

新一轮保障性住房建设启动,保障谁?怎么保?谁来建?

中央经济工作会议日前强调要加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。为什么启动新一轮保障性住房规划建设?保障对象是谁?谁来建?如何管理?记者就此采访了住房城乡建设部相关司局负责人。

为什么启动:重构市场和保障关系的一项重大改革

国家开发银行近日在福州落地全国首笔配售型保障性住房贷款,新一轮保障性住房规划建设启动。

住房城乡建设部相关司局负责人表示,之所以启动新一轮保障性住房规划建设,是因为此前商品房和保障房的“双轮驱动”存在一长一短的情况,保障性住房建设相对滞后,在住房供给中占比偏低,不能满足需求,存在明显短板。特别是在一二线大城市,由于房价高,部分工薪收入群体买不起商品房。规划建设保障性住房,是在新形势下适应中国式现代化建设新要求,完善住房制度和供应体系、重构市场和保障关系的一项重大改革。

新一轮保障性住房规划建设与此前原有的住房保障体系有何不同?该负责人说,原有的住房保障体系是以公共租赁住房、保障性租赁住房为主

体。而现在则将保障性住房建设,分为配租型和配售型两种保障性住房,其中配租型包括公共租赁住房、保障性租赁住房,配售型保障性住房,按保本微利原则配售。按照要求,城市人民政府要从解决困难工薪人群住房问题入手,根据供给能力,合理确定保障范围和准入条件,逐步将范围扩大到整个工薪收入群体。

保障谁:当前重点要保障好“两类群体”

新一轮保障性住房规划建设,并非照搬国外某种模式,而是一项具有中国特色的住房保障模式改革,要加快建立一种“保障+市场”的房地产业发展新模式。那么,哪些人可以申请、怎么申请配售型保障性住房呢?

该负责人表示,新一轮保障性住房建设,以家庭为单位,保障对象只能购买一套保障性住房,其重点针对住房有困难且收入不高的工薪收入群体,以及城市需要引进的科技人员、教师、医护人员等“两类群体”。有条件的地方可以逐步覆盖其他群体。

同时,新一轮保障性住房建设一个突出的特点,就是拓展了配售型保障性住房新路子。目前,配售型保障性住房申购的具体条件,还要看地方政

府下一步的规划和要求。标准是根据申请人的家庭收入、住房、财产等因素按顺序配售,从最困难的群体做起,逐步拓展范围。

怎么建:城市党委、政府负有主体责任

加快推进保障性住房建设,那么这类房子怎么建?由谁来建设呢?该负责人表示,规划建设保障性住房,根本目的是满足住房困难群众基本住房需求,按照要求,城市党委、政府对于保障性住房规划建设负有主体责任。

据介绍,目前大部分城市已按要求报送了明年的建设计划和建设项目,住房城乡建设部正在会同有关部门督促地方将建设项目落实到具体建设地块,同时做好后续项目储备。其中上海、济南、青岛、福州、长沙等不少城市已经开工了一批项目。

目前建设保障性住房面临的困难较多,因此要坚持问题导向和目标导向,运用改革创新的办法着力解决好建多少、怎么建、资金怎么平衡、怎么配售、怎么管理等一系列重点问题。为此,配售型保障性住房的建设数量,将由城市政府“以需定建”,科学合理确定供给规模。

该负责人表示,部分城市个别区

域已经出现供给过剩,可充分利用依法收回的已批未建土地、司法处置的住房和土地等建设筹集配售型保障性住房,避免闲置浪费。与此同时,涉及土地、财税、金融等配套政策已在陆续出台。

如何管理:实施严格的封闭管理

这次新一轮保障性住房规划建设,还有一个特点,就是要实施严格的封闭管理。

该负责人说,配售型保障性住房明确要实施严格的封闭管理,禁止违规将新建的配售型保障性住房变更为商品房流入市场。

保障性住房不得上市交易、实施严格的封闭管理,将是区分保障性住房和市场化住房一个重要的举措,可以最大限度地保障保障性住房的供给。

需要注意的是,按照要求,新一轮保障性住房规划建设过程中,将采用“新房新政策,老房老办法”的原则,保障性住房政策实施前已售的共有产权住房、人才房等,将继续执行原有政策。

(新华社北京12月20日电 记者 王优玲)

12部门出台意见加快生活服务数字化赋能

新华社北京12月20日电(记者谢希瑶)记者20日从商务部获悉,经国务院批准,商务部等12部门近日联合印发《关于加快生活服务数字化赋能的指导意见》,通过数字化赋能推动生活服务业转型升级,助力数字中国建设。

意见围绕丰富生活服务数字化应用场景、补齐生活服务数字化发展短板、激发生活服务数字化发展动能、夯实生活服务数字化发展基础、强化支持保障措施等5个方面,提出了19项具体任务举措,将进一步推动提升商贸服务、交通运输、文化旅游、教育、医疗健康

等领域数字化水平,加强生活服务数字化基础设施建设,打造数字生活服务社区和街区,建立生活服务数字化标准体系,培育生活服务数字化平台、品牌,加强数字化技术运用、数字化金融支撑和数字化人才培养,以数字化驱动生活服务业向高品质和多样化升级,更好满足人民日益增长的美好生活需要。

商务部服贸司负责人表示,下一步,商务部将会同各部门、各地方抓好文件落实和政策落地,推动生活服务业加快数字化转型升级,发挥生活服务业在促消费、惠民生、稳就业方面的重要作用,更好服务构建新发展格局。

三部门发文:力争到2027年我国制造业质量水平显著提升

新华社北京12月20日电(记者王悦阳 张辛欣)记者20日从工业和信息化部获悉,工业和信息化部、国家发展改革委、金融监管总局近日联合印发《制造业卓越质量工程实施意见》,提出到2027年,我国制造业质量水平显著提升,企业质量管理能力显著提高,产品高端化取得明显进展。

工业和信息化部有关负责人表示,质量是制造业的生命,卓越质量是高端制造的标准,推动产业从数量扩张向质量提升是新时期制造业高质量发展的现实需要,追求卓越质量是制造业由大变强的必由之路。其中,卓越质量要求质量管理体系更加全面、质量发展动力更加强劲、质量数字化转型更加成熟、质量绩效表现更加优异。

意见提出,到2025年,我国制造业质的有效提升取得积极进展,企业质量管理意识明显增强,质量管理能力持续提高,质量管理数字化水平不断提升,可持续发展能力有效提高,质量绩效稳步增长,中高端产品的比例快速增大。到2027年,新增贯彻实施先进质量管理体系标准企业10万家,新增质量管理能力达到检验级企业10000家、保证级企业1000家、预防级企业100家、卓越级企业10家,质量提升对制造业整体效益的贡献更加突出,推动制造业加速向价值链中高端迈进。

意见明确了增强企业质量意识、提升企业质量管理能力、推进质量管理数字化、开展质量管理能力评价等四项重点任务。

最高法发布八件知识产权专题指导性案例

新华社北京12月20日电(记者齐琪)记者20日从最高人民法院获悉,为依法公正高效审理各类知识产权案件,最高人民法院发布八件知识产权专题指导性案例,及时回应社会关切,不断满足创新主体司法保护需求。

这八件指导性案例,包括慈溪市博某塑料制品有限公司诉永康市联某工贸有限公司、浙江天某网络科技有限公司等侵害实用新型专利权纠纷案,张某勋诉宜宾恒某投资集团有限公司、四川省宜宾市吴某建材工业有限责任公司等垄断纠纷案等,涵盖专利、著作权、集成电路布图设计、反不正当竞争、反垄断等知识产权与竞争各个领域。

人民法院发布指导性案例,意在积极探索符合知识产权案件规律的裁判规则、裁判方式,积极发挥知识产

裁判的规范引导示范引领作用。例如,在苏州赛某电子科技有限公司诉深圳裕某科技有限公司等侵害集成电路布图设计专有权纠纷案中,人民法院明确了集成电路布图设计登记行为的性质和有关布图设计具备独创性的认定规则。在某美(天津)图像技术有限公司诉河南某庐蜂业有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷案中,人民法院明确了著作权权属存在争议的情况下,不能仅凭水印或权利声明认定作品著作权权属的举证证明规则。

“人民法院牢固树立保护知识产权就是保护创新的理念,依法公正高效审理各类知识产权案件。”最高法院负责人表示,下一步,人民法院将以更加公正高效的知识产权审判,为加快建设知识产权强国提供坚实法治保障。

我国发布首批789处陆生野生动物重要栖息地名录

新华社北京12月20日电(记者胡璐 潘德鑫)为加强陆生野生动物种群及其栖息地保护,我国发布了首批789处陆生野生动物重要栖息地名录,保护了82.36%的国家重点保护陆生野生动物种类。

这是记者20日从国家林草局了解到的消息。据国家林草局有关负责人介绍,根据我国陆生野生动物物种的重要性、种群数量和栖息地区位重要性、特殊代表性等,首批陆生野生动物重要栖息地共分为珍贵濒危物种生存繁衍区域、野生动物集群分布区域等六类,涉及31个省市区,覆盖了565个国家一、二级重点保护野生动物的栖息地、繁衍地、迁飞地,包括鸟类127种、鸟类339种、两栖爬行类62种、昆虫37种。

据了解,按照野生动物保护法有关要求,国家林草局组织专家收集了二十多年来我国各项野生动物资源调查掌握的信

息数据,分类梳理了我国野生动物自然分布的特点、种群活动规律和生物学习性,制定了《陆生野生动物重要栖息地认定暂行办法》,对陆生野生动物重要栖息地的认定标准、评估程序、档案信息、范围划定、命名规则等作出技术性规范。经逐一分析评估,筛选出首批陆生野生动物重要栖息地名录。

“下一步,将进一步加强对陆生野生动物生存环境条件持续改善,但未列入名录区域的调查监测评估,将达到相关条件的,陆续列入名录。”这位负责人说。

近年来,我国通过构建以国家公园为主体、自然保护区为基础、各类自然公园为补充的自然保护地体系,将大量野生动物栖息地纳入保护范围,有效维护了野生动物栖息地的安全,并促进其不断优化,在拯救珍贵濒危野生动物、维护野生动物种群发展方面发挥了巨大作用。

22日11时27分冬至:“数九”声中盼春归

新华社天津12月20日电(记者周润健)一年一冬至,一岁一安康。北京时间12月22日11时27分将迎来冬至节气,这是一个天寒地冻的时节,也是一个望春春天的时节。冬至到了,春天还会远吗?

天津民俗专家、专栏作家由国庆介绍,冬至是北半球全年中白天最短、黑夜最长的一天,也是阴阳之气转换之日,从此阴气盛极转衰,阳气开始萌生,生命的活动将开始缓缓由衰转盛,由静转动,因此冬至又称“一阳生”,民间亦有“冬至一阳生”的说法。

到了冬至,“数九寒天”开始了,也就是人们常说的“进九”。自古以来我国民间就有“数九”习俗,又称“冬九九”“交九”,从冬至起,每九天算一“九”,“九九”八十一,俗称“连冬九九”。“数九桃花开”,“出九”之后,寒冬差不多也就过去了,温暖的春天就要来临。

关于“数九”,从古至今流传下很多不同版本的《九九歌》《数九歌》《九九消寒歌》以及《消寒图》等。其中,大家耳熟能详的“数九歌”是:一九二九不出手,三九四九冰

上走,五九六九沿河看柳,七九河开,八九雁来,九九加一九,耕牛遍地走。除了“数九”以外,也有人取9个九画的字组成一句,以描红的方式,每日描上一笔,描完9个字就是寒尽春回的日子了,比较常见的句子有“亭前垂柳珍重待春风(风)”等。

人们在冬至这一天会有特殊的饮食习俗,昔日讲究“冬至大如年”,同时也祈求健康、幸福和吉祥。由国庆介绍,北方素有冬至吃饺子的习俗,通常用羊肉、大葱、韭菜、萝卜等食材做馅,这些食材均偏温性,能起到暖身保健的作用。南方地区在这一天最具代表性的食物是汤圆,因为汤圆有圆满、团圆、团聚的美好寓意。

“天时人事日相催,冬至阳生春又来”,在冬至这天,不妨约上三五好友围炉团坐,体会“冬至大如年”的感觉,或是吃上一盘热气腾腾的饺子,或是来一碗软糯香甜的汤圆,带着对美好生活的憧憬,一起数着日子盼春归。

林海雪原 美如画卷

12月19日在内蒙古兴安盟阿尔山市拍摄的大兴安岭风光(无人机照片)。

近日,内蒙古兴安岭地区白雪皑皑,森林、草原银装素裹,构成一幅壮美画卷。新华社记者 梁婉珊 摄



高价婴幼儿产品背后有哪些“消费陷阱”?

新华视点

50元一斤的宝宝挂面、三四百元一套的餐具……不少商品打上“婴幼儿、儿童专用”标签便身价倍增,一些产品价格远超合理范围,却并未体现出“专用”的特殊性,还加剧了育儿焦虑。

是什么让“婴幼儿专用”摇身一变身价翻倍?高价产品背后有哪些“消费陷阱”?“新华视点”记者展开调查。

贴上“专用”标签就卖高价

“孩子马上要吃辅食了,我特意选购了显示温度的餐具,显温勺50多元,保温碗299元。”家住广州市番禺区的吴女士为7个月的宝宝购买了各类辅食用品,在她看来,买给孩子就要选“专用”的,“分辨不了优劣,买贵的总没错。”

然而没过多久她发现,所谓的“显温勺”并不如宣传那样好用,勺子电池容量小,孩子吃饭慢,经常一顿饭没吃完勺子就没电了,充电还要把手柄卸下来。吴女士表示,“现在市面上婴幼儿用品花样多、价格贵,广告宣传得很好,实际花了钱才发现并不值。”

记者注意到,一些婴幼儿产品瞄准新手父母想为孩子提供最好产品的心态,价格远超普通产品,但实际功效却并无太大差异。“普通的洗脸盆也就十来块钱,印上‘婴儿’两个字,价格就贵了不少。”在深圳某高校工作的周先生说。记者在某购物网站看到,一款婴幼儿吹风机显示有“吹头发、吹屁屁”的功能,宣传页面显示“该款吹风机可以帮助宝宝改善湿疹、痱子等症状”,但有用户实测后发现,不同档位模式仅有温度区别。

除各类婴幼儿用品外,食品也是家长舍得花费重金投入的领域之一。

随着婴幼儿食品市场日益细分化,出现一些打着“婴幼儿”标签的高价食品。记者在某网购平台上看到一款“宝宝挂面”,产品名称标注为“蔬菜小面”,制作工艺为小麦粉添加3%的蔬菜粉,21元200克,约50元1斤。

婴幼儿用品价格的水涨船高加剧了育儿焦虑。“看着别人家晒的宝宝被养得像小公主、小王子,再看自己的宝宝,就会产生攀比心理,觉得不能对娃有愧。大人省吃俭用,也要尽最大努力给宝宝最好的。”长春宝妈刘楠说。

广州的白领李女士说,“身边很多朋友生孩子都比较晚,也舍得给孩子花钱,他们给小孩吃400多元一罐的奶粉,仿佛这才是标准,再低于这个价格的就是对不起孩子。”

有数据显示,“95后”家长母婴产品月支出占家庭月收入比例高达30%,倾向于为精细育儿观念买单。吉林大学新闻传播学院教授严俊认为,一些商家为父母营造出产品“无可替代”的概念,年轻父母一不小心就会被各种广告宣传“收割”。

吉林大学人口研究所教授王晓峰表示,当前社会“精致育儿”理念在年轻人中盛行,高标准、高价格的母婴装备成为“刚需”,进一步增加育儿成本,推高“育儿贵”的舆论氛围,加剧部分年轻人不敢生育、不想生育的心理。

价格“水涨船高”的背后

婴幼儿产品价格虚高现象背后,暴露出哪些问题?

广东省食品安全质量协会执行会长蔡高斯介绍,目前我国在婴幼儿配方食品、婴儿纸尿裤、婴儿奶嘴等领域出台多项相应的国家标准和办法,有助于提升婴幼儿产品质量、规避安全风险。然而,一些产品并非婴幼儿专用,却以“适宜婴幼儿”为卖点,制造出不少“伪需求”,实则宣传大于内容。

近日,号称“活性炭吸附异味、

七层锁味盖、大容量一星期不用扔尿布”的尿布桶在网络社交平台上备受追捧,电商平台价格约300元。购买了该产品的宝妈林丽认为,“婴儿尿布桶”并不如宣传的那么好用,隔味效果一般,且购买专门的垃圾袋又是一笔不小的开支。

她说,市面上很多婴幼儿用品宣传得“高大上”,听上去是“科技改变生活”,实际却多此一举,“家里每天都要倒垃圾,没必要把用过的尿不湿塞在垃圾桶里放一个星期。”

还有一些电商平台通过算法推荐和关键词植入的方式,营造产品为“婴幼儿专用”的假象。

记者在一家“母婴食品网店”看到,某品牌宝宝挂面号称“不加盐”“含多种微量元素”“容易吞咽”,但网络销售页面底端不显眼位置却标注了“本店产品是全年龄皆可食用的普通食品,不是婴幼儿配方辅食”,客服也表示“该款挂面不是婴儿”。

华南农业大学食品学院教授柳春红表示,一些标注“儿童”甚至是“宝宝”的食物,包装看上去很可爱,价格比较高,但不必就是宝宝专用。建议家长看清配料表和营养成分表,不要被包装所迷惑。

此外记者调查发现,婴幼儿用品领域的某个产品突然成为“网红”,被众多母婴博主集体夸赞,背后可能与资本炒作和媒介运营有关。

拥有10万粉丝的母婴博主“秦秦”告诉记者,经常有尿不湿、婴儿玩具商家主动联系自己,邀请推广产品。“他们会主动把产品寄来,要求拍摄一条软广告短视频,要有宝宝出镜使用,还要用口语化的表达说产品好用,发出来后会给500至1000元的报酬。”“秦秦”表示,有的产品自己从来没用过,但要根据品牌商要求夸赞其产品好用才能获取报酬。

事实上,今年5月1日起施行的互联网广告管理办法明确,以知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购

买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。

规范婴童消费 理性科学育儿

随着育儿理念的提升,消费者对个性化、多样化婴幼儿用品的需求越来越多。受访专家呼吁,推动婴幼儿产品市场规范化发展,加大监管力度、规范商家行为。

江苏省社会科学院研究员丁惠平表示,一些商家利用消费者的心理需求,通过提高婴幼儿用品和服务价格来获取更高利润,消费者应理性辨别,做好预算和规划,对比价格和质量,量力而行、无需攀比。

深圳市消费纠纷评审专家、北京市东元(深圳)律师事务所律师邓永提醒,市面上一些婴幼儿用品并非造型可爱、颜色鲜艳就是适合的,消费者在选购婴幼儿用品时,要关注产品或其包装上是否明示其执行相应产品标准,是否有规范的警示标识、标志和说明书等。

广州大学法学院教授欧卫安表示,当前网络“种草”呈现多样化、隐蔽化的特点,建议平台加大对婴幼儿产品“虚假种草”“虚假测评”短视频笔记的管理。

“要严打商家虚假宣传,加强源头监管。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示,要加大日常巡查监管力度,重点查处线上和线下的无证照经营、虚假夸大宣传等问题;组织开展对无厂名厂址、无执行标准、无合格证的“三无”产品的专项检查行动。

多位受访家长表示,购买婴幼儿专用食品用品体现了科学育儿的 demand,建议通过培育行业龙头企业、加大抽查抽检力度、定期更新企业“红黑榜”等方式,进一步强化市场培育和质量提升,加强市场消费供给,让消费者有更多价格合理的优质产品可选。

(新华社北京12月20日电 “新华视点”记者 胡林果 赵丹丹)