

优化消费环境建设的实践和思考

苏州创建消费放心城市十年之路

沈志荣 著

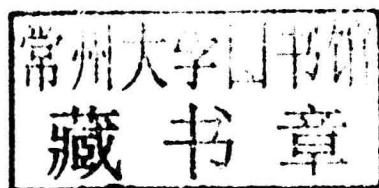


苏州大学出版社

优化消费环境建设的实践和思考

——苏州创建消费放心城市十年之路

沈志荣 著



苏州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

优化消费环境建设的实践和思考:苏州创建消费放心城市十年之路 / 沈志荣著. —苏州:苏州大学出版社, 2015. 4

ISBN 978-7-5672-1283-1

I. ①优… II. ①沈… III. ①城市—消费—研究—苏州市 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 086666 号

优化消费环境建设的实践和思考

——苏州创建消费放心城市十年之路

沈志荣 著

责任编辑 李 兵

苏州大学出版社出版发行

(地址:苏州市十梓街1号 邮编:215006)

常州市武进第三印刷有限公司印装

(地址:常州市武进区湍里镇村前街 邮编:213154)

开本 700 mm×1 000 mm 1/16 印张 9.75 字数 140 千

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5672-1283-1 定价:30.00 元

苏州大学版图书若有印装错误,本社负责调换

苏州大学出版社营销部 电话:0512-65225020

苏州大学出版社网址 <http://www.sudapress.com>



► 2004 年苏州市创建全国消费放心城市指挥部启动“金秋食品安全”联合执法



► 2012 年全省“诚信江苏 放心消费”“3·15”活动在苏举行,苏州启动“消费服务满意工程”



► 2012 年全市放心消费创建工作会议诚信联盟企业承诺签约



► 2014 年“3·15”活动现场“诚信经营 放心消费”企业承诺仪式



◀ 2008年9月苏州市创建消费放心城市总结表彰暨推进长效管理工作动员大会



2014年全市放心消费创建工作会议 ▶



◀ 放心消费创建市级先进示范单位培训现场



放心消费创建广场宣传活动 ▶



◀ 参创企业广场活动



放心消费创建公益
广告宣传——公交站
站台



创建消费放心社区
宣传栏



放心消费创建公益广告宣传——户外

放心消费创建公益广告宣传
——苏州指南封面





▲ 2008年6月苏州市首家获得省政府颁发江苏省放心消费创建活动“先进城市”称号



▶ 国家工商总局领导视察苏州消费维权工作



▶ 省创建办领导视察苏州创建工作——放心粮油店

本书为江苏省社科项目《苏南城乡公共文明一体化建设研究》(BV10201011)阶段性成果。

也为苏州市创建消费放心城市指挥部办公室委托研究项目《苏州市放心消费创建工作的理论与实践研究》(AZ10200114)的最终成果。

同时受江苏省新型城镇化与社会治理协同创新中心资助。

编委会名单

顾 问：刘海东 芮国强 钱 玲 陈栋贤

主 任：沈志荣

编 委：王 俊 薛誉华 刘 莉 刘 丹

张 俊 张宏毅 郭慧颖 齐 倩

Contents

目录

第一章 绪论 / 1

- 一、研究缘起 / 1
- 二、概念界定 / 5
- 三、理论基础 / 9
- 四、研究方法 / 13

第二章 十年之路:苏州创建消费放心城市的历程 / 15

- 一、率先启动,建章立制,积极探索阶段(2004 年—2007 年) / 15
- 二、巩固成果,不断完善,长效创建阶段(2008 年—2010 年) / 23
- 三、深入推进,常态创建,不断创新阶段(2011 年—2014 年) / 30

第三章 坚实基础:苏州创建消费放心城市的成就 / 42

- 一、多项创新引领全省,制度建设成果斐然 / 44
- 二、网络应用助阵创建,技术支撑提升成效 / 46
- 三、各方主体积极参与,社会环境氛围浓郁 / 48
- 四、经营消费双管齐下,价值导向科学明确 / 50

第四章 直面挑战:优化消费环境的困境 / 53

- 一、法制建设相对滞后 / 54

- 二、体制机制尚需完善 / 56
- 三、社会参与尚显不足 / 59
- 四、经营消费理念有失偏颇 / 63
- 五、技术应用不够充分 / 64

第五章 他山之石:国外优化消费环境的启示 / 66

- 一、主要措施 / 66
- 二、经验借鉴 / 88

第六章 思路创新:优化消费环境的路径选择 / 93

- 一、总体思路 / 93
- 二、路径选择 / 97

第七章 政策建议:苏州优化消费环境的对策 / 101

- 一、加强法制建设,提供良好的法制保障环境 / 101
- 二、健全管理体制,构建有力的组织保障环境 / 102
- 三、完善工作机制,建立高效的运行保障环境 / 103
- 四、完善保障机制,积极维护消费者合法权益 / 105
- 五、健全动力机制,建立积极的消费激励环境 / 106
- 六、强化宣传力度,营造良好的社会舆论氛围 / 106
- 七、开展消费教育,夯实诚信经营的文化基础 / 107
- 八、加大经费投入,提供强有力创建资金保障 / 108

第八章 未来愿景:放心消费环境下的苏州展望 / 109

- 一、优化消费环境的苏州模式 / 109
- 二、未来苏州的城市新形态 / 113

附录 苏州创建放心消费城市大事记 / 116

后 记 / 145

第一章

绪 论

一、研究缘起

随着我国改革开放的深入推进和社会主义市场经济体系的逐步建立,人民群众的物质生活需求不断得到满足,精神生活也日益丰富。然而,在享受着改革开放红利、沉浸在经济快速发展的喜悦中的同时,人们渐渐感觉到,自己的日常生活环境也发生了某种变化——不妙的变化。其中之一就是,出门消费,总有一种不踏实感、不放心感,甚至是不安全感。

零售商业、餐饮、娱乐、旅游等传统消费领域缺斤短两、以次充好、假冒伪劣、强买强卖等遭遇经常在不经意间让每个人碰上,“舌尖上的安全”更让人心惊胆颤;网络购物、商业中介服务、休闲健康服务等消费新领域、新业态中的虚假宣传、虚假价格、过度消费、预付消费风险等时有发生。种种现象表明,我们的消费领域确实出现了问题,消费环境开始恶化。

消费环境恶化的趋势,显然与我们所追寻奋斗的“中国梦”相去甚远。优化消费环境,毫无疑问已成为当下众多社会治理课题中重要且迫



切的一个。营造放心消费的环境,作为市场参与主体的生产经营者、消费者,和作为市场监管主体的政府,各自应该如何进行角色定位?特别是作为市场监管主体的政府,是否曾经有所行政作为?成效如何?面临着怎样的现实困境?如何通过制度的完善来挣脱困境以取得更好的治理成效?探讨这些问题具有重要的理论和现实意义。

消费环境的优劣,对经济和社会具有双重影响效应。一个恶劣的消费环境,在经济层面将抑制消费者的消费欲望,影响消费需求,导致内需不足;进而传导到生产流通领域,出现市场主体的利润下降,开工不足,最终导致经济的整体萎缩,形成恶性循环;社会层面将出现普遍的诚信缺失,严重影响消费信心,影响政府公信力,甚至导致社会的不稳定。所以,优化消费环境,对于我们的社会经济发展具有重大意义。

(一) 优化消费环境的经济意义

消费水平的高低直接影响着经济发展速度的快慢和发展质量的优劣。2013年的《政府工作报告》指出:“要坚定不移地把扩大内需作为经济发展的长期战略方针,充分发挥消费的基础作用和投资的关键作用”。2013年的《政府工作报告》还指出:“扩大内需的难点和重点在消费,潜力也在消费。扩大居民消费要在提高消费能力、稳定消费预期、增强消费意愿、改善消费环境上下功夫,不断提高消费对经济增长的拉动力”。2014年的《政府工作报告》强调,“扩大内需是经济增长的主要动力,也是重大的结构调整”,“把消费作为扩大内需的主要着力点。通过增加居民收入提高消费能力,完善消费政策,培育消费热点”。可以看出,政府对拉动消费的政策已经由原来的直接刺激转变到增强消费能力、稳定消费预期、改善消费环境等长效机制建设上。因此,优化消费环境从根本上来说是确保经济持续、快速、健康发展的重要抓手。

1. 拉动内需促进增长

外贸、投资、内需是促进我国经济增长的“三驾马车”。长期以来,外



贸、投资是我国经济增长的强劲动力,内需一直是短板。随着国内外经济环境的剧烈变化,外贸不畅、投资乏力,扩大内需已成我国经济发展长期的、基本的立足点。为保持经济持续增长的态势,我们必须转变思路,充分挖掘内需,特别是消费市场的需求,为经济健康成长寻找新的动力。拉动内需要求我们拓宽消费领域,优化消费结构,培育新的消费热点。良好的、让消费者放心的消费环境是消费者潜在需求转化为实际消费行为的必要保证,是扩大内需的有效前提之一。通过优化消费环境,降低消费行为的交易成本,消除现实的消费障碍,可以显著提高消费者的消费信心,有效刺激消费者的消费欲望,使消费者愿意消费、敢于消费,才能以持续扩展的消费需求推动生产的同步发展,从而实现经济总量的持续健康增长。

2. 提高人民生活水平

消费是以物质和精神产品满足人们生活需要的过程,其实质是人的再生产。优化消费环境,将促使产品生产者提供更优质、安全的商品,促使市场服务者提供更舒心、公平的服务;同样,消费者在同等的消费条件下,能得到内在价值更高的商品或服务。只有构建放心消费环境,消费者才能通过商品和服务的消费实现个人效用最大化,使消费者的身心各方面得到最大的满足,人的全面发展得以实现,人民生活水平得到提高。

3. 转变经济发展方式

中国共产党的十八大提出要加快转变经济发展方式,要使经济发展更多依靠内需特别是消费需求拉动。需求导向是市场经济的基本特征,只有市场需要的才是应该生产的。因此,改善消费需求,不仅能促使消费合理发展,而且能引导投资方向。

只有构建放心消费环境,才能使消费者的消费需求充分释放,才能引导社会生产不断满足消费者日益提升的消费需求层次,才能提高产品的科技含量、文化含量,从而有利于转变经济发展方式,提高经济增长的质



量、效益和水平。

4. 促进经济可持续发展

我国人口多、人均资源不足,大力发展循环经济才是我们的选择。循环经济提倡绿色消费,倡导物质的适度消费、层次消费。鼓励多次性、耐用性消费,减少一次性消费,是一种对环境不构成破坏或威胁的持续消费方式和消费习惯。

只有构建放心消费环境,才能在制度上保证资源不被浪费,才能在技术上阻止对生态环境的破坏,才能在社会上树立理性、文明的消费观,才能在文化上确立可持续发展的消费文化。推进放心消费环境建设是循环经济在消费领域的充分体现,也是可持续发展的重要组成部分。

(二) 优化消费环境的社会意义

消费不仅是经济发展的重要动力,更是人民群众社会生活的最基本内容。优化消费环境事关人民群众切身利益,既是贯彻执行执政为民理念的要求,也是建设和谐社会的根本所在。

1. 加快完善市场体系

社会主义现代市场体系要求商品市场统一开放、竞争有序,要求企业自主经营、公平竞争,消费者自由选择、自主消费,商品和要素自由流动、平等交换,要求市场在资源配置中起决定性作用。《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》指出,要“建立公平开放透明的市场规则”。构建放心消费环境的途径所涉及的市场准入退出机制、市场监管责任机制、市场价格监督机制、企业信用平台建设、行业管理与自律等内容也都是社会主义现代市场体系建设的重要内容。因此,深入推进放心消费创建工作、优化消费环境是促进社会主义现代市场体系的基础工作,消费环境的好坏,将直接影响到现代市场体系发展的进程。

2. 保障改善社会民生

消费是关系到人民群众日常生活方方面面的基础民生。保障和改善



民生是我国全面深化改革的重要内容和要求。人民生活显著改善也是江苏省“十二五”期间的重要目标之一。让人民群众敢于消费、放心消费才能真正实现人民生活显著改善,物质文化生活达到全面小康水平。

加强制度建设,合理引导消费,调节消费预期,减少对未来消费不确定性的担忧,使人民群众敢于消费;以技术支持、社会参与、文化影响等各种方式,打击假冒伪劣商品、严惩商业欺诈、净化市场环境,使消费者放心消费。

3. 促进政府职能转变

市场经济条件下,政府的职责和作用主要是保持宏观经济稳定,加强和优化公共服务,提高综合执法力度,保障公平竞争,加强市场监管,维护市场秩序,弥补市场失灵,推动可持续发展,促进共同富裕。

只有优化消费环境,才能真正形成企业自主经营、公平竞争,消费者自由选择、自主消费,商品和要素自由流动、平等交换的现代市场体系,才能尽快实现从监管型政府向服务型政府的职能转变,提升政府公信力。

4. 加快构建和谐社会

当前改革正进入深水区,攻坚期。有效预防社会矛盾的发生,迅速解决各种纠纷是当前建设和谐社会的重中之重。中国共产党第十八届三中全会指出,创新社会治理必须着眼于维护最广大人民的根本利益,最大限度增加和谐因素,确保人民安居乐业、社会安定有序。

消费是人民群众最切实际的根本利益,事关百姓的日常生活和社会的各个方面。构建放心和谐的消费环境,使人民群众安全消费、放心消费、满意消费,是体现社会主义公平正义和人民安居乐业的切实之举。

二、概念界定

(一) 消费环境

消费环境是指影响消费者购买商品、享受服务的各种外在的物质因



素与非物质因素的整体。它既包括自然生态条件与各种基础设施,也包括人类的生产、营销、交往与相互影响的社会经济生活状况。良好的消费环境为消费者放心、舒心、开心地购买使用商品与服务提供了坚实的基础,是促进消费升级、拉动内需发展的重要保证。消费环境外延非常广泛,与“创建活动”密切相关的消费环境可以概括为制度环境、技术环境、社会环境、文化环境四大部分。

制度环境是指引导、规范、保护消费行为、消费活动的一系列法律法规及政策措施的总和,包括法制建设和制度安排。法制建设为生产者、经营者和消费者提供明确的行为准则;制度安排又包括管理体制和运行机制,制度安排为实现放心消费提供组织保障和实现途径。

技术环境是指为维护市场秩序,保障消费者权益而设立的检查、检测、监督、评价、公告、投诉等一系列技术支撑与平台的总和。技术环境的建设和完善,有利于规范消费产品的数量和质量,完善消费监督体系,为消费者维权提供科学依据。它是有效保障消费效果的重要手段。

社会环境是指对消费者的消费活动进行决策影响、舆论引导和监督、教育指导等一系列外部活动的总和。社会环境建设,可以有效帮助消费者建立正确的消费观和价值观,完善全社会消费产品品牌管理体系,直接影响消费者理性消费的水平。

文化环境是指消费者在消费过程中,所依存和面临的历史传统、道德规范、风俗习惯、价值标准、宗教信仰、生活观念、思想和精神风貌等因素。它有利于推动消费者树立正确的消费理念和消费思想,是影响消费心理的最深层因素。

四大环境同为消费环境的组成部分,互有联系、层层递进。制度环境是商品生产、消费服务行为的规范和基础,技术环境是消费满意度的物质保障,社会环境是对文明消费、理性消费的呵护,文化环境则是对全社会诚信经营、和谐消费的倡导。