价格法,“商品价格和服务价格,除适用政府指导价或者政府定价外,实行市场调节价,由经营者依照本法自主制定”。在这其中,有两个问题需要厘清:一是是否所有高价商品都是“刺客”?应当看到,有些产品因其稀有性导致了价格升高。如前文提到的榴莲,今年价格暴涨是因榴莲重要产地之一的泰国天气异常,榴莲市场缺货,冠之以“刺客”之名并不合适。二是“价格刺客”已成舆情热点,更成为一些社交平台新的流量密码。需要警惕的是某些博主出于流量需要,将某些明码标价的商品也指为“价格刺客”,引起消费者与商家的情绪对立。

对于市场上尚未根治的“价格刺客”,各地价格监管部门应当严格执法,把《明码标价和禁止价格欺诈规定》真正落到实处,对违法行为“亮剑”,让消费者敢消费、愿消费,真正提振消费信心;而作为普通人的我们,应对办法也很简单:不买就行。

## 新时代 新征程 新伟业 坚定不移推动高质量发展



俯瞰上合示范区多式联运中心(6月1日摄,无人机照片)。新华社发

联结、动员、辐射、整合,由内而外按照“立足自身,结构再造自我纠偏;立足本地,机制升级场景渗透;面向全国,模式创新互动耦合;面向全球,规则厘清优势叠加”的发展范式,推进六大地标产业由被动型、封闭型、离散型向主导型、扩展型、系统型转变,强力延伸实体经济的“攻坚战”。

以平台思维精准策源、精确出击是方案的另一个亮点,通过平台整合碎片化资源、从战术层面推出系统性细化措施,赋予龙头企业应有的社会地位。可以说,对六大地标产业的聚优培强,正是升维谋划产业发展的具体实践。通过赋能传统产业开展数字化改造、优先开放本地应用场景、融入国内高端市场循环、链接上合组织国家及“一带一路”沿线国家优势资源,支持企业不断扩大优质产品供给,锻造新的竞争优势,实现传统产业的高质量发展。

### 充分释放对外开放战略平台优势

在承压奋进的当下,打破产业要素投入的瓶颈,探索行业之间横向融合、纵向延伸,铸造一批引领高质量发展的高端化、智能化、绿色化、国际化标杆产业,只是第一步。对上合新区而言,让更多新兴产业领域的本土企业得到更快成长,才

是未来的题中要义。操作系统、传感器、无人机、卫星互联网……以信息技术应用创新为支撑的智能产业新赛道,正在被一一开辟。

方案不仅是对上合新区产业链供应链的把握航向,更是引领国内优势产能向上合组织国家转移,推动我国产业链在中亚地区延伸和深化,共享中国大市场机遇的有力措施。通过业务、产业、资本、场景联动,充分释放上合新区的对外开放战略平台优势,进一步助推其成为参与世界经济产业分工的前沿版图。

事实上,胶州规上工业企业数量位居青岛前列,为上合组织成员国产业发展提供了丰富的应用场景;同时,借助上合新区的开放优势,这些企业加速投身于全球供应链、产业链体系中,形成强大的枢纽产业体系,加速转型,提升竞争力。

上海合作组织产业链供应链论坛蕴含着与世界深化合作的海量机遇,产业链耦合的关键接口已经打开,六大地标产业让上合新区有了走向世界的底气。以此为契机,上合新区将率先深度融入世界市场,通过“一带一路”建设加强与东盟产业链、供应链联系,以区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)为支点打造区域主导型产业链,开拓伙伴关系网络,相互赋能、整合资源,开展更为深层次的产业链供应链合作,不断提升内生力、竞争力。

### ■相关新闻

## 上合示范区中欧班列单月开行量超百列

青岛财经日报/首页新闻 青岛海关14日发布消息称,2023年5月,青岛海关共监管中国-上海合作组织地方经贸合作示范区(以下简称“上合示范区”)到发中欧班列101列,同比增长42.3%,单月开行量创历史新高。其中去程班列51列、回程班列50列。随着中国与中亚国家经贸往来日益频

繁,上合示范区通道优势进一步凸显,运行质量和运输效率稳步提升。山东高速“齐鲁号”欧亚班列运营有限公司积极开展海外货源探索,加快回程班列开行,有机结合大宗货物贸易与中欧班列运输优势,在进口业务上展现新亮点,新增板材、纸浆、碳黑、亚麻籽和麦麸颗粒等多种货物品类。

6月14日起,青岛再度进入“上合时间”,上合组织“三会一展”将密集举行。

这“三会一展”是指上合组织产业链供应链论坛、上合组织友好城市论坛、上合组织民间友好论坛和2023上合国际投资贸易博览会。

上海合作组织民间友好论坛暨友好城市论坛14日在青岛启幕;15日,上海合作组织产业链供应链论坛暨2023上海合作组织国际投资贸易博览会将在青岛·上合之珠国际博览中心开幕。

上合组织产业链供应链论坛、上合组织友好城市论坛、上合组织民间友好论坛可谓“国之重任”,都是中方在2022年9月上合组织撒马尔罕峰会上宣布举办的重大活动。

### 打造1个千亿级交易中心

上海合作组织产业链供应链论坛举办前夕,《上合新区六大地标产业“聚优培强、破局成势”攻坚行动方案》(以下简称“方案”)发布,凸显出作为平台搭建者、资源链接者、方案提供者的上合新区,建设以实体经济为支撑的现代化产业体系、维护地区产业链供应链稳定与安全的决心与担当。

企业是产业链的躯体,是推动产业发展的核心动能。企强,则链兴。宏大锻压、前丰帽艺、益海嘉里、柏兰集团、天能重工、达能环保这样一批实力强劲的制造业企业砥砺前行,率先扛起了高质量发展的大旗,依托管理优化、技术创新实现自身量质齐升的同时,也为上合新区制造业注入了源源不断的活力。它们不仅是区域名片、产业标杆,更是城市高质量发展征程上的重要支柱。因此,扶优扶强激活存量,让企业强实力、让产业提活力、让产业链增推力,是此次方案出台的初心。

以资源汇集、政策赋能为强力手段,充分释放头部企业的产业引领力,进一步辐射带动产业链裂变升级。方案锚定上合新区在国际国内处于领先地位的钢结构、食品加工、香辛料、帽饰、锻压机械和节能环保设备六大细分领域,聚焦存量头部企业发展优势,打破固有资源禀赋制约,在企业主动发掘自身需求、部门精准对接适度提高、匹配上合全球重要地位的基础上,适度超前制定六大地标产业发展目标。

根据方案,上合新区要培育一批技术引领型、市场主导型的“链主”企业和头部公司,突破一批关键核心技术,融通一些薄弱环节;六大地标产业实现规上企业数字化改造全覆盖、细分行业中小企业数字化改造全覆盖和产业集群工业互联网平台全覆盖;打造1个千亿级交易中心,2个千亿级和2个百亿级产业集群……助推上合新区在全国经济版图中的战略地位进一步提升。

### 首次运用“差序格局”理念

产业早已成为人们观察、定义乃至眺望这片新区的最聚焦的维度之一。近年来,青岛发力打造“现代产业先行城市”,以24条重点产业链为抓手,推动制造业向价值链的上游攀登,对重点领域产业链供应链分类施策,极大提高了上下游企业资源的有效配置率,也维护了地区产业链供应链稳定畅通。

方案的设置本身也是一次“破壁式”创新。据悉,该方案首次运用了“差序格局”理念,以六大地标产业的微观基础——优质经济、头部企业为行动原点向外衍展,进行“差序格局”的多层次资源

## 海尔等14个中国品牌登最具价值全球百强榜

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

6月14日,2023年凯度BrandZ最具价值全球品牌百强榜单揭晓,今年的发布会全面分析了当前全球市场驱动领先品牌持续蓬勃发展的四大核心挑战,力求为新时代品牌创新提供借鉴和参考。

在发布的百强榜单中,苹果、谷歌、微软位列前三。中国品牌方面,腾讯、阿里、华为、海尔等14家中国品牌进入百强,其中,腾讯位列全球第7,华为排名第58,海尔连续五年作为全球唯一物联网生态品牌上榜,排名较去年提升4位,希音、农夫山泉则是首次进入百强榜单。

今年,上榜百强榜单的品牌总价值达69万亿美元,尽管这一数值与2022年相比有所下降,但依然比疫情前(2019年)增长了47%。在

全球不确定性持续加剧的挑战下,凯度BrandZ最具价值全球品牌继续保持着长期的稳定增长。凯度认为,强大的品牌一直都是企业的护身符——减轻了外部冲击,也为发展照亮了道路,更给用户和员工走出困境的信心,为未来积聚能量。

榜单显示,2023年全球百强共有14个中国品牌入选,中国也因此蝉联上榜品牌数量第二多的国家。2006年BrandZ全球百强榜单首次发布时,登榜的中国品牌只有中国移动1家,如今,腾讯、华为、海尔等14个中国品牌展现着中国品牌、中国企业的强大实力。

腾讯以1410.2亿美元的品牌价值位列榜单第七位;茅台依然是全球价值最高的酒类品牌,以

875.24亿美元的品牌价值蝉联全球酒类子榜单的冠军;海尔持续推进生态转型,五度蝉联全球唯一物联网生态品牌,排名持续攀升,位列全球第59位;跨境电商希音、饮料企业农夫山泉今年首次上榜,分别位列全球第70、81名。

中国品牌所彰显出的实力,得益于中国经济韧性强、潜力足,经济持续健康发展的良好态势没有改变,经济长期向好的基本面没有改变。如今,中国作为全球第二大经济体,GDP规模已达17.99万亿美元,对世界经济增长的贡献位居全球首位。中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,这些不仅给中国品牌带来了持续发展的充足信心,更提供了创新发展的舞台和能量。

## 财经第1眼

国家能源局14日发布的数据显示,5月份,全社会用电量7222亿千瓦时,同比增长7.4%。

海关总署日前发布公告,根据我国相关法律法规和双方签署的有关植物检验检疫议定书规定,自6月13日起,允许洪都拉斯鲜食香蕉和咖啡豆进口,这标志着相关产品已正式获我国检疫准入。

本报综合